Les figures des publics sur les sites internet des théâtres en France et au Chili. Une approche semiodiscursive

Camila Pérez Lagos

▶ **To cite this version:**

Camila Pérez Lagos. Les figures des publics sur les sites internet des théâtres en France et au Chili. Une approche semiodiscursive. Sciences de l'information et de la communication. Université Sorbonne Paris Cité, 2016. Français. NNT : 2016USPCA165 . tel-01579399

HAL Id: tel-01579399
https://theses.hal.science/tel-01579399

Submitted on 31 Aug 2017

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

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

UNIVERSITE SORBONNE NOUVELLE-PARIS III
MEMBRE D'UNIVERSITE SORBONNE PARIS CITE

ECOLE DOCTORALE 267 ARTS ET MEDIAS
EA 1484 COMMUNICATION, INFORMATION, MEDIAS
EQUIPE DE RECHERCHE SUR LA CONSTITUTION DES MEDIAS, DES EVENEMENTS ET DES SAVOIRS

Thèse présentée pour obtenir le grade de docteur en

sciences de l'information et de la communication

Camila Pérez Lagos

LES FIGURES DES PUBLICS SUR LES SITES INTERNET DES THEATRES EN FRANCE ET AU CHILI. UNE APPROCHE SEMIODISCURSIVE[1]

Thèse dirigée par Jocelyne Arquembourg

(TOME 1)

Soutenu le 15 décembre 2016

Membres du jury

Jocelyne Arquembourg, PR (Directrice) Université Sorbonne Nouvelle Paris 3

Guy Lochard, PR (Président du jury) Université Sorbonne Nouvelle Paris 3

Jean-Claude Soulages, PR (Rapporteur) Université Lumière Lyon 2

Valérie Jeanne-Perrier, PR (Membre du jury) Université Paris Sorbonne Paris 4

Marie Despres-Lonnet, MCF et HDR (Rapporteure) Université Lille 3

[1] Thèse financée par la bourse CONICYT-Chili de doctorat à l'étranger

Remerciements

J'adresse en premier lieu mes remerciements à Mme Jocelyne Arquembourg et à l'équipe d'ERCOMES, qui m'ont guidé dans ce parcours, pour leur confiance qui m'a été accordée dans la direction de cette thèse. Je voudrais remercier les membres du jury pour avoir accepté ce rôle malgré la fin de l'année très chargée. Je voudrais également remercier les chargés des communications des sites internet des différents théâtres inclus dans cette recherche, qui ont gentiment accepté d'être interviewés, ainsi que mes actuels collègues de l'université de Lille 3, Romain Orioli et Florence Rio, pour leur confiance et l'opportunité qu'ils m'ont données d'enseigner ce domaine qui m'est cher. Laia Falcón qui a contribué à renforcer mon envie d'enseigner, elle est devenue une source d'inspiration. Mme Sophie Moirand, à laquelle je suis profondément reconnaissante, dont j'ai eu la chance de recevoir les conseils généreux ; Mme Sandrine Reboul-Touré et Mme Nina Crespo qui ont guidé mes premiers pas dans l'académie, à travers leurs exemples (dans deux pays et deux étapes académiques différentes) elles m'ont appris la passion pour la recherche et encouragé à continuer. Cette thèse est « votre faute ». A mes futurs collègues, résidant dans divers pays comme le Canada, Cuba et la Colombie, Rodrigo Finkelstein, Carol Muñoz et Sandra Meléndez, avec lesquels j'ai eu des discussions enthousiastes autour de la recherche en communication, et qui ont contribué à renouveler mes engagements avec ce domaine qui me passionne.

Pour finir, je souhaiterais remercier de tout cœur mes amis, dont chacun a eu une pensée pour moi, y compris pendant la période où je vivais comme un ermite … Ignacio, Javi, Mari, Emma et Javi, Pablo, Caro, Gus, Juan Claudio, Lucia, Mauri, Lalo et Fabi, Lili et Alex, Gise, Rulo, Sarah et Nico. Je voudrais tout spécialement remercier ma famille, « Papa », « Mamá » et « Hermana » pour votre amour et vos encouragements, ainsi que Clem dont j'ai la chance de partager les jours.

Résumé

Cette thèse porte sur comment les publics de théâtre sont représentés au sein du discours des politiques culturelles tant en France qu'au Chili. Ceci est mis en rapport aux figures des publics destinataires des sites internet (y compris les réseaux sociaux numériques) de quatre théâtres publics de référence qui déclarent avoir une programmation dite « contemporaine » et « classique ». La question principale est d'identifier comment ces représentations circulent dans ces dispositifs. L'hypothèse centrale souligne le fait qu'il y a un rapport entre les conditions sociales et symboliques des discours des politiques culturelles qui s'actualisent dans *les écris d'écran* (Bonaccorsi, 2013) par des signes langagiers, visuels et numériques. L'approche théorique et méthodologique est principalement sémiodiscursive toujours à l'égard des nouvelles catégories émergentes des nouveaux corpus provenant d'internet (Rouquette, 2009).

Cette recherche a permis de conclure que les politiques culturelles des deux pays tiennent un discours sur l'accès pour « tous » à la culture, « tous » étant, d'une part, la figure d'un « public plus citoyen » et d'autre part la figure d'un « public plus consommateur ». D'ailleurs les sites internet compris dans l'étude, même s'ils partagent une scène englobante et générique, actualisent (par des signes langagiers, visuels et numériques) différemment leur *scénographie* (Maingueneau, 2013) en fonction de l'*éthos* (Charaudeau, 2009) de chaque théâtre. Pourtant, les figures d'un « public national » et « potentiel acheteur » circulent comme traces des discours des politiques culturelles parmi les sites et au sein de réseaux sociaux où en plus, on observe une prise de *parole profane* (Pasquier, 2009), c'est-à-dire, des spectateurs.

Mots clés : publics de théâtre, analyse sémiodiscursive, sites internet, politiques culturelles.

Abstract

The subject of this thesis concerns how the audience of theatre is represented within the discourse of cultural policies in France and Chile. This is related to the audience of internet websites (including social networks) of four public theatres of reference who report to have both a « contemporary » and « classical » program. The main question is to identify how these representations are transmitted amongst these devices. The principal hypothesis underlines the fact that there is link a between the social and symbolic conditions of the discourses of cultural policies which appear in « les écrits d'écran » (Bonaccorsi, 2013) through linguistic, visual and digital signs. The theoretical and methodological approach is primarily semiotic-discursive with regard to new categories emerging from Internet-based corpus (Rouquette, 2009).

This research led to the conclusion that the cultural policies of these two countries have a discourse on access to culture for « everybody »; « everybody » being, on one hand, a « more citizenly audience » and, on the other hand, a « more consumer audience ». Moreover, the internet websites in this study update their *scenography* differently (through linguistic, visual and digital signs), even if they share a *generic* and *global scene* (Maingueneau, 2013), all of which is dependent on the *ethos* (Charaudeau, 2009) of each theatre. However, the « national audience » and the « potential buyer » appear as traces of the discourses of cultural policies among websites and social networks where, we can additionally observe a *profane speech* (Pasquier, 2009), namely, from the audience.

Key words : theatre audience, semiotic discourse analysis, websites, cultural policies

SOMAIRE

Remerciements 1

Résumé 3

Abstract 4

INTRODUCTION 9

PREMIERE PARTIE : LE CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE 14

CHAPITRE 1 : FIGURES DES PUBLICS 14

1. Des approches ancrées sur le texte et sur le lecteur 19

2. Le chemin d'un public actif 22

3. Observer la réception, observer l'interaction 28

4. Le chemin d'un public citoyen 31

5. La question de la participation à l'égard d'internet 40

5.1. Les enjeux des mesures de participation 51

6. Un public particulier, les spectateurs de théâtre 54

Remarques conclusives : les enjeux de l'étude des publics à l'égard de nos problèmes 64

CHAPITRE 2 : FIGURES DU DESTINATAIRE 69

1. Entre l'audience et l'identité des participants : le destinataire 70

2. Des traces du destinataire en fonction des types de signes 80

2.1. Les signes langagiers 80

2.1.1. Les pronoms personnels 81

2.1.2. Les autres voix dans le discours 85

2.1.3. L'acte de nommer et les paradigmes désignationnels 92

1.1.4. Les actes de langage 101

2.2. Les signes visuels 105

2.2.1. La triade des rapports entre signe et objet 107

2.2.2. Les systèmes de connotation 114

1.2.3. Les systèmes des codes culturels 119

2.2.4. Les effets des images 125

2.3. Les signes numériques 128

2.3.1. Les technosignes 129
2.3.2. Les signes d'écran 130
2.3.3. Les signes passeurs 134
2.3.4. Les hyperliens 135

2. Les apports des méthodes d'analyse des sites d'internet 137
2.1. Une approche sociocommunicative et sociosémiotique 139
2.2. Une approche sémiotique de l'étude de scénarios 146
2.3. Une approche sémiodiscursive 153

Remarques conclusives : des outils adaptés à l'égard de nos objets et nos problèmes 157

DEUXIÈME PARTIE : LA RECHERCHE 159

1. Les aspects généraux de la recherche 159

2. Le corpus : la construction d'un corpus complexe des données hétérogènes 160
2.1. Corpus d'analyse (1) : les politiques culturelles 161
2.2. Corpus d'analyse (2) : les sites internet des théâtres publics 163
2.2.1. Sous-corpus d'analyse : les RSN des théâtres publics 164
2.3. Corpus de référence : les interviews des experts 165

3. Méthodologie : une recherche qualitative et une approche comparative 165

4. Les étapes de l'étude 166
4.1. Avant-propos : une perspective globale 166
4.2. Première étape : les politiques culturelles 171
4.3. Deuxième étape : les sites internet et les réseaux sociaux numériques 172

CHAPITRE 1 : LES FIGURES DES PUBLICS AU SEIN DES DISCOURS INSTITUTIONNELS DES POLITIQUES CULTURELLES 179

1. Les discours de la politique culturelle française sur les publics 179
1.1. Le cadre des institutions culturelles en France 179
1.2. Une analyse du discours institutionnel de la politique culturelle en France 185

Remarques conclusives : les enjeux de la démocratisation culturelle et l'élargissement des publics 192

2. Les discours de la politique culturelle chilienne sur les publics 193
2.1. Cadre des institutions culturelles au Chili 194

2.2. Une analyse du discours institutionnel de la politique culturelle au Chili 201

Remarques conclusives : droit d'accès à la culture et consommation culturelle, les citoyens consommateurs dans la politique culturelle chilienne 209

CHAPITRE 2 : LES FIGURES DES PUBLICS DESTINATAIRES AU SEIN DES SITES INTERNET 211

1. Un théâtre de programmation « classique » : la « Comédie française », analyse et interprétations 211

1.1. La scène englobante du site « comedie-francaise.fr » 211

1.2. La scène générique du site « comedie-francaise.fr » 219

1.3. La scénographie du site « comedie-francaise.fr » 225

1.3.1. Les signes visuels sur le site « comedie-francaise.fr » 226

1.3.2. Les signes numériques sur le site « comedie-francaise.fr » 227

1.3.3. Les signes langagiers sur le site « comedie-francaise.fr » 228

Remarques conclusives : autour des publics destinataires du site « comedie-francaise.fr ». 230

2. Un théâtre de programmation « contemporaine », le « Théâtre de la ville », analyse et interprétations 231

2.1. La scène englobante du site « theatredelaville-paris.com » 231

2.2. Scène générique du site « theatredelaville-paris.com » 240

2.3. Scénographie du site « theatredelaville-paris.com » 247

2.3.1. Les signes visuels sur le site « theatredelaville-paris.com » 248

2.3.2. Les signes numériques sur le site « theatredelaville-paris.com » 252

2.3.3. Les signes langagiers sur le site « theatredelaville-paris.com » 253

Remarques conclusives : autour des publics destinataires du site « theatredelaville-paris.fr » 255

3. Un théâtre de programmation « classique », le théâtre « Ictus », analyse et interprétations » 256

3.1. La scène englobante du site « teatroictus.cl » 256

3.2. La scène générique du site « teatroictus.cl » 264

3.3. La scénographie du site « teatroictus.cl » 268

3.3.1. Les signes visuels sur le site « teatroictus.cl » 269

3.3.2. Les signes numériques sur le site « teatroictus.cl » 270

3.3.3. Les signes langagiers sur le site « teatroictus.cl » 270

Remarques conclusives : autour des publics destinataires du site « teatroictus.cl » 271

4. Un théâtre de programmation « contemporaine », « Matucana 100 », analyse et interprétations 272

4.1. La scène englobante du site « m100.cl » 272

4.2. La scène générique du site « m100.cl » 280

4.3. La scénographie du site « m100.cl » 287

4.3.1. Les signes visuels sur le site « m100.cl » 288

4.3.2. Les signes numériques sur le site « m100.cl » 294

4.3.3. Les signes langagiers dans le site « m100.cl » 296

Remarques conclusives : autour des publics destinataires du site « m100.cl » 297

POUR CONCLURE… 299

1. Au sein des politiques culturelles : les tensions entre un public citoyen et un public consommateur 299

2. Au sein des dispositifs d'internet : les traces hétérogènes des différentes figures des publics 304

3. L'émergence d'un public citoyen ? 309

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 313

Références de sites internet 324

Références de documents officiels 327

ANNEXES (TOME 2) 331

INTRODUCTION

Cette thèse doctorale émerge de la conjonction d'aspects théoriques et méthodologiques ainsi que d'intérêts personnels concernant la culture, en particulier des problèmes liés à l'accès aux spectacles de théâtre.

Après avoir suivi un parcours en sciences du langage, aller plus loin est devenu un besoin car conserver une optique langagière apparaissait restrictif dès lors qu'il s'agit d'observer le phénomène social et communicatif plus large qu'est la communication numérique. Cet aspect était un premier germe d'intérêt qui, dans le cadre des Sciences du Langage et plus particulièrement dans l'Analyse du Discours, commençait à faire l'objet de recherches[2]. Les nouveaux corpus ont surtout des répercussions d'un point de vue méthodologique. Autrement dit, le scénario s'avère complexe quand il s'agit d'analyser un corpus nouveau émanant du web car les méthodes traditionnellement utilisées ne sont pas toujours pertinentes. Paveau (2015) par exemple, fait observer qu'« Internet, et le Web en particulier, ne constituent pas de simples supports pour une production scripturale qui s'y transporterait, mais bien des environnements qui configurent structurellement les écritures de manière spécifique » (Paveau, 2015 : 2). Maingueneau (2013) constate également que :

> « Les sites, quel que soit leur contenu, sont soumis à un ensemble de contraintes techniques, et cette homogénéisation est renforcée par la nécessité de pouvoir circuler par hyperliens d'un site à l'autre. En raison de ce « lissage » des différences génériques, c'est désormais la scénographie qui joue un rôle clé : le principal souci est la mise en scène de la communication qui mobilise massivement les ressources proprement verbales, multimodales (image fixe, mouvante, son) et les opérations hypertextuelles » (Maingueneau, 2013 : 80).

D'un autre point de vue, la technologie Internet n'a pas seulement touché une dimension discursive mais aussi communicative car elle a modifié entre autres : la participation (Cardon, 2010), les pratiques des amateurs (Flichy, 2010), les formes d'organisation en communautés (Castells, 2002), l'organisation de mouvements sociaux (Castells, 2013), les formes de travail (Cardon et Casilli, 2015), etc. A cet effet, les chercheurs en Sciences de la Communication et l'Information, davantage interpelés par les

[2]Le numéro 8 du Carnet de Cediscor publié en 2004 et intitulé « Les discours de l'Internet » est l'une des premières publications consacrée à ce sujet. Dans l'introduction les auteurs constatent que, « l'émergence de l'internet dans la vie quotidienne a été l'occasion de travailler sur de nouveaux corpus extraits de ce réseau : forums de discussion, chats, listes de diffusion, sites web, courriels constituent depuis une dizaine d'années en France un terrain de recherche fertile, mais cependant épineux » (Mourlhon-Dallies, Rakotonoelina et Reboul-Touré, 2004 : 9).

phénomènes sociaux, étaient nécessairement concernés par la place qu'occupe actuellement Internet dans nos vies. Cardon (2010), par exemple, parle du phénomène de *la massification de l'internet,* compris comme la généralisation des usages du web « la pénétration des outils numériques dans un nombre de plus en plus important de sphères sociales, la diversification des usages commerciaux, ludiques ou pratiques du web » (Cardon, 2010 : 27). Or, en ce qui concerne les méthodes, aussi bien pour les analystes du discours que pour les chercheurs en communication, il n'est question d'appliquer ni les mêmes catégories d'analyse ni les mêmes notions théoriques à l'objet web. Rouquette (2009), dans son ouvrage intitulé « L'analyse des sites internet », attire tout particulièrement l'attention sur cet aspect en ces termes :

> « Devant des objets de communication multimédias, interactifs, en réseau, des objets aux contraintes et aux logiques de fonctionnement différentes, voire opposées, de celles des médias de masse, se donner des outils spécifiques d'observation est nécessaire. Quitte à les adapter ensuite à chaque situation concrète. Car les méthodes et les concepts disponibles génériques à l'analyse des médias et des outils de communication classiques ne sont pas toujours adaptés » (Rouquette, 2009 : 7).

Nous nous sommes donc proposé d'observer les terrains complexes d'internet en ayant recours à des méthodes revisitées ainsi que de nouvelles catégories afin de contribuer au champ de recherche autour de la communication numérique[3].

Cette recherche est ainsi nourrie d'une inquiétude personnelle concernant l'inégal accès aux pratiques culturelles. Au Chili, la rupture démocratique a brisé la tâche ardue consistant à démocratiser la culture, réduire le coût et améliorer l'accès. Aujourd'hui, le diagnostic révèle que les classes sociales élevées assistent davantage aux spectacles culturels que les classes inférieures et l'écart est considérable entre ces dernières. La dernière enquête nationale portant sur la participation et la consommation culturelle au Chili (2011) signale que

[3]Il faudrait ajouter ici que ces dernières années en France les recherches sur Internet s'avèrent de plus en plus fécondes. Cela devient évident si l'on observe les revues de communication qui traitent de ce sujet. Signalons, sans vouloir être exhaustive, qu'il s'agit par exemple de « Les cahiers du numérique » y compris les numéros « Quels agencements pour les humanités numériques ? » (2014/4 (Vol. 10), « Instabilité et permanence des usages numériques » (2013/2 (Vol. 9), « Analyse d'opinions sur internet » (2011/2 (Vol. 7), « Identité numérique » (2011/1 (Vol. 7), « Appropriation des nouveaux espaces numériques » (2010/2 (Vol. 6); La revue « Questions de Communication », « Les non-usagers de TIC » (2010, numéro 18), « Moteurs de recherche. Usages et enjeux » (2008, numéro 14); La revue « Communications », « Cultures du numérique » (2011/1, numéro 88); La revue *Hermès* « Ces réseaux numériques dits sociaux » (2011/1, numéro 59); La revue *Réseaux* dont je cite quelques-uns des numéros de sa vaste publication autour du sujet « Protéger la vie privée à l'ère numérique » (2015/1, numéro 189), « Méthodes digitales » (2014/6, numéro 188), « Évaluations profanes : le jugement en ligne » (2014/1, numéro183), « Le sujet et l'action à l'ère numérique » (2013/6, numéro 182) ; « Militantisme en réseau » (2013/5, numéro 181), pour n'en nommer que quelques-uns.

seulement 7,3% des personnes qui ont assisté à une pièce de théâtre proviennent du groupe socio-économique D et 3,2% du groupe E. Au regard de ces chiffres, les institutions publiques, à travers les politiques culturelles, doivent endosser un rôle majeur dès lors qu'il s'agit de garantir un accès plus démocratique à la culture. Cependant, le contexte chilien n'est pas le seul à être concerné par ce constat. En France, les gens qui assistent en majorité aux pièces de théâtre sont issus de la population disposant de davantage de ressources. Babé (2012), en analysant l'enquête nationale réalisée par Donnat en 2008, explique que :

> « le public du théâtre révèle une forte surreprésentation de cadres et professions intellectuelles supérieures (19% contre 8% dans la population française), et comme pour beaucoup d'autres publics du spectacle vivant (hors cirque, music-hall/variétés, autres musiques actuelles et arts de la rue) une forte sous-représentation des ouvriers » (Babé, 2012 : 4).

Par ailleurs, tout au long de cette recherche on a pu constater l'insuffisance des études ayant mis en rapport l'usage d'internet et le fait d'assister aux spectacles de théâtre. Parmi les quelques exceptions, on trouve Donnat (2007), qui pour parler des pratiques culturelles des Français en rapport avec le numérique montre qu'« à l'échelle de la population française, la probabilité d'être internaute croît régulièrement avec le niveau général de participation aux pratiques culturelles traditionnelles » (Donnat, 2007 : 2). Pasquier (2014) souligne également que les publics de la culture en général ont recours aux dispositifs internet afin de se renseigner et noter un évènement culturel.

> « Ils peuvent le faire de plusieurs manières : en déposant un commentaire court, en rédigeant une critique argumentée, ou en attribuant une note, le plus souvent synthétisée par un nombre d'étoiles. Ces différentes évaluations sont postées sur une multitude de dispositifs : blogs, réseaux sociaux, forums, sites de vente ou d'information sur les produits » (Pasquier, 2014 : 9).

Cependant, le lien entre l'accès à internet et le fait d'assister aux spectacles théâtraux a notamment été davantage traité en rapport avec les stratégies de marketing, donc du point de vue de la consommation culturelle. Depuis quelques années, afin d'améliorer la diffusion des spectacles, les théâtres ont incorporé aux moyens traditionnels les ressources qu'offre Internet comme les sites internet, les réseaux sociaux numériques, ainsi que les plateformes de vente de billets en ligne. Beuscart et Mellet (2012) affirment qu'

> « Internet a bouleversé le monde des médias et favorisé l'émergence de nombreux acteurs qui sont autant de nouveaux interlocuteurs et cibles potentielles des stratégies promotionnelles : journaux en ligne, portails généralistes ou spécialisés, blogueurs, etc. Enfin, Internet, et tout particulièrement les plates-formes et usages associés au web 2.0, sont à l'origine d'une

> revitalisation des pratiques de marketing viral et de bouche-à-oreille, qui ont fait l'objet de nombreuses innovations au cours des dernières années » (Beuscart et Mellet 2012 : 217-218).

Dans le cas particulier du spectacle théâtral, Pasquier (2012) fait remarquer, dans un rapport réalisé pour le « Ministère de la Culture et de la Communication », qu'

> « il s'est développé autour des pièces du théâtre privé une intense activité de recommandation entre internautes. Ces avis postés sur les sites de ventes de billets à prix discount ou des sites consacrés à la critique de théâtre amateur ont une certaine influence sur les choix » (Pasquier, 2012 : 25).

Par le biais de recherches préalables nous avons pu constater que cette démarche est également utilisée par les théâtres publics au sein des réseaux sociaux numériques[4]. Comme le signalent Cardon et Granjon (2013), le phénomène de la participation sur internet « s'est trouvé considérablement renforcé par l'essor des plates-formes de réseaux sociaux qui a contribué à massifier et à généraliser l'habitude de s'exprimer et de publier sur internet » (Cardon et Granjon, 2013 : 118). Bref, l'incorporation des nouvelles technologies à la vie quotidienne oblige également à repenser les rapports entre les institutions publiques et les publics, dans ce cas, de la culture.

La thèse se compose de deux parties principales, dont chacune comporte deux chapitres. Dans la première partie et au cours du premier chapitre nous allons aborder, d'un point de vue plutôt théorique, le domaine de la communication, puis les études réalisées sur les publics. Enfin, nous allons faire le point sur les publics réunis autour d'une expression artistique : le spectacle de théâtre. Au cours du deuxième chapitre, nous allons exposer les aspects plus méthodologiques de cette recherche afin de repérer et d'analyser les traces du public destinataire, que nous pouvons classer par types de signes : visuels, numériques et langagiers. Les notions opératoires soulevées dans cette partie vont être appliquées aux données émanant des sites internet et réseaux sociaux numériques, ainsi qu'à l'étude du discours institutionnel des politiques culturelles.

---

[4]Grâce à une étude faite dans le cadre de l'école d'été de l'université de Brasilia organisée par l'Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación [ALAIC], on constate que les usagers des réseaux sociaux abonnés aux profils officiels des théâtres commentent les contenus en invitant les autres usagers à assister aux spectacles. De plus, à travers les réseaux sociaux, le destinataire « s'amplifie » car au moyen de l'usage de l'arrobas il est possible d'accéder aux suiveurs (destinataires) d'autres comptes. Ceci s'avère plus évident quand il y a mention du metteur en scène ou des comédiens, ce qui permet d'atteindre des publics plus spécifiques. Enfin, à travers un hashtag commun comme #théâtre et #théâtrices, prolifère une pratique d'échanges d'avis sur les spectacles entre les publics de théâtre. En ce sens, la *parole profane* (Pasquier, 2013) trouve un espace dans les réseaux sociaux, au sein desquels peuvent cohabiter la critique spécialisée et les avis des spectateurs.

Dans la seconde partie nous allons présenter les aspects généraux de la recherche, à savoir, les objectifs, les hypothèses, les corpus, ainsi que les différentes étapes de l'étude. Une telle démarche nous permettra d'introduire l'analyse et les résultats qui vont être exposés au cours du deuxième chapitre. Nous allons donc commencer par les discours des politiques culturelles avant d'exposer l'analyse et les résultats autour des données provenant des sites internet et des réseaux sociaux numériques des sites, en commençant par les théâtres de programmation dite « classique » et ensuite la programmation dite « contemporaine ».

Pour conclure nous allons revenir sur les principaux résultats de cette recherche en abordant les aspects théoriques et méthodologiques exposés au cours de la première partie. Enfin, nous allons évoquer les principales limites de cette recherche en proposant des pistes pour des travaux ultérieurs.

PREMIERE PARTIE : LE CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE

CHAPITRE 1 : FIGURES DES PUBLICS

Au fur et à mesure que les lectures autour du public se sont succédé, nous avons été confrontés à une pluralité de désignations, parfois traitées indistinctement pour parler d'un même phénomène. Publics, spectateurs, communauté, citoyens, internautes, usagers, audience, récepteurs, spectateurs, se succèdent et portent avec eux le poids des traditions théoriques et des divers points de vue. Comme l'affirme Dayan (1993), les discussions sur la réception « ne se caractérisent pas seulement par le contenu de leurs boîtes à outils, mais par des valeurs et par des positions idéologiques qui font intervenir des images distinctes de la condition du public, et, face à ce public, du rôle du chercheur » (Dayan, 1993 : 16). De même, les études en communication ne sont pas les seules sources, il existe de nombreuses approches issues de différentes disciplines pour parler du public ; D'après Dayan (1993) on peut aborder ce sujet depuis la théorie littéraire, l'histoire, la sémiotique, la recherche sur la conversation et l'élaboration de l'opinion publique, ainsi que la sociologie et l'anthropologie.

Du point de vue des études en communication, les notions qui réapparaissent le plus sont celles du récepteur, des audiences, des publics et des destinataires. Parmi les vastes publications concernant ce sujet, nous avons pris pour base originelle ces dernières : en premier lieu le numéro de la revue Hermès coordonnée par Dayan, publié en 1993 dédié au sujet du public, intitulé « À la recherche du public, réception, télévision, médias », puis, un numéro publié dix ans plus tard qui comprend explicitement une réflexion sur internet, intitulé « L'audience, presse, radio, télévision et internet », numéro coordonné par Chaniac (2003) ; ainsi que deux numéros de la revue Réseaux consacrés à ce thème, l'un étant le numéro 68 portant le titre « Les théories de la réception » présenté par Beaud, publié en 1994 et dix ans plus tard, le numéro 126 de cette même revue, présenté par Mehl et Pasquier, intitulé « Figures du public ». Il faudrait souligner ainsi que chaque approche que nous allons traiter revêt une forme particulière en termes de méthodologie, ce qui engendre pour certains une tension même s'il ne s'agit pas là d'une condition intrinsèque. En effet, comme le dit Esquenazi (2009) cela ne rend pas ces approches forcément contradictoires, mais souvent complémentaires.

Dans un article intitulé « Cinq traditions à la recherche du public », Jensen et Rosengren (1992) se proposent de décrire les apports de chaque approche de communication pour les études de la réception. Leur objectif est de « présenter de façon critique les grandes

traditions de recherches qui étudient l'articulation entre les mass-médias et leurs publics » (Jensen et Rosengren, 1992 : 281). Ces chercheurs divisent en cinq les grandes traditions, à savoir, la recherche sur les effets, la recherche sur les usages, l'analyse littéraire, l'approche culturaliste, et les études de réception. Dans l'introduction de la troisième partie de la revue *Hermès* nº 11-12, Dayan (1993) met un point d'interrogation sur le renouvellement du débat autour de la réception. Il sépare en deux les grandes traditions qui ont imprégné l'histoire de la communication avant les cultural studies, il s'agit de « la recherche sur les effets (de la communication médiatique sur le public) ; recherche sur les usages (de la communication médiatique par le public) » (Dayan, 1993 : 229). Cet auteur souligne que ces deux approches ne sont pas les seules à s'être intéressées à la réception, d'où notamment l'interrogation sur un renouvellement de cette question. D'après lui, plus qu'un renouvellement, il s'agit d'une mise en lumière des études émanant des autres champs pour travailler sur la même problématique. D'autres auteurs vont diviser l'étude du public au cœur de l'approche disciplinaire dans laquelle ils se trouvent. Par exemple Sorlin (1992), dans son article « Le mirage du public », explique précisément les différences entre une approche dite sémiotique, une autre sociologique et enfin historique (la sienne) pour traiter des enjeux du public.

D'autres chercheurs dont l'objectif n'est pas de faire une histoire des publics des médias, mettent plutôt l'accent sur la méthodologie que chaque approche utilise afin de mesurer le public et son opinion. Dans ce cadre, d'après ce que nous avons pu observer, ils vont nommer distinctement audience ou public en fonction de la méthodologie qualitative ou quantitative adoptée. Néanmoins, la démarche qui cherche à identifier et définir ces deux désignations n'est pas si simple. Par exemple la notion d'audience est généralement connotée par la référence à un public moins critique et plutôt comprise comme une masse de potentiels consommateurs, à l'inverse de ceux qui préfèrent parler de public, et qui la considèrent comme un ensemble d'individus critiques. En plus de ce qui précède, les connotations sur l'audience ou le public vont dépendre du courant académique et culturel d'où proviennent ces études. Les recherches, par exemple, de Livingstone (2004) émanent d'une tradition anglophone, elle va donc parler *d'un milieu entre l'audience et le public*. Bourdon (2004) évoque pour sa part l'exemple de l'anglais et de l'allemand en ces termes :

> « Au XVIIIe siècle, l'anglais transforme le mot « audience » comme occasion d'écouter (dans l'espace juridique et politique) en assemblée qui écoute, une pièce, une conférence, puis en lecteurs d'un livre, et enfin l'audience devient le public de la radio et de la télévision L'allemand dispose aussi du couple öffentlichkeit, créé à la fin du XVIIIe siècle sur l'adjectif öffentlich, qui peut signifier à la fois « le public » ou « la publicité » (au sens de caractère

public) et publikum, employé aujourd'hui dans le domaine des médias » (Bourdon, 2004 : 14-15).

Il nous semble pertinent de faire la distinction entre publics et audience. Une telle distinction n'est pas simple et va dépendre de la tradition culturelle d'où provient la recherche. Comme l'explique Dayan (2000), « en français, par exemple, la notion de « public » sert de terme générique et la notion d' « audience » se présente comme un terme « marqué ». En anglais en revanche, c'est la notion d'« audience » qui sert de degré zéro, et la notion de « public » qui se présenterait comme une forme d'audience particulière et valorisée » (Dayan, 2000 : 432). Selon Wolton (2003) le public est confondu et simplifié avec l'audience, ce qui n'empêche pas certains avantages au moment de cerner le public, comme « donner une figure, une représentation au public qui était longtemps resté un concept politique et culturel, relativement indépendant de la connaissance empirique des publics » (Wolton, 2003 : 28). Cependant, d'un point de vue plus critique Dayan (2000) affirme que « tout en posant des questions sur les publics, les études de réception s'intéressent avant tout aux audiences et que, victimes d'un quiproquo, elles décrivent de telles audiences comme si elles étaient des publics » (Dayan, 2000 : 438). Dans ce cadre, qu'est-ce que le public face à l'audience ? Ce même auteur le résume en cinq aspects qui le définissent en tant que public, à savoir le milieu, la capacité de délibération, de performance, à s'engager et à demander. Selon les propos de Dayan (2000) :

> « Premièrement, comme le rappelle Sorlin, un public constitue un milieu. Il engage un certain type de sociabilité et un minimum de stabilité. Deuxièmement, cette sociabilité s'accompagne d'une capacité de délibération interne. Troisièmement, un public dispose d'une capacité de performance. Il procède à des présentations-de-soi, face à d'autres publics. Quatrièmement, ces présentations-de-soi engagent leurs auteurs. Elles sont « commissives ». Un public manifeste une disposition à défendre certaines valeurs en référence à un bien commun ou à un univers symbolique partagé. Cinquièmement, un public est susceptible de traduire ses goûts en demandes » (Dayan, 2000 : 433).

A l'inverse, l'audience ne remplit pas ces conditions, nous avons évoqué auparavant la plus patente, « son attention est réactive : elle est réponse à une offre » (Dayan, 2000 : 433).

Pour sa part, Livingstone (2004), dans un article intitulé « Du rapport entre audiences et publics » traite de la distinction la plus répandue faite entre public et audience qui signale que « les audiences minent l'efficacité des publics » (Livingstone, 2004 : 19). D'après elle, cette séparation s'avère problématique dès lors qu'il s'agit d'étudier la participation des audiences (au sens anglo-saxon). Pour entamer sa recherche Livingstone (2004) se place dans un milieu

entre public et audience, ce qu'elle décrit comme « « la culture civique » ou peut-être la « société civile » – entre « le public » et « l'audience » ou, plus exactement, entre le domaine de l'expérience et de l'identité et celui de l'action collective, politiquement efficace » (Livingstone, 2004 : 20). Dans une première partie de son article, l'auteure revisite le point de vue binaire, tel que l'explique Dayan (1993), afin de se référer aux deux discours autour du public. D'abord, le public implique un partage qui conduit à l'aboutissement d'une certaine action collective, il « nécessite peut-être même l'accomplissement de cette action pour qu'un public soit effectif et apprécié » (Livingstone, 2004 : 19). L'audience au contraire « apparaît comme « quelque chose d'amorphe et d'indifférenciable » avec des connotations d'infériorité, de médiocrité, de vulgarité […] par opposition à des notions d'éminence et de distinction, de rationalité, d'expertise, de bonne réputation [du public] » (Livingstone, 2004 : 30). L'un des apports que l'auteure cite au moment d'étudier l'audience est l'étude d'Abercrombie et Longhurst (1998) qui répertorie « premièrement, la simple audience en face à face constituée ; deuxièmement, l'audience de masse, qui recouvre toute l'histoire moderne, coïncidant avec les frontières de l'État-nation et donc très volontiers identifiée au service public et aux besoins des citoyens ; troisièmement, l'audience diffuse » (Abercrombie et Longhurst,1998, cité par Livingstone, 2004 : 34).

Une autre idée apparaît chez Livingstone (2004), à savoir que public et audience se retrouvent même parfois composés de personnes pas forcément différenciables. D'ailleurs, l'audience peut être comprise comme le public, ce qui est d'ailleurs un usage caractéristique des Cultural Studies, « les activités des audiences, avancent ces auteurs, ne peuvent être utilement dissociées des activités des publics; le téléspectateur-citoyen remplace l'opposition entre citoyen et consommateur » (Livingstone, 2004 : 26-27). C'est alors la masse qui se voit revêtue de ces connotations de mépris associées à l'audience. Or, même si l'audience porte quelque chose de non identifiable elle est cependant plurielle. Il existe une tendance à homogénéiser l'audience alors que, d'après l'auteure, l'audience ne peut être homogène. De ce point de vue, dans l'audience, qui dans ce cas regroupe le public, « préexiste un groupe social actif : interactif et largement autonome servi par un média spécifique, mais dont l'existence ne dépend pas de ce média » (Livingstone, 2004 : 31). Une autre idée qui apparaît est que, pour certains, l'audience est une notion qui s'avère plus descriptive alors que celle de public serait plus normative, c'est-à-dire « véhicule des valeurs consensuelles fortes (d'intégration, de rationalité, de désintéressement, etc.) » (Livingstone, 2004 : 31). En ces termes, les médias ne minent pas la politique, c'est l'inverse, selon l'expression de l'auteure « les médias au service de fins démocratiques ». Cela repose sur une conception du public

dépendant du privé, l'enjeu est donc de savoir « s'il existe entre le public et l'audience un domaine intermédiaire entre ce que la culture civique constitue un intermédiaire entre domaine privé de la vie au foyer et du loisir individuel et domaine public du débat sociétal et de la politique » (Livingstone, 2004 : 44).

En bref selon Livingstone (2004) les audiences sont capables d'interpréter et de négocier les significations du message et, à l'inverse de ce que semblent penser les études de marketing, ne sont pas du tout passives, ni aussi actives que la participation publique l'exige, « la distinction entre audience et public est de plus en plus difficile à établir, du fait de l'imbrication de plus en plus profonde des médias dans tous les aspects de la société » (Livingstone, 2004 : 49).

En reprenant la faible limite qui existe entre ces deux notions, Cefaï et Pasquier (2003) expliquent qu'« un adolescent peut aimer regarder des séries sentimentales mais il ne peut pas exprimer ce goût dans la société de ses pairs masculins sans risquer le ridicule : il fait partie de l'audience, mais pas du public » (Cefaï et Pasquier, 2003 : 47). A l'inverse, les audiences peuvent notamment se transformer en public, Dayan (2000) l'exemplifie avec la télévision cérémonielle dans les termes suivants :

> « On voit en effet apparaître 1) un sentiment d'appartenance : les petites communautés de célébration se perçoivent non pas comme des audiences, mais comme une vaste « diaspora » festive ; 2) la réactivation de réseaux spécifiques de sociabilité : hospitalité, maisons ouvertes, intense activité téléphonique ; 3) une propension à émettre des demandes concernant le déroulement, voire l'existence même de l'événement ; 4) la volonté de défendre face à d'autres publics les valeurs incarnées par l'événement » (Dayan, 2000 : 442).

Enfin, un autre aspect que soulignent Cefaï et Pasquier (2003) est le fait que le terme « public » renvoie à des contextes divers selon qu'il est pris comme un substantif ou un adjectif. Dans le premier cas on parle d'un sujet collectif, « il désigne un « être » doté d'une capacité d'autogouvernement, de délibération ou de participation ou de compétences de réception médiatique et culturelle » (Cefaï et Pasquier, 2003 : 13-14). Or, quand il est utilisé en tant qu'adjectif, le terme public « qualifie la multiplicité des registres d'expériences d'activité qui se sont configurés depuis plusieurs siècles dans les régimes démocratiques, à l'épreuve d'une sémantique du public et du privé » (Cefaï et Pasquier, 2003 : 13-14).

Enfin, les discussions autour du public semblent encore fructueuses, ainsi, le quatrième numéro de la revue *Politiques de communication* de la Presse Universitaire de Grenoble, est consacré aux « Ancrages sociaux de la réception ». Dans la présentation, les auteurs signalent que « l'intérêt de revenir sur cette perspective réside dans l'actualisation des débats sur la

réception, qui, jusqu'à aujourd'hui sont loin de susciter des réactions univoques et consensuelles parmi les spécialistes en France et à l'international » (Balland, Vera Zambrano, et Berjaud 2015 : 7). Cela nous montre que la question du public est un sujet qui fait encore débat[5]. Nous allons ensuite aborder quelques approches de l'étude des publics d'après les recherches en communication en passant par le cadre particulier des études portant sur internet afin de conclure sur la figure d'un public particulièrement hétérogène, les publics de théâtre.

1. Des approches ancrées sur le texte et sur le lecteur

Nous allons commencer par traiter de la notion de *lecteur modèle* d'Eco (1985) qui a largement influencé les études littéraires ainsi que de communication. Dans les premières pages de *« Le rôle du lecteur »* (1985) l'auteur laisse entrevoir une critique de l'analyse segmentée de la langue. Selon Eco (1985) « l'interprétation d'un texte est aussi (voire essentiellement) due à des facteurs pragmatiques, et par conséquent, un texte ne peut pas être abordé à partir d'une grammaire de la phrase qui fonctionnerait sur des bases purement syntaxiques et sémantiques » (Eco, 1985 : 14). L'auteur, à travers l'énoncé « donne-le-moi », explique comment, en fonction du contexte, un énoncé peut revêtir différentes significations. Tel est le cas des déictiques « le » et « moi » qui s'actualisent en fonction de la situation de communication, il s'agit là de l'une des remarques des chercheurs en pragmatique.

Selon Eco (1985) le texte est donc compris comme « un tissu d'espaces blancs, d'interstices à remplir, et celui qui l'a émis prévoyait qu'ils seraient remplis » (Eco, 1985 : 63). Esquenazi (2009) explique qu' « un texte [d'après Eco] est la matrice d'un réseau signifiant que les membres du public doivent appréhender » (Esquenazi, 2009 : 12). Il existe donc une « signification virtuelle » prévue d'avance qui permettra aux locuteurs de comprendre l'énoncé dans le contexte adéquat. Il s'agit d'un « lecteur modèle » qui possède une compétence linguistique et encyclopédique qui permet d'interpréter les messages verbaux. En résumé le public est activé par l'œuvre.

[5]Deux exemples de l'intérêt qui se dégage de la recherche sur le public sont le colloque international organisé à Metz en 2014 par l'AJC CREM (Centre de recherche sur les médiations), intitulé « Public(s), non-public(s) : questions de méthodologie », ainsi que un de derniers numéros de la *Revue française de Sciences de l'information et de la communication* consacré aux « Recherches sur les publics en SIC », coordonné par deux chercheurs d'Avignon Frédéric Gimello-Mesplomb et Jean-Christophe Vilatte.

Cependant, en réalité, le « Lecteur modèle » se confronte au « lecteur effectif » d'un ouvrage. Dans ce contexte, selon Eco (1985), c'est le texte qui domine le message et sa signification, « un texte postule son destinataire comme condition sine qua non de sa propre capacité communicative concrète mais aussi de sa propre potentialité significatrice » (Eco, 1985 : 63). Sur ce point l'auteur parlera de textes fermés et de texte ouverts « les premiers ne postulent qu'un seul lecteur modèle parfaitement défini, les seconds possèdent des dimensions différentes mais pas exclusives les unes des autres et admettent donc la possibilité de lecteurs modèles variés » (Esquenazi, 2009 : 13). Il existerait cependant toujours un écart entre ce que le lecteur prévoit et le lecteur réel, en d'autres termes, « ils diffèrent inévitablement du destinataire modèle que se donne le discours » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 339).

Si nous pensons à la triade auteur, œuvre et lecteur, Eco (1985) se concentre sur le texte, tandis que Jauss (1990) se place selon l'angle du lecteur. D'après Jauss (1990), le lecteur n'est pas un élément simplement passif. Dans son livre, « Pour une esthétique de la réception » Jauss (1990) nous apporte de nouvelles idées dès lors qu'il s'agit de comprendre la réception à partir de la notion clé d'*horizon d'attente*. Celle-ci est entendue comme « l'expérience des premiers lecteurs d'un ouvrage, telle qu'elle peut être perçue « objectivement » dans l'œuvre même, sur le fond de la tradition esthétique, morale, sociale sur lequel celle-ci se détache » (Starobinski, 1990 : 16). Starobinski (1990), qui écrit la préface de l'édition française du livre, critique le manque d'intérêt prêté jusqu'à présent aux lecteurs par la théorie littéraire, en disant que :

> « La littérature et l'art ne deviennent processus historique concret que moyennant l'expérience de ceux qui accueillent leurs œuvres, en jouissent, les jugent – qui de la sorte les reconnaissent ou les refusent, les choisissent ou les oublient –, qui construisent ainsi des traditions, mais qui, plus particulièrement, peuvent adopter à leur tour le rôle actif qui consiste à répondre à une tradition, en produisant des œuvres nouvelles » (Starobinski, 1990 : 12).

Jauss (1990) critique en particulier l'esthétique marxiste et l'école formaliste qui mettent surtout l'accent sur les circonstances biographiques ou historiques d'une œuvre ainsi que sur la place dans un type de genre. D'après cet auteur la valeur d'une œuvre littéraire répond à des « critères bien plus difficiles à manier : effet produit, « réception », influence exercée, valeur reconnue par la postérité » (Jauss, 1990 : 26).

Il distingue alors l'effet de la réception, le premier restant « déterminé par l'œuvre, et qui de ce fait garde des liens avec le passé où l'œuvre a pris naissance - et la réception, qui

dépend du destinataire actif et libre qui, jugeant selon les normes esthétiques de son temps, modifie par son existence présente les termes du dialogue » (Starobinski 1990 : 19). En ce qui concerne la réception, « le texte nouveau évoque pour le lecteur (ou l'auditeur) tout un ensemble d'attente et de règles du jeu avec lesquelles les textes antérieurs l'ont familiarisé et qui, au fil de la lecture, peuvent être modulées, corrigées, modifiées ou simplement reproduites » (Jauss, 1990 : 56). En résumé, la réception des œuvres est comprise comme une appropriation active et dynamique, qui contribue à modifier le panorama littéraire d'une époque du point de vue de la lecture ainsi que de l'écriture, « la rencontre entre textes et horizons d'attente contribue à modifier à la fois la façon dont on écrit et la façon dont on reçoit la façon dont finalement la littérature se communique et joue un rôle dans la société » (Esquenazi, 2009 : 14). Plus précisément, d'après Jauss (1990) l'expérience littéraire du lecteur « résulte de trois facteurs principaux : l'expérience préalable que le public a du genre dont elle relève, la forme et la thématique d'œuvres antérieures dont elle présuppose la connaissance, et l'opposition entre langage poétique et langage pratique, monde imaginaire et réalité quotidienne » (Jauss, 1990 : 54).

Iser (2012), issu de la même école que Jauss, dans le livre « L'appel du texte » de 1969 sous titré « L'indétermination comme condition d'effet esthétique de la prose littéraire », critique le fait que la signification d'un texte soit dissimulée dans le texte lui- même comme le propose Eco (1985). Dans sa théorie, il faudrait souligner d'abord que l'interprétation se fait dans un rapport entre le texte, le lecteur et le monde :

> « De là, la spécificité du texte littéraire qui se caractérise par une capacité à osciller entre le monde de la réalité objective et celui de l'expérience du lecteur. De ce fait, chaque lecture se transforme en un acte consistant à arrimer la forme houleuse du texte à des significations généralement engendrées dans le processus même de lecture » (Iser, 2012 : 21).

Il faudrait ainsi souligner la notion d'*indétermination* comprise comme l'aspect de l'imaginaire du lecteur qui lui permet de comprendre l'œuvre d'une façon ainsi esthétique « l'indétermination textuelle pousse le lecteur à se mettre en quête du sens. Pour le trouver il doit mobiliser son imaginaire » (Iser, 2012 : 52). D'après Iser (2012), le texte existe quand il est lu, « il est par conséquent nécessaire d'examiner comment le texte se déploie à travers la lecture » (Iser, 2012 : 9). A cet égard il existe des « vides » qui expriment l'indétermination de la signification d'un texte, c'est d'ailleurs sur ce point que la participation du lecteur s'avère primordiale, car selon lui, « plus les textes gagnent en indétermination et plus le lecteur intervient dans la réalisation de leur intention potentielle »

(Iser, 2012 : 13). Pour expliquer cette dernière idée, Iser (2012) donne l'exemple de Dickens qui :

> « Écrivait ses romans semaine après semaine et, dans l'intervalle, il tentait d'apprendre - autant que faire se peut - comment les lecteurs s'imaginaient la suite de l'intrigue. A cet égard, le public du XIXe siècle a fait une expérience très instructive pour notre sujet : il considérait souvent le roman qu'il avait lu en feuilleton comme meilleur que le même texte qui paraissait en volume » (Iser, 2012 : 29).

Pour conclure, Esquenazi (2009) résume l'importance du rôle du lecteur pour construire la signification, en soulignant que pour Iser (2012) « la situation du lecteur, ses habitudes, ses pratiques usuelles ont une place décisive dans la construction de la signification, ce qui explique que l'enracinement culturel et le contexte historique peuvent modifier le sens communément admis d'un ouvrage particulier » (Esquenazi, 2009 : 13).

2. Le chemin d'un public actif

Afin de parler des publics des médias, les chercheurs se sont davantage intéressés à l'étude de la réception et aux publics qu'ils n'ont porté leur attention sur les contenus, dans ce cas, des émissions. Dans ce cadre, surgit l'idée d'un récepteur qui participe à la construction du sens et non plus d'un « récepteur », au sens plus originel du terme, vu comme celui qui reçoit passivement quelque chose. A cet égard, Dayan (1993) parle des troupes de spectateurs de télévision : du passage d'un public drogué, et peut-on ajouter, très enclin à la consommation et à l'achat de produits promus à travers ces mêmes médias à un public critique et autonome. La première des idées est décrite à l'image d'un « enfant zombie aux yeux irrémédiablement écarquillés, la ménagère atteinte de « télédomesticité » dont l'attention éparpillée refléterait la structure des programmes, l'adolescent qu'une overdose de violence fictionnelle transforme en assassin » (John Hartley cité par Dayan, 1993 : 16). Cela conduit par conséquent à un manque d'attention au processus d'interprétation du récepteur. Selon l'autre théorie, « le spectateur est « attentif, informé, intégré dans une communauté d'interprétation, capable d'une relation critique vis-à-vis des médias et de ses pairs, capable de contribuer à la formation des opinions » (Katz cité par Dayan, 1993 : 18). Cefaï et Paquier (2003) expliquent que cela change grâce aux recherches en psychologie qui se sont intéressées à l'interprétation des récepteurs et à vouloir comprendre la manière dont fonctionne la sélection des contenus émanant des messages médiatiques ; les auteurs

concluent, en affirmant que « l'image d'un téléspectateur actif a commencé à faire son chemin » (Cefaï et Pasquier, 2003 : 35).

Un article de Livingstone et Lunt, (1992) intitulé « Un public actif, un téléspectateur critique » cite l'exemple de la télévision britannique, en particulier des émissions de débats d'actualité où des téléspectateurs sont invités à discuter avec les experts. Dans l'introduction, les auteurs dénoncent le fait que selon certains chercheurs encore le public réceptionne le message tel qu'il est exprimé :

> « Certains chercheurs présupposent que les téléspectateurs n'ont, vis-à-vis des émissions, aucune réaction critique fondée sur un point de vue informé. Ils se contenteraient d'accepter ou de rejeter l'émission. Ainsi le public peut-il être décrit comme dénué de capacités intellectuelles, incapable de discrimination, dupe, vulnérable, etc. » (Livingstone et Lunt, 1992 : 146).

Ces auteurs rejettent ces théories et décrivent toutes les formes de commentaires critiques qu'entreprennent les spectateurs invités à l'émission. En plus de ce qui précède, ils affirment que les téléspectateurs sont capables de faire partie de formes de négociation du genre. Il s'agit d'un processus de négociation à travers lequel les téléspectateurs comprennent l'émission comme un produit :

> « [Ils] sont capables à la fois d'introduire des critères d'évaluation des arguments avancés lors du débat, ce qui implique une référence à d'autres cadres d'interprétation possibles, et de reconnaître le programme en tant que produit plutôt que comme une simple « fenêtre sur le monde » (Livingstone et Lunt, 1992 : 147) ».

L'émission qui est à la base un débat, glisse vers une forme de roman héroïque dans laquelle le présentateur devient le héros. À l'égard de cette émission, les découvertes dépassent le cadre de participation classique entre locuteur-auditeur puisque, comme le dit Goffman, l'auditeur endosse une position communicative, sociale, ainsi qu'un statut officiel, « dans une discussion, un auditeur a une position communicative - il écoute ce que dit le locuteur - et une position sociale, un statut officiel comme participant agréé » (Livingstone et Lunt, 1992 : 151).

Les cultural studies, finissent par instaurer ces idées en portant l'attention sur l'interprétation des contenus proposés par les médias, on en vient à l'idée d'un public sélectif des contenus. Dans ce cadre émergent deux notions centrales pour la recherche en communication, à savoir le contexte et les communautés d'interprétation qui sont en même temps en rapport avec deux hypothèses résumées ainsi par Cefaï et Pasquier (2003) :

> « La première est que les individus recourent aux ressources puisées dans leur environnement culturel pour détourner à leur profit des œuvres venues d'ailleurs. Leurs pratiques des médias font sens en référence à des modes de vie, à des valeurs communes, à des actions partagées. La seconde est qu'il existe une certaine dissociation entre l'émission du message et sa réception, qui laisse ouverte la possibilité d'un jeu du côté des récepteurs, trop souvent décrits jusqu'alors comme crédules, manipulés et mystifiés » (Cefaï et Pasquier, 2003 : 36).

Le numéro 68 de la revue Réseaux intitulé « Les théories de la réception », publié en 1994, comprend deux articles fondamentaux pour les études en communication, l'un de Hall et l'autre de Scannell ; ces deux propositions nous serviront à présenter brièvement le modèle des cultural studies. D'abord, le modèle d'*encodage/décodage* proposé par Hall (1994) exprime l'idée que le message n'est pas forcément reçu tel qu'il est exprimé par l'énonciateur. L'hypothèse qui traverse son travail annonce que « la correspondance entre les pratiques de l'encodage et du décodage n'est jamais donnée d'avance : le producteur du message encode un sens dominant (prederred meaning), mais il n'a aucune garantie que c'est ce sens-là qui va être décodé par le récepteur » (Hall, 1977 cité par Cefaï et Pasquier, 2003 : 36). Dans ce contexte, Hall (1994) signale que les éléments des processus de communication, dont la réception, sont façonnés « par des structures de compréhension, tout en étant produits par des rapports sociaux et économiques » (Hall, 1994 : 31). Sur la base du modèle de production de marchandises de Marx, l'auteur propose qu'au lieu d'observer la communication comme un circuit linéaire entre émetteur, message et récepteur, on la considère comme une structure de *production, circulation, distribution voire consommation et reproduction.* Dans le cas de la production discursive, les messages s'organisent sous la forme de codes qui sont des « véhicules symboliques constitués à l'intérieur du « langage » » (Hall, 1994 : 29). Ce processus se poursuit avec la distribution du message, or, « une fois achevé, le discours doit donc être traduit - transformé, de nouveau - en pratiques sociales » (Hall, 1994 : 29). En fonction de l'extraction du sens, il peut y avoir consommation (reproduction) ou non, Hall (1994) le détaille ainsi :

> « Avant que ce message puisse avoir un « effet » (quelle qu'en soit la définition), satisfaire un « besoin » ou être affecté à un « usage », il doit d'abord être approprié en tant que discours signifiant, et être décodé de façon significative. C'est cet ensemble de sens décodés qui « a un effet », influence, divertit, instruit ou persuade, et ce avec des conséquences très complexes sur le plan de la perception, de la cognition, de l'émotion, de l'idéologie ou des comportements » (Hall, 1994 : 31).

Au moment d'expliquer la complexité du signe télévisuel (à la fois visuel et auditif) l'auteur déclare que « le discours visuel traduit un monde tridimensionnel sur une surface

plane, il ne saurait donc bien évidemment être le réfèrent ou le concept qu'il illustre » (Hall, 1994 : 32). Du fait que la réalité passe par et à travers le langage, poursuit l'auteur, « la « connaissance » discursive n'est pas le produit d'une représentation transparente du « réel » dans le langage, mais de l'articulation du langage sur des rapports et conditions réels » (Hall, 1994 : 32). Dans ce cadre, l'articulation entre signe (verbal ou visuel) et concept s'avère arbitraire et une telle association s'opère au niveau de la connotation qui va ainsi dépendre des codes de la culture :

> « Le niveau de connotation du signe visuel, de sa référence et de son positionnement contextuels dans divers champs discursifs de sens et d'associations, constitue le lieu où des signes déjà codés se recoupent avec les codes sémantiques profonds d'une culture, et prennent des dimensions idéologiques supplémentaires, plus actives » (Hall, 2004 : 34).

Cet auteur critique le point de vue qui oppose dénotation et connotation, le premier étant une transcription littérale de la réalité et le second une association moins fixe. Selon Hall (1994), à l'inverse, « dans un discours réel, la plupart des signes combineront aspects dénotatifs et connotatifs » (Hall, 1994 : 33). Ces façons de coder dépendront, plus que de la culture, de l'« ordre culturel dominant » qu'il décrit comme les lectures préférées de l'institution, de la politique ou de l'idéologie. D'ailleurs, selon Hall (1994) il ne s'agit pas du *décodage* d'une lecture donnée auparavant. Il peut y avoir au moins trois lectures de la part du récepteur face au discours télévisuel, à savoir, *dominante ou hégémonique, négociée et oppositionnelle*. Le premier cas se produit « lorsqu'un spectateur intègre directement et sans restriction le sens connoté d'informations télévisées ou d'une émission d'actualités, par exemple, et décode le message en fonction du code de référence qui a servi à le coder » (Hall, 1994 : 37). Or cet auteur explique qu'il s'avère très complexe pour les professionnels (qui devront être indépendants du code dominant) de se mettre à l'écart de ce code promu par les élites. Parfois, ils reproduisent inconsciemment les définitions dominantes. Dans le cas d'une lecture négociée, les logiques du pouvoir s'ajustent avec les logiques plus locales :

> « Il reconnaît la légitimité des définitions hégémoniques pour établir (dans l'abstrait) les grandes significations, tandis qu'à un niveau plus limité, situationnel (situé), il pose ses propres règles de base - il opère avec des exceptions à la règle. Il accorde la position privilégiée aux définitions dominantes des événements, tout en réservant aux « conditions locales », à ses propres positions plus corporatistes, le droit d'effectuer une application plus négociée » (Hall, 1994 : 38).

Enfin, dans le cas de la lecture oppositionnelle, le téléspectateur « détotalise le message dans le code préféré pour le retotaliser dans un autre cadre de référence » (Hall, 1994 : 38).

L'auteur donne l'exemple du « téléspectateur qui écoute un débat sur la nécessité de plafonner les salaires, mais qui « lit » toute mention de « l'intérêt national » en termes « d'intérêt de classe ». Il opère avec ce que nous appellerons un code oppositionnel » (Hall, 1994 : 38). En bref ces trois types de lectures réaffirment que la correspondance entre *encodage* et *décodage* n'est pas toujours de cause à effet. En ce sens, « le public ne se contente plus de « déchiffrer » les messages véhiculés par les mass-médias. Il les « produit », au contraire, par le biais de la diversité des significations qu'il dégage des textes » (Jensen et Rosengren, 1992 : 291). C'est pour cette raison que l'approche culturaliste fait référence au contexte, compris comme « un système social de pratiques diverses dotées d'un rôle de médiation vis-à-vis de la circulation de la communication, et des interprétations qu'elle reçoit » (Jensen et Rosengren, 1992 : 290). Cette approche nous renvoie ainsi à l'activité collective d'être public, « regarder la télévision signifie « entrer en interaction avec un « contrechamp », constitué de tous ceux qui regardent simultanément la même image télévisuelle ou, plus exactement, de tous ceux dont on imagine qu'ils le font » (Dayan, 2000 : 429).

Dans la même revue mentionnée auparavant, la traduction de Scannell (1994) de « L'intentionnalité communicationnelle dans les émissions de radio et de télévision » manifeste une approche inédite de l'étude des émissions. Il s'agit là encore d'un retour au texte (l'émission) mais cette fois afin de « comprendre l'impact de la radio et de la télévision sur la vie quotidienne » (Scannell, 1994 : 52). L'auteur se place d'un point de vue critique par rapport aux analyses des médias centrées sur les idéologies, en proposant *une théorie de l'intentionnalité communicationnelle*. Pour cela, cet auteur opère d'abord une révision des théories sur le texte qui sont critiquées pour leur caractère déterministe entre le texte et le lecteur, et même critique à l'égard des études culturelles, auxquelles il est reproché de s'intéresser aux opérations idéologiques auxquelles le récepteur peut difficilement échapper. D'après Scannell (1994) ces dernières recherches ont produit une sorte d'ombre qui empêche les autres chercheurs de s'intéresser aux aspects qualifiés de mineurs ou de l'ordre de la trivialité parce qu'ils sont déjà bien compris par tous, comme par exemple les émissions de télévision. A l'inverse Scannell (1994) donne de la valeur à ces objets afin de mieux comprendre l'opinion et la vie publique :

> « Je pense en outre que ces réactions [les émissions vues comme instructives, intéressantes ou amusantes] peuvent se constituer (et le font souvent) en opinions - morales, esthétiques ou politiques - qui en viennent à avoir la force de ce que nous appelons « l'opinion publique ». De sorte qu'examiner des points aussi mineurs que (par exemple) la manière dont la radio et la

> télévision s'efforcent de donner l'impression de la sincérité - et y parviennent – pourrait bien commencer à nous apprendre quelque chose sur des questions beaucoup plus importantes, comme ce que nous pourrions appeler, en gros, le caractère de la vie publique aujourd'hui » (Scannell, 1994 : 53).

La proposition de Scannell (1994) se résume en quatre aspects, 1) la communication comprise comme une interaction sociale, 2) le langage est ainsi compris comme interaction, 3) une théorie de l'intentionnalité communicationnelle figure au centre de l'étude des productions médiatiques (non une théorie idéologique), et 4) il faut comprendre les émissions comme des phénomènes sociaux quotidiens.

D'après Scannell, le fait de juger les émissions ordinaires est un effet qu'elles-mêmes créent face au récepteur. Dans ce contexte, « la tâche de l'analyse consiste à montrer – en détail – comment tout cela s'accomplit : a) dans la production des émissions, b) dans leur réception » (Scannell, 1994 : 55). Pour qu'une émission soit comprise comme sérieuse ou drôle, les récepteurs doivent la reconnaître comme telle, et tout est fait pour, il y a une intentionnalité derrière chaque émission qui s'accomplit parce qu'il existe une compétence partagée. Scannell (1994) s'inspire ici de la théorie pragmatique du langage afin de traiter de la manière dont un destinataire est capable de comprendre et d'interpréter les passages d'une émission. C'est ce qu'il appelle les *éléments invisibles* du discours de la radiodiffusion qui « constituent la marque d'une présence institutionnelle organisatrice discrète, que nous écoutons sans nous en rendre compte » (Scannell, 1994 : 57). A la différence des autres types de situations institutionnelles, les émissions de radio et de télévision *sont conçues pour des auditeurs et spectateurs absents* et le lieu d'écoute ou de visionnage affecte l'émission. Scannell (1994) propose d'analyser l'ethos, c'est-à-dire, « ce qui façonne les attitudes des émetteurs et des auditeurs/téléspectateurs les uns envers les autres » (Scannell, 1994 : 59). L'auteur conclut en soulignant que l'ethos permet d'« étudier l'organisation et les caractéristiques de la vie publique dans le monde contemporain, car beaucoup de ce que nous connaissons et comprenons comme de la vie publique est constitué dans, et par, les activités de radio et télédiffusion » (Scannell, 1994 : 61).

3. Observer la réception, observer l'interaction

Dans la présentation de la revue *Presse Universitaire de Grenoble*, Balland, Vera Zambrano et Berjaud (2015) dans un numéro consacré aux « Ancrages sociaux de la réception », expliquent qu'une bifurcation intervient au moment d'étudier le public, entre des études qui reposent sur l'observation du récepteur et celles qui prêtent principalement attention à l'observation de l'interaction. La première approche est plutôt liée aux pratiques de réception, comme par exemple les études de Dayan, qui d'ailleurs « vise à explorer les pratiques de réception, en prêtant attention à la fois aux conditions de réalisation de cette pratique et aux significations qui lui sont associées, notamment en termes de communautés de réception » (Balland, Vera Zambrano et Berjaud, 2015 : 8). Une seconde perspective, plutôt inspirée de l'interactionnisme, peut être associée aux études de Pasquier qui « souhaitent ainsi intégrer des questions sur la manière dont les individus interagissent avec les émissions ou les lectures » (Balland, Vera Zambrano et Berjaud, 2015 : 9).

Dayan (2000) dans son article « Télévision, le presque-public », postule que regarder la télévision est d'abord une activité communautaire. Cet auteur assure qu'on appartient à une *communauté imaginée* des autres gens qui regardent la même chose que nous. En tant que spectateurs nous sommes ainsi en train de nous construire comme public, « le public sert donc d'horizon à l'expérience du spectateur. De ce point de vue, on ne peut être spectateur sans référence à un public » (Dayan, 2000 : 430). Selon lui, il existe certains types de situations télévisuelles génératrices de public dans lesquels l'émission par exemple équivaut à la structuration d'une sphère publique, « on en arrive ici au point où la performance du public semble atteindre son amplitude maximum, puisqu'elle en vient à se confondre avec le fonctionnement de la sphère publique » (Dayan, 2000 : 432). D'après cet auteur c'est grâce aux études de réception qu'est restituée la parole du public. Autrement dit, les études de réception définissent le récepteur comme un individu actif, « doté de capacités critiques, activement employé à construire le sens des émissions ou des programmes » (Dayan, 1993 : 19). Les publics sont capables de mener à bien un processus interprétatif, compris comme la production de sens de la part des récepteurs, « la réception n'est pas l'absorption passive de significations préconstruites, mais le lieu d'une production de sens […]. Ces lecteurs et ces spectateurs sont diversifiés » (Dayan, 2000 : 436).

Dayan (2000) s'interroge sur la qualification de certains groupes de spectateurs de public, en particulier, celui télévisuel à travers deux exemples, « La culture des sentiments » de Pasquier (1999) et la « Télévision cérémonielle » à partir de recherches que l'on doit à

Katz (1996). Dans le premier cas, selon Dayan (2000), il s'agit de la définition à part entière d'un public, cependant les fans (dans l'exemple proposé par Pasquier, de l'émission « Hélène et les garçons ») fonctionnent à côté de l'espace social. En effet, selon ses propos :

> « il [le public] renvoie à une réalité sociale que l'on pourrait décrire comme enclavée, marginale, ludique. Un élément essentiel semble manquer ici. C'est la dimension « commissive », le côté « pour de bon ». Les régies constitutives de l'objet « public » sont-elles alors compatibles avec l'univers du « comme si » » (Dayan, 2000 : 441).

Dans le cas de la télévision cérémonielle, il s'agit de la transmission en direct des évènements historiques, selon cet auteur ils ne servent ni à catalyser ni à structurer les débats dans la sphère publique. Ces publics sont donc fortuits :

> « Des audiences se métamorphosent en publics le temps d'un événement, mais cette transformation ne concerne d'abord qu'une partie des spectateurs, ceux qui appartiennent à la sphère publique nationale où se déroule l'événement. Ensuite, quant à cette sphère publique nationale elle-même, elle est certes activée, mais seulement le temps d'un intervalle ou d'un interstice » (Dayan, 2000 : 443).

Dayan (2000) problématise le fait de les appeler public ou plutôt communautés ou diasporas car, d'après lui, face à la télévision on retrouve des audiences plus que des publics. Il cite pour exemple la télévision européenne, « où peut se produire une « intersection entre des publics hétérogènes, un forum où des publics entrent en compétition avec d'autres publics ». En d'autres termes c'est une « sphère des publics » » (Dayan, 2000 : 451). En bref, les publics de la télévision sont, d'après Dayan, des *presque-publics*. L'auteur conclut que « le grand apport des études de réception consiste à démontrer la diversité des lectures, la diversité des modes de construction des significations attribuées aux textes diffusés et, par conséquent, la diversité des publics » (Dayan, 2000 : 437).

Comme nous l'avons annoncé, un autre axe concerne les recherches sur ce qu'il se passe au moment postérieur au visionnage de l'émission. Dans son article intitulé « La fabrique de l'opinion publique dans les Conversations télé », Boullier (2004) se propose d'étudier les espaces publics divers au sein desquels se produit une conversation sur la télévision. Autrement dit, il est intéressé par la manière dont le message circule ou dont on se parle d'une émission de télé dans d'autres lieux. L'auteur s'écarte des recherches réalisées dans les années 80 sur le modèle d'Eco (1985), et signale qu'« il faudrait en quelque sorte équilibrer le rôle du texte et celui du récepteur, et admettre qu'aucun ne peut être analysé sans l'autre » (Boullier, 2004 : 59). Boullier (2004) proclame l'intérêt qu'il y a à analyser des

situations qu'il qualifie de *conversation télé,* et non la mise en place lecteur et texte ou téléspectateur et émission *in situ*. Dépasser ce cadre permettrait de mieux comprendre la réception, car « la télévision se parle au cours d'autres activités ou même comme activité centrale de conversation » (Boullier, 2004 : 62). Pour parler de la télé, les téléspectateurs vont se baser sur des *modes d'appartenance* puisque, tel que le soulignent les cultural studies, le téléspectateur est membre d'un groupe. En ce sens « quelle que soit la façon dont on les définit, [les groupes sociaux] possèdent déjà des grilles de lecture et elles sont conflictuelles entre elles » (Boullier, 2004 : 60). Selon Boullier (2004) l'opinion qui circule sur la télévision naît « de ces multiples déplacements, agrégats, redécoupages, que nous avons observés à partir de groupes situés, « La masse », problème-clé des mass media, prend ici la forme de réseaux, de contagion et de recomposition de représentations collectives » (Boullier, 2004 : 65).

Pour sa part, du point de vue de la sociologie de publics, dans « Publics et hiérarchies culturelles », Pasquier (2009) résume son parcours de recherche d'après l'étude de la série « Hélène et les garçons » à son intérêt pour les publics de théâtre. Elle dénonce le manque de dialogue ou plutôt d'ouverture de la part des sociologues envers les chercheurs en communication du fait qu'ils procèdent à l'étude de pratiques non cultivées, voire médiatiques face aux « pratiques nobles, comme la lecture de livres, la visite de musées ou la fréquentation au théâtre » (Pasquier, 2009 : 36). Cependant, cette auteure affirme qu'« un certain nombre des questions utilisées dans la sociologie des médias peuvent être réutilisées pour analyser des phénomènes qui touchent à la culture « cultivée » » (Pasquier, 2009 : 32).

Pasquier (2009) poursuit son article en expliquant les méthodes qu'elle utilise pour étudier la série télévisée : l'observation de la famille et des questionnaires auprès de lycéens. Dans le premier cas, c'est la présence du chercheur qui modifie le regard : « s'insérer dans une famille pour regarder avec ses membres les programmes qu'ils regardent habituellement modifie le positionnement de l'objet qu'on étudie. Celui-ci est alors envisagé comme objet de recherche et non plus comme objet de consommation télévisuelle » (Pasquier, 2009 : 32-33). Ensuite, en ce qui concerne le questionnaire, les lycéens ont également été influencés cette fois -ci par les professeurs « qui placent en quelque sorte les élèves face au monde adulte » (Pasquier, 2009 : 33). Au moment d'étudier les courriels de fans, Pasquier (2009) observe surtout une activité sociale ou *la construction sociale des positions de téléspectateurs*, ce qu'approche de plus en plus l'auteure :

> « vers cette nouvelle problématique qui ne résidait alors plus tant dans le décodage des effets d'un programme de télévision mais dans la construction sociale des positions de téléspectateur, ce qui représentait alors pour moi le fondement d'un travail sur la constitution des publics » (Pasquier, 2009 : 33).

D'après une *approche interactionniste,* comme l'indique son nom, Pasquier (2009) analyse la réception à travers les interactions, « que ce soient les interactions qui interviennent avant le visionnage du programme ou celles, encore plus nombreuses, qui se produisent après l'avoir regardé » (Pasquier, 2009 : 34). Ces interactions, dans le cas de la série en question, se font à travers des scènes familiales et constituent un sujet incontournable chez les lycéens, cela les transforme en même temps en communauté. Finalement, en s'intéressant aux publics de théâtre, en particulier du « Théâtre National de Chaillot », l'auteure observe une « démarche parallèle d'une organisation culturelle – programmer tant de sorties au théâtre – et d'une organisation sociale – renforcer les liens dans un groupe et assurer sa cohésion –, avec l'idée que les deux vont pouvoir se rejoindre » (Pasquier, 2009 : 38). Cela réaffirme enfin le besoin d'étudier cette pratique dans sa dimension sociale, justifié par le fait qu'on va accompagné au théâtre et qu'intervient ainsi l'organisation d'un groupe. Nous approfondirons l'aspect spécifique des publics de théâtre par la suite.

4. Le chemin d'un public citoyen

D'un point de vue sociologique et historique, Bourdon (2004) dans son article intitulé « La triple invention : comment faire l'histoire du public ? » souligne comment la réception des messages est liée au souhait d'observer comment les médias influent ou non sur les usagers et comment les usagers interprètent le message qui en même temps affecte l'histoire. D'après cet auteur, ces questions s'avèrent difficiles à traiter, ce pour diverses raisons qu'on a déjà pu énumérer comme des difficultés *épistémologiques, méthodologiques, et matérielles*. Dans ce cadre, Bourdon (2004) fait un résumé de l'histoire du mot public en signalant qu'il renvoie d'abord aux « membres de la communauté « nationale », mais aussi à la nation de façon abstraite, en tant que corps politique » (Bourdon, 2004 : 13), c'est donc plus tard que le public revêt le sens de « l'ensemble des personnes qui reçoivent un message diffusé » (Bourdon, 2004 : 13). Selon lui, donc, le public des médias ou l'ensemble de personnes qui captent le message sont « aussi, potentiellement, un contre-pouvoir face au pouvoir de l'État » (Bourdon, 2004 : 15). En ce qui concerne cette partie, le point de vue de ce chercheur s'avère intéressant au sens où il propose que les publics aussi bien politique que médiatique

ou même culturel sont inséparables et qu'au cœur de chaque discipline ils endossent des valeurs différentes. Par exemple, les sociologues utilisent le pluriel de public parce que « la pensée du public [singulier] part d'une définition politique qui obéit à un idéal, et, comme toute définition de ce type, aucune enquête sociologique ou historique ne peut la corroborer pleinement » (Bourdon, 2004 : 15).

Pour leur part, Mehl et Pasquier (2004) dans l'introduction du numéro 126 de la revue *Réseaux*, intitulée « Figures du public », - dont l'objectif est de comprendre le public en tant qu'acteur social ou politique et de s'écarter d'une vision dualiste du public actif ou passif et à l'inverse de *complexifier, diversifier et démultiplier* -, annoncent que les auteurs s'installent au milieu des deux idées, entre un public comme idéal type et un public empirique. Le premier est « un modèle précis de configuration dans laquelle le public est conscient d'appartenir à une même collectivité et soucieux de faire valoir sa contribution dans l'espace public » (Mehl et Pasquier, 2004 : 10) ; le second, traite d'un public « perçu empiriquement qui se dissout en de multiples conglomérats disposant chacun d'une identité, d'une manière de vivre ensemble et d'un système de représentation. Dès lors, il n'y a plus un public mais des publics, une figure mais des figures » (Mehl et Pasquier, 2004 : 10). De leur côté Balland, Zambrano Vera et Berjaud (2015) dans la description d'un numéro intitulé « Les ancrages sociaux de la réception » de la revue *Politiques de communication*, affirment que la sociologie des problèmes publics (y compris la notion d'espace public et de constitution de publics) permettent de traiter ce sujet d'un point de vue centré « sur la manière dont les publics se regroupent et forment un collectif concret qui participe à l'action civique » (Balland, Zambrano Vera et Berjaud, 2015 : 9). C'est pourquoi ils interrogent « les publics associatifs, les publics délibératifs et les publics qui participent aux conflits autour de la définition des biens publics ou des compétences opérantes dans certains espaces publics urbains localisés » (Balland, Zambrano Vera et Berjaud, 2015 : 9). Paquot (2015) dans l'introduction de « L'espace public » signale que cette notion relève, en plus de la philosophie politique, des sciences de la communication, car en ces termes, « l'espace public évoque non seulement le lieu du débat politique, de la confrontation des opinions privées que la publicité s'efforce de rendre publiques, mais aussi une pratique démocratique, une forme de communication, de circulation des divers points de vue » (Paquot, 2015 : 3).

Or, pour approfondir ces notions, nous commencerons par présenter le point de vue de Dewey sur le public d'après l'ouvrage « Le public et ses problèmes », traduit en français en 2010. Ensuite, afin de nous pencher sur les sujets de l'espace public et l'opinion publique, nous allons travailler à partir du point de vue d'Arendt (2002) à travers l'examen du chapitre

intitulé « Le domaine public et le domaine privé » publié dans le livre « Condition de l'homme moderne ». Une telle position sera confrontée au point de vue d'Habermas (1993) d'après le livre « L'espace public », particulièrement dans le chapitre intitulé « Le concept d'opinion publique ». Il convient de mentionner que nous nous sommes ainsi inspirée de l'ouvrage « Les sens du public. Publics politiques, Publics médiatiques ». Comme l'indique le titre de ce livre publié en 2003 et dirigé par Cefaï et Pasquier, ce texte réunit deux points de vue imbriqués autour du public. Nous allons notamment traiter du chapitre de Merlin-Kajman (2003) intitulé « Le public : quelques réflexions historiques » qui expose le point de vue d'Habermas et d'Arendt au sujet de la question du public qui nous intéresse. Ces auteurs y développent en même temps leurs pensées sur la base de deux points de vue historiques : la démocratie grecque et l'époque des Lumières. Enfin, nous allons conclure cette sous-partie sur la base d'une publication de Miège (2010) intitulée « L'espace public contemporain » dans laquelle l'auteur présente, à travers un regard critique, la théorie d'Habermas pour approfondir une approche info-communicationnelle ainsi liée aux nouveaux médias.

Zask (2010) a réalisé la traduction et la présentation de l'édition française de « Le public et ses problèmes » (Dewey, 2010), introduit l'édition française en soulignant la valeur du texte de Dewey du fait que la politique est considérée en tant qu'expérimentation. Comme le dit cet auteur, « la formation des États doit être un processus expérimental » (Dewey, 2010 : 115), et l'expérimentation, selon Dewey (2010), « désigne le cours que suit une activité à l'égard à la fois des expériences antérieures et de celles qui sont visées ou anticipées » (Zask, 2010 : 29). L'expérimentation, contraire à ce qui est expérimental, transforme l'objet et le sujet, comme « … des matériaux d'une pensée et de la nature de cette pensée, des conditions d'action et des besoins, des désirs ou des intérêts – et finalement, des circonstances d'une vie et de la qualité d'individualité qui en provient » (Zask, 2010 : 34).

Zask (2010) poursuit son introduction en expliquant que Dewey (2010) propose, « la reconstruction d'un public effectif qui se préoccuperait plus fondamentalement de définir ses intérêts et de les politiser que de contrôler les gouvernants » (Zask, 2010 : 22). En ce sens, la pensée de Dewey (2010) entreprend une réflexion sur la participation du public, compris comme l'« instance intermédiaire entre la société et le gouvernement » (Zask, 2010 : 23). Dans le premier chapitre intitulé « La recherche du public » il commence par questionner la limite entre le public et le privé en soulignant que dans certains contextes certaines affaires n'affectent pas seulement ceux qui intègrent les activités (affaires publiques) et que cela n'est pas forcément attaché à l'individuel versus le social. En ces termes, public et privé dépendront de « l'étendue et de la portée des conséquences d'actes qui sont si importantes,

qu'elles nécessitent un contrôle [de la part de fonctionnaires] soit par prohibition, soit par promotion » (Dewey, 2010 : 94). Ici, apparaît l'idée traditionnelle qui assigne à l'État le pouvoir de « réglementer les relations entre les groupes afin que tous puissent bénéficier de biens utiles et de nouvelles opportunités, et que les dommages qu'ils se font subir les uns aux autres soient limités et compensés » (Zask, 2010 : 40). Par contre, en opposition à l'individualisme ainsi qu'au collectivisme (ou libéralisme et communautarisme), Dewey (2010) comprend l'État comme « une association destinée à rétablir le développement de l'individualité lorsque ce développement est interrompu par l'impact indirect des activités sociales » (Zask, 2010 : 49). Dewey (2010) affirme que « tous les modes de comportement en association peuvent avoir des conséquences étendues et persistantes qui impliquent d'autres personnes au-delà de celles qui sont directement engagées[6]» (Dewey, 2010 : 107-108). Par conséquent, le gouvernement et le public constituent l'État qui à travers ses fonctionnaires protège les intérêts partagés par ses membres.

Or, dans ce cadre, le public est compris comme un collectif qui émerge d'un problème d'intérêt public. Dewey (2010) conclut ce chapitre en indiquant les étapes de la naissance d'un intérêt commun :

> « L'action conjointe combinée, en association, est un trait universel du comportement des choses. Une telle action a des résultats. Certains des résultats de l'action humaine collective sont perçus […]. Ensuite il naît des buts, des plans, des mesures et des moyens pour assurer les conséquences qui sont appréciées et pour éliminer celles qu'on trouve odieuses. Cette perception fait ainsi naître un intérêt commun : ceux qui sont effectués par les conséquences sont forcément concernés par la conduite de tous ceux qui, comme eux-mêmes, contribuent à provoquer les résultats » (Dewey, 2010 : 116).

Comme le dit Zask (2010) le public est chargé « d'assurer un mouvement de passage entre les situations sociales problématiques et les actes de réglementation politique » (Zask, 2010 : 58-59). Cefaï et Pasquier (2003) résument le modèle de Dewey (2010) en ces termes :

> « Le public n'est pas donné d'avance avec la positivité d'un corps civique ou d'une audience médiatique. Il émerge à travers le jeu des interactions entre ces personnes qui se constituent comme un collectif d'enquêteurs, d'explorateurs et d'expérimentateurs qui vont monter des dispositifs de mobilisation pour définir leur trouble, l'ériger en problème d'intérêt public et interpeller les pouvoirs publics en vue de le résoudre » (Cefaï et Pasquier, 2003 : 25).

[6]Cela converge plus tard en un *libéralisme radical* qui « est le nom que Dewey a donné à ce régime politique qui organise institutionnellement le milieu des interactions humaines afin que l'individualité de chacun puisse s'y développer » (Zask, 2010 : 52).

Dans le quatrième chapitre intitulé « L'éclipse du public » Dewey (2010) rappelle les origines communautaristes de la démocratie américaine, modèle qui sert de base à un panorama social différent, ce qui engendre des conséquences pour le public qu'il décrit ainsi, « comme les auteurs de cette théorie ils ignoraient les forces technologiques qui ont joué en faveur de la consolidation de l'ensemble. En dépit de l'intégration réalisée, ou peut-être plutôt à cause d'elle, le public semble être en perdition ; il est certainement désorienté » (Dewey, 2010 : 206). L'auteur explique à travers divers exemples qu'il existe un scepticisme du public, une impuissance et une fragmentation qui accroît ce sentiment : « le public est si embrouillé et si éclipsé qu'il ne peut même pas utiliser les organes par lesquels il est censé faire transiter l'action et l'administration politiques » (Dewey, 2010 : 211). Cela s'observe à travers la logique des partis, « quand le public est aussi incertain et obscur qu'il l'est aujourd'hui, et aussi éloigné du gouvernement, les chefs des partis remplissent le vide entre le gouvernement et le public de leurs machines politiques » (Dewey, 2010 : 210). En plus de ce qui précède, Dewey (2010) explique comment la voix des experts remplace le public, même celui qui rend confuse l'action du gouvernement. Au contraire, d'après Dewey (2010), « les conséquences indirectes, étendues, persistantes et sérieuses d'un comportement collectif et interactif engendrent un public dont l'intérêt commun est le contrôle de ces conséquences » (Dewey, 2010 : 217).

Dans ce chapitre, Dewey (2010) dévoile un autre inconvénient en rapport avec *la grande communauté* et signale que « notre préoccupation est pour l'heure d'établir comment il se fait que l'âge de la machine, en développant la grande société, ait envahi et partiellement désintégré les petites communautés du temps jadis sans engendrer une grande communauté » (Dewey, 2010 : 218). La grande société qui existe génère trop de publics :

> « Il y a de trop nombreux publics, car les actions conjointes suivies de conséquences indirectes, graves et persistantes, sont innombrables au-delà de toute comparaison ; et chacune d'elles croise les autres et engendre son propre groupe de personnes particulièrement affectées, tandis que presque rien ne fait le lien entre ces différents publics de sorte qu'ils s'intègrent dans un tout » (Dewey, 2010 : 229-230).

L'intérêt consiste à savoir comment organiser ce public éparpillé. La réponse est simple pour Dewey (2010) et liée à la communication, il signale ainsi, que « tant que la Grande Société ne sera pas convertie en une Grande Communauté, le public restera éclipsé. Seule la communication peut créer une Grande Communauté » (Dewey, 2010 : 235-236).

Passons maintenant à traiter la question de l'opinion publique et de l'espace public, principalement des points de vue d'Arendt (2002) et d'Habermas (1992). Arendt (2002), s'inspire de la manière dont les Grecs comprennent l'espace public et privé, tel que le dit Merlin-Kajman (2003), elle « évalue le devenir entier du domaine public dans l'histoire occidentale à partir de ce qu'il représentait pour les Grecs » (Merlin-Kajman, 2003 : 101). Or, l'espace public est compris par eux comme l'« espace de la citoyenneté, de l'action politique et du discours, de la liberté et de l'excellence, où l'individu paraît sous le regard de ses égaux dans la pleine lumière du monde commun » (Merlin-Kajman, 2003 : 101). Sur cette idée d'espace public en tant qu'espace du discours, au moment *d'examiner les repères sociohistoriques et géopolitiques de l'espace public*, en particulier des Grecs. Miège (2010) met justement l'accent sur l'importance de l'échange linguistique, cela permet en effet d'élaborer une décision commune ainsi que de manifester un intérêt commun au cœur d'un espace qui rend visibles les actions sociales :

> « Dans la sphère publique, entre les citoyens, l'échange linguistique est un élément clé de la confrontation des idées et des opinions, et bien sûr le moyen par lequel s'élabore la décision commune. C'est cette distinction conceptuelle qui est reprise sous une forme moderne, tout particulièrement par Arendt » (Miège, 2010 : 16).

Le domaine privé, est à l'inverse compris par les Grecs comme le « domaine de la survie, de la nécessité, de la force et de l'inégalité » (Merlin-Kajman, 2003 : 101). Cela inclut la famille et le travail :

> « Le domaine privé du foyer familial était la sphère où se trouvaient prises en charge et garanties les nécessités de la vie, la conservation de l'individu et la continuité de l'espèce. L'un des caractères du privé, avant la découverte de l'intime, était que l'homme n'existait pas dans cette sphère en tant qu'être vraiment humain mais en tant que spécimen de l'espèce animale appelée genre humain » (Arendt, 2002 : 85).

Arendt (2002) signale qu'à l'époque moderne ces deux espaces sont plus diffus et sont même inversés car « l'économie et tous les problèmes relevant jadis de la sphère familiale sont devenus préoccupations « collectives » (Arendt, 2002 : 71). C'est avec le christianisme que vont se modifier ces définitions, le domaine public devient lié au religieux et le privé au politique. Comme le dit cette auteure, la morale chrétienne, « a toujours affirmé que chacun doit s'occuper de ses affaires et que la responsabilité politique est avant tout un fardeau, dont on se charge exclusivement pour le bien-être et le salut des autres ainsi délivrés du souci des affaires publiques » (Arendt, 2002 : 100-101). Il y a donc un manque d'intérêt pour le

domaine public car, comme l'explique Arendt (2002), les bonnes œuvres doivent être faites uniquement pour le bien et ne pas forcément devenir des actions publiques.

À l'époque moderne *marquée par une progressive disparition du monde commun*, le domaine public est juste considéré comme une manière d'organiser la société par des lois. En ces termes Arendt (2002) explique que lorsque « nous parlons du privé, nous ne pensons plus à une privation et cela est dû en partie à l'enrichissement énorme que l'individualisme moderne a apporté au domaine privé […] de nos jours le privé s'oppose au moins aussi nettement au domaine social » (Arendt, 2002 : 77). D'après Merlin-Kajman (2003), cette auteure ne glorifie pas l'opinion publique, mais la comprend à l'inverse comme la simple organisation des intérêts individuels, « le public devenu une fonction du privé et le privé devenu la seule et unique préoccupation commune » (Arendt, 2002 : 110-111). L'une des critiques que Merlin-Kajman (2003) formule à l'égard de cette auteure est que dans ses propos les références au XVIIIe siècle font défaut.

Pour sa part, Habermas (1992) dans « L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise » se propose d'observer comment change la *sphère publique bourgeoise*, de sa genèse au XVIIème siècle à sa dégradation à partir du XIXème. Il résume l'histoire de ce livre comme « les transformations d'une sphère publique d'abord influencée par l'institution bourgeoise et la littérature, exerçant sa raison sur la culture, en une sphère dominée par les médias et la culture de masse » (Habermas, 1992 : 5). La *sphère publique* était originellement comprise comme « un espace s'ouvrant entre l'Etat et la société civile, où les citoyens se rencontrent afin de débattre librement des questions d'intérêt général, assumant ainsi la fonction politique » (Trom, 1989 : 95-96). La genèse de cette pratique est liée aux salons ainsi qu'à la critique et la production littéraire ; « Habermas note que, dans les salons, la littérature fournit à la fois un premier objet sur lequel exercer l'esprit critique et échanger des arguments, et le premier lieu où s'éprouve une sensibilité commune » (Merlin-Kajman, 2003 : 104). Selon Miège (2010), cela a pour origine une production journalistique liée à la production littéraire qui n'était pas soumise au pouvoir des aristocrates ou mécènes susceptibles de la censurer.

D'après Habermas (1992) la *sphère publique bourgeoise* est organisée autour de l'*opinion publique*, « car la sphère publique bourgeoise est celle qui va revendiquer la réunion de la morale et de la politique, c'est-à-dire la fin de l'arbitraire et du monopole du pouvoir d'état au nom d'une nouvelle définition, critique et participative du gouvernement politique lui-même » (Merlin-Kajman, 2003 : 103). Trom (1989), qui fait une lecture du texte d'Habermas, explique qu'au XIXe siècle on est passé d'une sphère publique ou d'une

publicité critique à une publicité de manipulation, de culture consommée, de marketing politique. Il faudrait ajouter que le mot « publicité » est ici en rapport avec le terme « publiciser » dans le sens de rendre public. Comme le déclarent Cefaï et Pasquier, ce mot :

> « redouble le terme de « publier », « donner au public », dont le sens classique d'« œuvrer pour le bien public » s'est refroidi depuis le XVIIe siècle, mais dont le sens contemporain, plus technique, implique d'avertir le public en vue d'officialiser une situation (publier des bans), de conquérir un public sur un marché et d'en tirer une renommée littéraire ou une notoriété médiatique (publier un roman), de rendre compte et de s'assurer d'un consentement civil ou d'une légitimité politique (publier une décision gouvernementale) » (Cefaï et Pasquier, 2003 : 14).

D'après Habermas (1992), le pouvoir médiatique va donc avoir une forte influence sur l'espace public qui en même temps, « préstructuré et dominé par les mass media, est devenu une véritable arène vassalisée par le pouvoir, au sein de laquelle on lutte, par des thèmes, des contributions, non seulement pour l'influence mais davantage pour un contrôle, aux intentions stratégiques aussi dissimulées que possible » (Habermas, 1992 : 16).

Ce changement est ainsi traversé par les transformations de l'économie et de l'Etat. Dans le prologue de son ouvrage, Habermas (1992) explique que « le rapport entre sphère publique et sphère privée s'est modifié avec l'extension des droits démocratiques de participation et la compensation offerte par l'État social aux préjudices subis par chaque classe » (Habermas, 1992 : 8). La sphère publique moderne serait donc comprise comme :

> « Une pluralité d'espaces pour des conflits d'opinion médiatisés par les produits de la presse, mais aussi par l'éducation, l'information et le divertissement, plus ou moins réglés discursivement, espaces dans lesquels non seulement plusieurs partis, composés de personnes privées faiblement associées, se concurrencent les uns les autres, mais dans lesquels un public bourgeois dominant rencontre dès l'origine un public plébéien » (Habermas, 1992 : 10).

Trom (1989) signale que l'idée centrale consiste à penser « la domination inhérente à la société capitaliste avancée et les possibilités de son dépassement » (Trom, 1989 : 95). A travers sa « Théorie de l'agir communicationnel » Habermas explique les conditions de communication nécessaires pour donner lieu à une *opinion publique,* sur ce point il signale que cela se fonde sur le fait que « les questions sociales controversées peuvent être réglées généralement de façon rationnelle, c'est-à-dire dans l'intérêt commun des personnes concernées » (Habermas, 1992 : 25). Cela est possible au sein d'une communication idéale qui :

> « Signifie l'institutionnalisation des procédures juridiques qui assurent une réalisation approximative des présuppositions exigeantes de la communication pour des débats équitables et des argumentations sans contrainte. Ces présuppositions idéales exigent la participation de toutes les personnes concernées, l'égalité de droit des participants, une interaction dépourvue de contrainte, une bonne foi quant aux thèmes et aux contributions proposés, le caractère révisable des résultats, etc…» (Habermas, 1992 : 28).

C'est dans ce cadre que le *public enclenche un processus critique de communication publique* vers une société qu'il appelle organisation, dans laquelle il existe plus que des individus mais « des membres groupes collectifs organisés au sein d'un espace public » (Habermas, 1992 : 19). Ces espaces de discussion fonctionnent comme des médiateurs entre la société civile et l'État.

Dans « L'espace public contemporain», Miège (2010) approfondit ce concept en procédant d'abord à une révision critique de la pensée d'Habermas pour finir par questionner ce concept à l'égard des moyens contemporains de communication. Miège (2010) comprend l'*espace public* comme une construction sociale non seulement politique, mais aussi culturelle, sociétale et économique. Parmi les erreurs que Miège (2010) relève au moment d'étudier l'espace public contemporain, nous allons surtout focaliser notre attention sur ce qui nous semble le plus pertinent face à notre recherche, à savoir le fait qu'au sein du XXIe siècle, « l'usage croissant des techniques nouvelles de la communication dans presque toutes les organisations sociales, des changements en profondeur sont en cours : l'espace public est ainsi élargi, diversifié et fragmenté » (Miège, 2010 : 55). Miège (2010) rappelle la pensée (des années 70 et 80) sur les médias qui les considérait vides de pouvoir argumentatif, informatif et critique, face au contexte actuel dans lequel les médias,

> « ont leur propre dynamique, traduisent des intérêts qui leur sont spécifiques et interviennent activement dans la circulation des informations et dans les relations sociales qui, par leur intermédiaire, se trouvent favorisées ou entravées mais selon des modalités qu'ils organisent et formatent largement » (Miège, 2010 : 58).

Pour sa part, Cardon (2010), dans « La démocratie internet » expose qu'internet a permis d'élargir l'espace public en transformant la nature de la démocratie, « [internet] il ouvre grand les portes d'un univers qui s'était enfermé dans un dialogue entre des journalistes encartés et des professionnels de la politique » (Cardon, 2010 : 10).

En particulier dans le deuxième chapitre intitulé « L'élargissement de l'espace public », il explique que si on pense l'*espace public* comme *ce qui est visible et accessible par tous,* il faudrait questionner l'accessibilité ou autrement dit, la manière dont certaines publications se rendent visibles sur d'autres. Cardon (2010) remarque qu'

> « avec l'Internet, certaine choses visibles ne sont pas pour autant publiques. Le web a en effet élargi l'espace public en découplant les notions de visibilité et de publicité […]. Or ce sont désormais les internautes qui définissent eux-mêmes la frontière, souple et mouvante, du public et du privé » (Cardon, 2010 : 36).

En haut (l'espace visible) demeurent les propos légitimes et les internautes n'ont aucune participation. Dans ce cadre, les algorithmes « structurent très profondément la manière dont les internautes « voient » les informations et se représentent le monde numérique dans lequel ils se promènent, sans toujours soupçonner le travail souterrain qu'exercent les algorithmes sur leur itinéraire » (Cardon, 2010 : 95).

Cardon (2010) conclut en parlant d'un public émancipé qui parle sans avoir demandé à prendre la parole, cela est notamment dû à la démocratisation des usages sur internet, cependant Cardon (2010) pose la question de la hiérarchie entre haute et basse visibilité car « de plus en plus présents sur Internet, les médias, les industries culturelles, les partis politiques et les entreprises y ont partiellement renouvelé la domination qu'ils exercent sur les hiérarchies de l'espace public traditionnel » (Cardon, 2010 : 101). Concernant la manière dont l'espace public se transforme face aux nouvelles technologies, nous allons approfondir cette question dans la partie suivante qui traite, précisément, de la participation des publics du point de vue de la communication digitale et de la façon dont cette démarche a reformulé les questions autour de l'*espace public.*

5. La question de la participation à l'égard d'internet

En ce qui concerne les recherches sur la communication digitale c'est-à-dire, portant sur internet et toutes ces plateformes telles que les réseaux sociaux numériques, les blogs, les sites web, les wikis, la question qui se renouvelle en particulier est celle de l'espace public et de la participation des publics sur ces réseaux. Il conviendrait de dire que, d'après ces approches, nous avons soulevé deux nominations les plus récurrentes, celles d'internautes, qui comportent les connotations d'un récepteur passif, face aux usagers, terme que l'on utilise pour qualifier ceux qui participent à un échange communicationnel sur le web. Cependant les termes public et audience sont également employés. Pour traiter ces questions nous allons prendre en compte principalement un texte de Flichy (2010), intitulé « Le sacre de l'amateur, Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique », plus particulièrement son deuxième chapitre portant le titre « Les amateurs et la citoyenneté » dans lequel l'auteur explique

comment l'opinion sur internet peut être comprise en allant d'un espace extime à un espace public. Castells (2002), dans « La galaxie Internet », et dans « Redes de indignación y esperanza » édité en 2012. Il traite en particulier de l'engagement en réseaux des mouvements sociaux. D'un point de vue critique face aux utopies d'internet, dans « Le web 2.0 en perspective », Rebillard (2007) explique les changements que le web 2.0 engendre sur les dynamiques sociales. Enfin, nous allons traiter l'idée que rendre public n'assure pas forcément la visibilité, d'après « Digital Labor » de Cardon et Casilli (2015).

Flichy (2010) explique que, face à la méfiance qui existe de la part des experts-spécialistes, « l'amateur de la chose publique est un citoyen qui veut s'informer par lui-même, exprimer ouvertement son opinion, développer de nouveaux modes d'engagement » (Flichy, 2010 : 43). Dans ce cadre internet se configure comme un dispositif associé au débat public. Cet auteur distingue bien l'opinion en ligne qui ne renvoie pas forcément à l'espace public. Selon lui, il existe deux types d'espaces, un extime et un autre public. Le premier renvoie à celui dans lequel les amateurs :

> « ne cherchent pas particulièrement à intervenir dans le débat public et, dès lors, ils n'ont pas pour objectif de s'opposer aux experts-spécialistes, aux journalistes ou aux hommes politiques. Les informations et les opinions qu'ils élaborent sont destinées à une communauté restreinte. L'objectif de nombreux amateurs consiste à utiliser Internet comme un espace autonome de jugement personnel où l'on cherche à témoigner, argumenter, discuter, non plus en face à face avec des proches (Flichy, 2010 : 45).

Et d'autre part, dans l'espace proprement public où les amateurs sont des individus qui s'engagent en prenant la responsabilité de leur énonciation, ces derniers :

> « revendiquent leur position de citoyen concerné par un événement ou une question précise. Ils souhaitent contester le discours des experts-spécialistes qui les ont ignorés et n'ont pas pris en compte leur point de vue ; ils veulent dénoncer des projets politiques, chercher à convaincre, relier à une cause. On est ici dans le registre de la résolution de problèmes publics, alors que les premiers étaient dans celui du témoignage de la sociabilité » (Flichy, 2010 : 45).

Dans ce cadre, Flichy (2010) identifie un discours de blogs, à la première personne, qui suscite des commentaires polémiques dont le consensus n'est pas le but final. La question qui se pose maintenant consiste à savoir si cet amateur s'engage ensuite dans la vie politique. D'après Flichy (2010) « ces modes d'engagement amateur permettent de passer d'un *espace extime*, où chacun exprime simplement son avis, à un espace public où se manifestent et se coalisent des opinions collectives » (Flichy, 2010 : 57).

Pour sa part Castells (2002), dans « La galaxie internet », explique qu'internet a permis

aux réseaux sociaux « une association sans précédent de souplesse et d'efficacité, de prise de décision coordonnée, et d'exécution décentralisée, d'expression personnelle et de communication horizontale planétaire, qui offre une forme d'organisation supérieure à l'activité humaine » (Castells 2002 : 11). D'après cet auteur, il ne s'agit pas du nombre d'utilisateurs mais de la qualité des usages qui d'ailleurs reflète la diversité de la réalité sociale car, sur internet, on peut trouver des mouvements sociaux de toute nature en allant des défenseurs de la nature aux groupes d'extrême droite. Selon Castells (2002) ces communautés fonctionnent sur la base de deux principes 1) la liberté d'expression face à la domination des médias et la censure des Etats, et 2) la mise en réseaux par décision autonome, chacun trouve sur internet les réseaux qui l'intéressent, et si tel n'est pas le cas, il peut les produire.

Castells (2002) poursuit en exposant les idées des détracteurs d'internet pour lesquels, internet « répand l'isolement social, rompt la communication et détruit la vie de famille : des individus sans visage pratiqueraient une sociabilité aléatoire en renonçant aux relations humaines véritables, fondées sur le face à face dans un milieu de vie réel » (Castells, 2002 : 147). A l'inverse, cet auteur défend l'idée qu'internet ajoute une interaction en ligne des rapports sociaux qui existent déjà, ce qui change donc est qu'internet permet de choisir :

> « Le mot « communauté », si fortement connoté, a fait confondre des types bien distincts de rapports sociaux, et suscité un affrontement idéologique entre les nostalgiques de la communauté territoriale d'hier et les chauds partisans de ces « communautés choisies » que rendrait possibles Internet » (Castells, 2002 : 157-158).

Dans ce cadre, l'*individu en réseau* permet l'émergence de communautés spécialisées, « formes de sociabilité construites autour d'intérêts précis » (Castells, 2002 : 165), ce qui peut ainsi donner naissance aux mouvements sociaux, qu'il développe plus en profondeur dans « Redes de indignación y esperanza ». Ici, d'un point de vue sociologique, Castells (2009) étudie la naissance des mouvements sociaux en réseaux soutenus par l'usage d'internet (comme par exemple à Madrid en 2009), ces mouvements

> « ont commencé dans les réseaux sociaux d'internet, qui sont des espaces, dans une large mesure, d'autonomie hors du contrôle des gouvernements et des corporations qui tout au long de l'histoire ont monopolisé les médias de communication comme fondement de leur pouvoir » (Castells, 2012 : 20, traduction personnelle).

D'après Castells (2012) les processus de construction du significat sont divers et ils dépendent, en grande partie, des cadres dans lesquels ils circulent :

> « Les transformations des environnements de communication affectent directement la façon dont se construit le signifié […] ces dernières années le changement fondamental dans le monde des communications a été la naissance de l'autocommunication de masse : l'utilisation d'internet et des réseaux sans fils comme les plateformes de communication digitale » (Castells, 2012 : 24, traduction personnelle).

L'*autocommunication* est donc, selon lui, une communication horizontale et interactive, ce qui signifie que l'émetteur est celui qui décide du message de façon autonome et qui sélectionne les éventuels récepteurs ainsi que les réseaux à travers lesquels il veut communiquer. Dans ce cadre communicatif, les motivations de chaque individu ainsi que la connexion en réseaux permettent à la fin une action collective (comme la prise de bâtiments symboliques). D'après Castells (2012), grâce aux réseaux les individus s'organisent dans un ensemble d'objectifs en rapport avec la société et beaucoup d'autres individus. Cela engendre l'amplification des réseaux pour pouvoir *s'impliquer dans une attaque contre un ordre injuste*. Le cas de la Tunisie est parlant en raison de la diffusion des vidéos de protestations et de la violence policière sur internet. En plus des actions dans la rue, sur les places, qui ont fait démarrer le mouvement, les manifestants se sont fait aider par « la connexion entre les réseaux sociaux d'internet et les réseaux sociaux dans la ville où s'est installée la protestation. La condition préalable à la révolte a été l'existence d'une culture d'internet formée de bloggeurs, réseaux sociaux et cyberactivistes » (Castells, 2012 : 43, traduction personnelle).

Dans le chapitre intitulé « Changer le monde dans la société en réseau » Castells (2012) explique que le contexte actuel au sein duquel la communication sans fil permet d'accéder aux informations de tout le monde, les mouvements sont devenus en même temps locaux et globaux. D'après Castells (2012), la technologie donne forme au processus de mobilisation et changement sociaux cela est notamment dû au partage des images et messages de ces mouvements sociaux, non seulement connectés en ligne mais aussi enracinés dans les espaces urbains à travers des occupations et manifestations. En ce sens, l'auteur déclare qu' « internet est un élément nécessaire mais non suffisant pour l'action collective » (Castells, 2012 : 219, traduction personnelle).

D'après un point de vue similaire, dans la présentation du numéro de la revue *Réseaux* dédiée au « Militantisme en réseaux », Pleyers (2013) évite la vision dualiste entre mobilisation dans la rue et virtuelle, activisme local et connexion globale, médias alternatifs et mass médias, car selon lui, après 2011, trois constats sont possibles, l'un étant que

« l'occupation d'espaces publics urbains et, en particulier, de places symboliques, est au cœur de ces mouvements » (Pleyers, 2013 : 9), la mobilisation n'est donc pas seulement virtuelle. Autrement dit, l'association à travers les réseaux sociaux, donc sur un espace virtuel a eu des conséquences sur l'espace public, puisque les citoyens ont ainsi occupé des places par exemple, « Tahrir au Caire, la Plaza del Sol à Madrid, Syntagma à Athènes, Taksim à Istanbul, « Occupy Wall Street » à New York, « Occupy Abay » à Moscou ou « Occupy Cinelanda » à Rio de Janeiro » (Pleyers, 2013 : 10). L'autre constat est que même Internet est compris comme global, « les usages des réseaux sociaux par les activistes ont davantage contribué à construire des mouvements nationaux, voire locaux » (Pleyers, 2013 : 9). Et enfin, Internet n'a pas remplacé les autres médias, il existe à l'inverse une articulation des médias, par exemple, « des activistes égyptiens ont posté sur la toile des dizaines de courtes vidéos de la répression et d'exactions policières, mais c'est lorsqu'elles ont été reprises par la chaîne de télévision Al-Jaezira que ces images ont été massivement diffusées » (Pleyers, 2013 : 14).

Pour sa part, Rebillard (2007) souligne dans l'introduction de *Le web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'internet*, que dans les années 90, il existait une certaine utopie de ce qu'internet pouvait faire aux sociétés. Rebillard (2007) considère cependant les choses avec plus de modération en proposant, « une approche consciente de la complexe et lente inscription de nouveaux usages dans le quotidienneté des pratiques, et de ce fait attentive à la pérennité de certains formules éditoriales, précisément inédites » (Rebillard, 2007 : 13). En ce sens, il s'éloigne des perspectives binaires qui opposent internet au monde réel et considère plutôt ce phénomène comme « une hybridation permanente, mêlant l'inscription dans les logiques établies des industries de la culture et de l'information avec l'intégration des pratiques de réseaux informatisés les plus pionnières » (Rebillard, 2007 : 13), en bref l'internet collaboratif (le web 2.0) s'intègre aux pratiques précédentes ; selon lui :

> « La représentation courante d'un téléspectateur apathique ou plus généralement d'une emprise totalitaire de la société de consommation sur les pratiques culturelles et informationnelles ne doit pas davantage céder la place au sentiment, au moins aussi faux, d'une contagion de l'esprit militant et altruiste des origines de l'internet auprès d'une population désormais massive d'internautes » (Rebillard, 2007 : 14).

Néanmoins, avec l'arrivé de l'internet 2.0, ce qui change est que « l'audience devient le contenu. C'est le royaume de la conversation : on veut commenter, évaluer, recommander »

(Rebillard, 2007 :19), ce qui engendre d'après lui un changement de dimension entre la diffusion verticale et les échanges horizontaux fondés sur une *culture de communauté*, laquelle est d'ailleurs différente de celle des consommateurs. Rebillard (2007) conserve l'expression *communautés méditées* définies par Gensollen (2004) comme 1) des communautés d'expérience, d'échange d'avis, de critiques, de conseils qui permettent de réguler en particulier les biens culturels, et 2) des communautés d'échange à travers la mise en commun de fichiers afin de créer une productivité. Internet fournit donc de nouvelles modalités d'interaction des relations horizontales et verticales comprises en termes de complémentarité, cela dit Rebillard (2007), ne veut pas forcément dire que ces rapports sont égalitaires, par exemple,

> « des déterminants sociaux tels que la formation et la profession, la position dans le cycle de vue, très structurants pour l'organisation des cercles de sociabilité ordinaire, entrent encore largement en compte dans la constitution des communautés sur l'internet. Les deux lieux de sociabilités, dans et hors l'internet, son étroitement reliés » (Rebillard, 2007 : 29).

Dans le deuxième chapitre de son ouvrage l'auteur manifeste la manière dont on évolue depuis un usager (au sens de récepteur passif) vers un acteur actif du web, exprimé par exemple « par la multiplication des blogs ou des sites de journalisme participatif : en y écrivant des articles ou en y déposant des commentaires, les internautes dépasseraient ainsi le stade de simples lecteurs, auditeurs, ou téléspectateurs, pour se muer en producteurs de nouvelles et d'analyses » (Rebillard, 2007 : 38). C'est de là que vient la notion de *lectacteur* au sein duquel :

> « L'internaute serait simultanément un lecteur, visitant les sites au gré de sa navigation sur le web et un auteur, semant dans le même temps ses propres productions informationnelles. Par rapport à la consultation d'un document imprimé, considérée comme une relation unilatérale à un texte rigidifié et de ce fait en partie immuable, la pratique de l'internet disposerait d'une plasticité autorisant des formes d'actions multiples sur le contenu (post de commentaires, établissement de liens) le « lectacteur » romprait ainsi la dissociation entre les figures de l'auteur et du lecteur, rendues interchangeables du fait même de l'activité de l'internaute » (Rebillard, 2007 : 39) :

Cependant la notion d'auteur ne s'avère pas satisfaisante car il existe des catégories de participation qui n'interviennent pas toutes dans le contenu. Médiamétrie, par exemple, parle d'internautes contributeurs et d'internautes créateurs, qui donnent leur avis en possédant leur blog ou en diffusant des vidéos originales et des pistes audio. Il faudrait donc dépasser la notion d'auteur d'abord parce que, selon Rebillard (2007), la création des contenus demeure

une pratique minoritaire, il préfère donc parler d'*auteur en collectif*, « cette définition nous paraît assez bien correspondre à l'auteur de blog [Wissberg, 2001)], qui en fonction de son projet éditorial personnel, collecte des textes issus de plusieurs sources (autres blogs, médias plus établis) et liste des liens hypertextuels vers les blogs ou des sites amis » (Rebillard, 2007 : 46).

Rebillard (2007) résume en conclusion les principales réorientations des dynamiques sociales grâce au web 2.0 : en bref, les échanges des biens informationnels acquièrent une plus grande envergure et il y a plus de place pour intervenir sur le contenu.

Or, il conviendrait de dire que la question de la participation est ainsi influencée par d'autres facteurs. Rieder (2010), traite de ce sujet dans un article intitulé « Pratiques informationnelles et analyse des traces numériques : de la représentation à l'intervention », et commence par rappeler que les usagers, au cours de leur navigation sur internet, vont laisser des traces numériques qui permettent que la connaissance de l'usager devienne plus finement visée. Cela capte l'intérêt des entreprises, des acteurs politiques, ainsi que des chercheurs en sciences humaines et sociales car les traces des usagers sont considérées comme « une source de connaissance, comme une représentation potentiellement authentique de groupes et d'individus » (Rieder, 2010 : 2). A cet effet, Google et Amazon sont les exemples iconiques de la façon dont les traces permettent les ciblages des usagers :

> « Les achats qu'un consommateur a faits dans le passé sur *amazon.com* vont déterminer les suggestions de produits « à intérêt » qui lui sont faites à différents endroits du site ; l'historique de ses recherches sur *google.com* va influencer l'ordre des sites qui lui sont proposés lors d'une nouvelle requête » (Rieder, 2010 : 2).

En reprenant le concept de *socionumérisation* l'auteur explique que « toute pratique socionumérisée devient ainsi dans un certain sens pratique informationnelle » (Latham et Sassen, 2005, cité par Rieder, 2010 : 3). Dans les sites de rencontres par exemple, les « algorithmiques de classement [introduisent] des biais cognitifs (comment imaginer mon partenaire idéal ?) et pratiques (comment seront classés les résultats de ma recherche ?) » (Rieder, 2010 : 4). Mais ce qui intéresse Rieder (2010) est de connaître la manière dont un internaute se confronte à une information donnée, c'est-à-dire la *distance informationnelle*, ou « la probabilité qu'un internaute se trouve confronté à une certaine information (un document, une idée, etc.) » (Rieder, 2010 : 4). Selon lui, le web regorge de systèmes de hiérarchisation qui affectent la distance des usagers par rapport à un lien donné. En ce sens la démocratie sur internet n'existerait pas car :

> « Les distances informationnelles peuvent jouer un rôle important dans le paramétrage des distances sociales. Volontairement ou non, les pratiques des usagers produisent des traces dont le traitement algorithmique risque d'avoir des conséquences pour leurs opportunités informationnelles et sociales, c'est-à-dire pour les contenus qu'ils trouvent et les contacts qu'ils établissent » (Rieder, 2010 : 5).

Dans ce cadre, les usagers sont victimes de sélections et de hiérarchisations dont ils ignorent le fonctionnement. Pour se questionner sur ces mécanismes, l'auteur fait appel à Foucault et aux notions de surveillance et sécurité, en concluant de façon très pessimiste sur le fait que cela se retournera contre les usagers :

> « Au lieu de discriminer et de trier, l'enjeu consiste à gouverner les sujets à travers leur liberté en tant qu'acteurs dans un marché généralisé. Dans une telle perspective, l'analyse des traces numériques joue un double rôle : elle fournit les outils techniques et intellectuels pour cartographier le fourmillement dans les espaces en ligne (représentation) et elle garantit le fonctionnement même de ces espaces en introduisant des fonctions « cognitives » – filtrer, suggérer, synthétiser, etc. – sans lesquelles la masse des informations et acteurs devient rapidement écrasante (intervention) » (Rieder, 2010 : 6).

Pour leur part, Rallet et Rochelandet (2015) dans la présentation du numéro de *Réseaux* intitulé « Protéger la vie privée à l'ère numérique », soulignent que l'importance d'analyser les données numériques « relève [entre autres] de la vocation traditionnelle de l'exploitation commerciale des données personnelles : rendre plus efficaces le marketing et le ciblage publicitaire » (Rallet et Rochelandet, 2015 : 9). Cela a mis notamment en risque la vie privée des internautes car les données personnelles deviennent la « monnaie avec laquelle les individus paient l'accès aux services » (Rallet et Rochelandet, 2015 : 10). Cardon et Casilli (2015) traitent ce sujet sous le terme *digital labor*[7]. Casilli (2015) explique ce qu'est le digital labor, en indiquant les trois aspects générés par les traces sur internet, *produire de la valeur, encadrer la participation et mesurer* :

> « Par digital labor, nous désignons les activités numériques quotidiennes des usagers des plateformes sociales, d'objets connectés ou d'applications mobiles. Néanmoins, chaque post, chaque photo, chaque saisie et même chaque connexion à ces dispositifs remplit les conditions évoquées dans la définition : produire de la valeur (appropriée par les propriétaires des grandes entreprises technologiques), encadrer la participation (par la mise en place d'obligations et contraintes contractuelles à la contribution et à la coopération contenues dans les conditions générales d'usage), mesurer (moyennant des indicateurs de popularité, réputation, statut, etc.) » (Casilli, 2015 : 13).

[7]Un livre homonyme a été écrit après un atelier de recherche méthodologique organisé par l'INA et animé par Merzeau qui, dans son introduction, invite à approfondir sur un modèle qui « vient s'opposer à l'exploitation des données personnelles et met le doigt sur la question du digital labor » (Merzeau, 2015 : 6).

Selon Casilli (2015), il s'agit là en grande partie d'un travail invisible car les usagers le font sans le savoir, par exemple quand ils contribuent à « reconnaître des numéros de rue pour améliorer Google Street View » (Casilli, 2015 : 21). Cela se fonde sur une audience qui n'est ni passive ni spectatrice, au contraire c'est une audience qui produit du contenu. En ce sens Casilli (2015) formule le *digital audience labor,* « il s'agit de l'ensemble d'activités de consommation et en même temps de production de contenus des industries innovantes de la culture et de la communication » (Casilli, 2015 : 26). Ici les utilisateurs fonctionnent à la fois en tant que travailleurs et marchandise, « en tant que producteurs des données qui sont vendues aux annonceurs » (Casilli, 2015 : 27). De plus le digital labor n'est absolument pas individuel, bien au contraire les « tâches relèvent souvent du dialogue, de la coopération, de l'échange » (Casilli, 2015 : 31).

Cardon (2015) considère pour sa part que la massification de l'usage de ce média accompagne sa démocratisation. Pour cela, il explique que les dispositifs de collaboration, comme par exemple les réseaux sociaux numériques, ont dû relâcher « les contraintes cognitives sur l'écriture afin d'accueillir des formes d'énonciation et d'interaction ne répondant pas aux standards du discours lettré […], sa massification est aussi une véritable démocratisation culturelle et une ouverture vers l'expression en ligne des publics populaires » (Cardon, 2015 : 47-48). Pour l'auteur, cela fait doublon avec le fait que la singularité d'internet est qu'« à la différence de la télévision et des médias de masse classiques, sa diffusion ne s'est pas faite sur le mode spectatorial et asymétrique de la seule lecture, mais à travers une appropriation en mode lecture/écriture » (Cardon, 2015 : 46-47).

Pereira et Fonsêca (2012) traitent pour leur part de la production de contenus vis-à-vis d'un journal télévisé, dans l'article intitulé « Les innovations technologiques et la reconfiguration des rapports entre journalistes et public dans le journal télévisé local ». Dans une étude de l'émission brésilienne DF-TV, ces deux chercheurs brésiliens de l'université de Brasilia soulignent dans leur introduction qu'« en avril 2006, un article de la revue « The Economist » présentait un panorama des nouveaux médias et mettait en avant le concept d' « ère de la participation » : les technologies numériques auraient brouillé les frontières entre publics et créateurs, permettant ainsi la multiplication de la production de contenu à différentes échelles » (Pereira et Fonsêca, 2012 : 213). Ces auteurs défendent l'idée d'un *usager producteur* en soulignant « la capacité qu'a désormais la société à intervenir sur le contenu des médias traditionnels dans des situations où la couverture d'un sujet est équivoque ou incomplète » (Pereira et Fonsêca, 2012 : 213). La participation réalisée à travers l'envoi et la publication de vidéos, de photographies et de contenus audio, etc., « serait dès à présent en

train d'être reprise par les médias traditionnels préoccupés par la perte de leur audience » (Pereira et Fonsêca, 2012 : 214). Cela affecte notamment le rapport entre publics et journalistes et invite en même temps le monde académique à l'étudier. Dans ce cadre, une dualité est remarquée par ces auteurs, d'une part, on se réfère à « l'activisme et à la participation, aux changements de statuts du public, à la multiplication du nombre des émetteurs et à la production décentralisée de contenu [qui] prolifèrent » (Pereira et Fonsêca, 2012 : 214). Et d'autre part, pour les journalistes « les nouvelles pratiques […] seraient loin de renforcer la pratique journalistique et le rôle du journaliste comme « médiateur » de l'espace public » (Pereira et Fonsêca, 2012 : 214). Cette étude cherche donc à « étudier les rapports entre journalistes et publics dans le contexte du télé-journalisme local de la ville de Brasília » (Pereira et Fonsêca, 2012 : 214). Pour traiter cela, ils ont travaillé sur deux supports, l'un intitulé « vous à l'émission DF-TV » et l'autre la « rédaction Mobile » d'où cette même émission. Les auteurs progressent dans l'article en montrant un cadre théorique en rapport avec les publics et la production journalistique. D'abord, ils expliquent deux modalités de participation « classique » des journaux : d'une part, par le biais de la représentation que les journalistes se font des lecteurs, et de l'autre, d'un « public manifeste » qui sont les lecteurs qui participent à travers le courrier, le forum, etc.

Selon ces auteurs, les nouvelles technologies ont permis une reconfiguration de la participation face à la crise découlant du fait que « les journalistes au moment de produire du contenu sont incapables de correspondre aux intérêts du public » (Pereira et Fonsêca, 2012 : 215), il y a donc une obligation d'inclure l'avis des citoyens. D'autre part, « il y aurait dans les espaces institutionnels une hausse de la participation des publics, qui en viennent à collaborer à la production de l'information » (Pereira et Fonsêca, 2012 : 215). Cela permet l'engagement et la socialisation des publics, ainsi que la construction de communautés, et enfin, « le développement d'espaces de circulation de contenus, sans que cela implique une posture de complémentarité ou de confrontation avec la production journalistique » (Pereira et Fonsêca, 2012 : 216). Après l'étude des émissions précédemment citées, Pereira et Fonsêca (2012) concluent sur les trois rôles principaux de la participation du public : *consommateur d'information, source d'information,* et *membre d'une communauté* qui invitent les journalistes à négocier face aux contenus produits par les publics.

De son côté, Levrel (2006) étudie Wikipédia, compris comme un dispositif médiatique de publics participants, qui propose « d'appréhender l'internet en tant que plate-forme ouverte à l'émergence de nouveaux dispositifs médiatiques qui intègrent, partiellement ou totalement, une participation des publics » (Levrel, 2006 : 187). En bref cette plateforme

permet « la rédaction de documents où n'importe quel internaute a la possibilité de modifier la page qu'il est en train de lire à travers son navigateur internet » (Levrel, 2006 : 187). L'auteur explique que la participation sur cette plateforme se fait à plusieurs niveaux car hormis corriger ou inclure des articles, les internautes peuvent aussi contribuer à « la vie politique du projet, à savoir la construction et l'application de règles, le maintien et le développement du dispositif Wikipédia » (Levrel, 2006 : 188). Dans toute la première partie de cet article, Levrel (2006) revient sur le parcours historiques des origines du projet Wikipédia. En ce qui nous concerne nous allons en conserver deux aspects, d'une part, la forte augmentation du nombre d'articles portant sur le dispositif collaboratif et d'autre part, le constat que « Wikipédia est avant tout quantitatif ; plus il y a d'articles, plus il y a de liens, plus le projet gagne en visibilité dans les résultats de recherche » (Levrel, 2006 : 194). Cependant, cet auteur constate que « bien que l'on assiste à une croissance exponentielle du nombre de participants, on note une forte disproportion du nombre de participants investis dans la maintenance du projet » (Levrel, 2006 : 200) car ceux qui participent vraiment demeurent minoritaires.

Casemajor (2011), dans un article intitulé « La contribution triviale des amateurs sur le Web : quelle efficacité documentaire ? », parle d'une culture participative, car « on voit donc comment ces projets collaboratifs s'ancrent dans une représentation des internautes comme public actif, dépassant la simple posture de récepteur pour entrer dans un rôle de producteur de données » (Casemajor, 2011 : 3). De même, la circulation des contenus devient de plus en plus complexe puisque, comme le dit cet auteur, « non seulement les internautes mettent en partage des documents, mais ils contribuent également à classer et à commenter ceux des autres utilisateurs, produisant à la fois des strates de métadonnées et des dynamiques de circulation des images » (Casemajor, 2011 : 2). Il étudie les dispositifs collaboratifs en ligne proposés par Bibliothèque et Archives Canada, et en conclut que « la catégorie de l'*usager expert* recouvre plus largement l'ensemble des connaissances spécialisées dont les internautes peuvent faire bénéficier les institutions patrimoniales afin de contribuer à l'enrichissement des ressources documentaires » (Casemajor, 2011 : 5).

En bref, ces auteurs nous amènent tous d'une manière ou d'une autre à nous questionner sur les mécanismes de participation sur internet ainsi que les mesures d'audience, dont nous allons approfondir l'analyse plus avant.

5.1. Les enjeux des mesures de participation

La plupart des informations que l'on possède sur le public émanent de données d'ordre quantitatif ; le cas le plus parlant étant la chimère consistant à écouter la voix du public de télévision à travers les enquêtes d'audimat. Dans le milieu télévisuel, les mesures d'audience revêtent un rôle fondamental parce qu'elles servent à justifier la publicité de chaque émission. Boullier (2004) signale qu'elles assument « leurs postures d'outils de l'arbitrage du marché publicitaire » (Boullier, 2004 : 61). D'après certains auteurs, la mesure d'ordre quantitatif a des conséquences nocives en termes de qualité. De ce point de vue dans un article intitulé « Les jugements des téléspectateurs. L'évaluation des programmes de télévision », Durand (1992) commence par dénoncer la dictature de l'audimat face à l'absence des autres méthodes, il stipule en effet qu'« on est en droit de penser que, si les mesures d'audience ont pris une telle importance dans le milieu audiovisuel au cours des dernières années, c'est surtout en raison de 1'absence d'autres indicateurs plus pertinents pour évaluer les prestations des chaînes » (Durand, 1992 : 312). Cela revêt de l'importance dès lors qu'il s'agit de penser la télévision des chaînes publiques qui ne sont pas seulement mesurables par l'audience mais aussi par leurs apports en termes de service public. Dans ce cadre, l'auteur fait un recueil critique des tentatives françaises pour mesurer la satisfaction du public en allant des enquêtes par carte postale entre les années 60 et 80, de la mesure de la qualité sur la base de différents critères mis en place dans les années 70, jusqu'à son époque marquée par la diversification de l'évaluation qualitative mise en fonctionnement par trois instituts (Konso, Sofres, Ipsos). Or, selon Durand (1992) « leurs réponses ne sont pas prises en compte. On ne pourra pas indéfiniment se contenter de compter les téléspectateurs, comme des moutons menés en rangs serrés à l'abattoir. Il faudra bien s'intéresser un jour à ce qu'ils pensent, et se décider à leur donner à nouveau la parole » (Durand, 1992 : 317). Jusqu'à aujourd'hui la mesure d'audience s'avère cruciale, étant donné que « pour obtenir le financement publicitaire, dit-on, les chaînes doivent s'attacher à accroître leurs audiences, et pour cela diffuser les programmes qui peuvent plaire au plus grand nombre, c'est-a-dire des programmes de basse qualité » (Durand, 1992 : 311).

Sur le même sujet, Cefaï et Pasquier (2003) à propos des travaux sur la réception de publics concluent qu'ils ont apporté « beaucoup du côté des connaissances empiriques, peu du côté des avancées théoriques » (Cefaï et Pasquier, 2003 : 41). Les techniques de mesure sont de plus en plus précises, cependant on insiste pour exclure le public :

> « Les mesures gagnent en précision ; les instruments s'affinent ; les techniques se standardisent, acquièrent une stabilité, une homogénéité, une comparabilité ; les échantillons s'élargissent, la continuité des mesures s'établit. Mais […] l'« objectivité » consiste pour une large part à exclure que le public soit traité en sujet ; à le priver des occasions de s'exprimer ; à lui couper la parole. Son discours n'est plus nécessaire. Des indices l'ont remplacé » (Dayan, 2000 : 434).

Le manque de parole du public et le besoin d'objectivité ne vont pas conjointement de pair avec le phénomène de *fragmentation d'audiences* qui d'ailleurs oblige à réfléchir sur les mesures. D'ailleurs, il est bien connu que les moyens de mesurer l'audience sur internet ont renouvelé et complexifié les méthodes anciennes. Face à ces divergences certains chercheurs ont tenté de classifier les différents types de mesures d'audience que l'on peut trouver sur internet. Tel est le cas de Jouët (2003) dans *« La pêche aux internautes »* qui a pour intention d'« aborder les enjeux des études d'audience, de s'interroger sur les modes de construction des principales méthodologies » (Jouët, 2003 : 204). Dans cet article, l'auteure signale que paradoxalement Internet permet un grand nombre de traces d'internautes « mais il est à la fois le média le plus complexe à mesurer » (Jouët, 2003 : 205). Au début de son article, Jouët (2003) montre les deux points de vue classiques sur la question de la mesure d'audience. D'un côté, on trouve ceux qui signalent qu'on ne peut pas parler d'audience parce qu'internet n'est pas un média comme les autres, mais un *plurimédia* et un *hypermédia polyvalent* ; de l'autre, figurent ceux qui parleront d'internet comme d'un média de masse ouvert au grand public, qui a fait développer les études de marketing pour parvenir à cerner le maximum d'usagers. Dans ce cadre, cette auteure signale que les méthodes de mesure se sont multipliées récemment en donnant lieu à un grand marché des entreprises qui mesurent le trafic sur internet mais qui parviennent à des résultats parfois différents car les techniques utilisées sont, elles aussi, diverses (ou même les paramètres de mesure). A ce moment-là on observe une tentative de mise en place d'une labélisation, même s'il n'y a pas un seul type de mesure qui s'impose car « le média Internet, qui offre une diversité d'applications et de services […] rend impossible une mesure d'audience unique et exhaustive » (Jouët, 2003 : 205). Dans le noyau de cet article, il est montré qu'il existe deux principales mesures d'audience sur internet, « les mesures dites « site centric » qui chiffrent la fréquentation des sites d'une part, et les mesures dites « user centric » qui permettent de connaître le comportement des internautes d'autre part » (Jouët, 2003 : 206). L'auteure conclut en disant que « la quantification excessive risque de ne plus produire que des modèles formels, des segmentations de publics, des stéréotypes de comportements, des typologies hâtives qui ne se ressourcent pas dans l'épaisseur du social » (Jouët, 2003 : 210).

Dans « Du lien au Like sur internet », publié dans la revue *Communications* consacré au sujet de la réputation, Cardon (2013) explique pour sa part que « la mise en visibilité des différents sites constitue l'instrument de leur sélection et le principal déterminant de leur audience » (Cardon, 2013 : 173). En introduction, il explique que la *mise en visibilité* peut être très variée, donc que la page vue n'est pas la seule mesure, malgré cela, la réputation des sites est devenue une mesure calculable. Afin d'aborder ce phénomène, Cardon (2013) procède à une division du web en deux types : le *web documentaire* et le *web de personnes*. Cette démarche est exemplifiée à travers Google (*web documentaire*), Facebook et Twitter (*web de personnes*). L'hypothèse centrale de l'auteur est que la façon de mesurer affecte les formats d'énonciation des internautes.

D'une part, on trouve PageRank, algorithme de Google dont la réputation est en principe d'autorité, c'est-à-dire qu'elle,

> « est calculée en dénombrant l'ensemble des liens hypertextes que lui adressent les autres documents du Web. Chaque lien envoie un « vote » vers la page qu'il cite, mais le poids de ce vote dépend du nombre de liens qu'a elle-même reçue des autres la page citeuse » (Cardon, 2013 : 173-174).

Autrement dit, la réputation est mesurée par les mêmes documents et son lien avec des autres documents. Cela pour l'auteur peut être fait au moyen d'une dépersonnalisation du document qu'il explique à travers le *processus de distanciation* ainsi que par le biais du concept de lien hypertexte*,* « on parlera de distanciation lorsqu'un énoncé parvient à circuler dans un espace de diffusion sans prendre appui sur la personne de l'énonciateur, mais plutôt en se référant à un sujet de l'énonciation qui s'en verra attribuer la qualité d'auteur » (Cardon, 2013 : 175). D'ailleurs, l'hypertexte a été imaginé au début (par Levy) comme des énoncés qui dialoguent entre eux et provoquent la disparition des auteurs en donnant lieu à une écriture collective. Cependant, « la réputation algorithmique y est devenue à la fois un calcul et un marché » (Cardon, 2013 : 179). Cela est dû notamment au développement de SEO (Search Engine Optimization) qu'optimise la visibilité des sites web sur les moteurs de recherches. Cardon (2013) critique ce type de mesure sur quatre points que nous avons résumés ainsi, 1) effets de réseau, poids démesuré donné à ceux qui sont en tête du classement et attirent à eux un nombre de liens surnuméraires ; 2) *moyenniser* la sélection, il valorise souvent les informations les plus conformes et consensuels en écrasant la diversité du Web ; 3) manque de sensibilité pour la nouveauté ; 4) seuls les internautes qui publient participent au classement.

En bref, sur internet il est délicat de parler de mesure de la participation *des publics*. D'ailleurs, sur internet, comme dans d'autres médias, les mesures sont affectées par le marketing et des facteurs de visibilité qui ne dépendent pas seulement des audiences. Nous allons ensuite porter notre attention sur un public particulier, les publics de la culture, en particulier du théâtre.

6. Un public particulier, les spectateurs de théâtre

Afin de traiter un ensemble particulier de publics, ceux qui se réunissent autour d'un intérêt culturel particulier, nous allons prendre en compte quelques auteurs situés dans le champ d'études de la sociologie de la culture et des études théâtrales. Même si cela ne correspond pas à notre approche, les réflexions des auteurs cités ensuite nous permettront d'élucider la figure d'un public de théâtre complexe, ce qui nous donnera ainsi des pistes pour les interprétations des données. Nous allons prendre en compte Rancière (2008) dans le livre « Le spectateur émancipé », de Duvignaud (1965) nous allons traiter de son ouvrage « Sociologie du théâtre », en particulier sur la base de la première partie intitulée « La pratique sociale du théâtre » ; enfin, de Pasquier (2012), dont nous allons prendre en compte un rapport fait pour le Ministère de la culture et de la communication intitulé « La sortie au théâtre » ainsi que l'une des publications de la revue Réseaux intitulée « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales » (Pasquier, 2014) qui nous permettra de conclure sur l'utilisation promotionnelle de la participation profane.

D'abord, Rancière (2008), du point de vue philosophique propose une réflexion entre l'art et la politique sur le spectateur de théâtre, à la lumière des spectacles théâtraux[8]. Il démarre sa réflexion en soulignant le paradoxe qu'*il n'y a pas de théâtre sans spectateur*, pour certains en ce sens le théâtre est dépourvu de la capacité à connaître et à agir car « le spectateur se tient en face d'une apparence en ignorant le processus de production de cette apparence ou la réalité qu'elle recouvre […] la spectatrice demeure immobile à sa place, passive » (Rancière, 2008 : 8). Cela, explique Rancière (2008) engendre deux idées, d'une part celle de mimesis et de l'autre, celle de collectivité. D'après la première, formulée par Platon*, le théâtre est le lieu où des ignorants sont conviés à voir des hommes souffrants.* Le spectacle est la manifestation du désir de la souffrance (une maladie) des personnages. Face à ce qui précède, les critiques de la mimesis proposent le drame, compris comme une action

[8]Compris comme une « action dramatique, danse, performance, mime ou autres - qui placent des corps en action devant un public assemblé » (Rancière, 2008 : 8).

conduite à son accomplissement par des corps en mouvement face à des corps vivants à mobiliser. Dans ce contexte, le spectateur est un enquêteur qui devra chercher le sens dans un spectacle *étrange et inusuel* où il examine au calme le spectacle proposé. Rancière (2008) explique que les réformateurs du théâtre « ont fait du théâtre le lieu où le public passif des spectateurs devait se transformer en son contraire : le corps actif d'un peuple mettant en acte son principe vital » (Rancière, 2008 : 11). D'après le second point de vue, celui de la collectivité, Rancière (2008) explique que cela surgit avec le romantisme allemand, dont « la pensée du théâtre s'est trouvée associée à cette idée de collectivité vivante. Le théâtre est apparu comme une forme de la constitution esthétique - de la constitution sensible - de la collectivité » (Rancière, 2008 : 12). Plus tard, cet auteur ajoute que le spectateur est compris comme « une assemblée où les gens du peuple prennent conscience de leur situation et discutent leurs intérêts » (Rancière, 2008 : 12). Autrement dit, une communauté comprise comme une « manière d'occuper un lieu et un temps, comme le corps en acte opposé au simple appareil des lois, un ensemble de perceptions, de gestes et d'attitudes qui précède et préforme les lois et institutions politiques » (Rancière, 2008 : 12). D'ailleurs, si la maladie était pour Platon le sens du spectacle, pour ceux qui le comprennent en termes de collectivité, le théâtre est une vision d'extériorité, « ce que l'homme contemple dans le spectacle est l'activité qui lui a été dérobée, c'est sa propre essence, devenue étrangère, retournée contre lui, organisatrice d'un monde collectif dont la réalité est celle de cette dépossession » (Rancière, 2008 : 13). Rancière (2008) réfléchit à la trahison du théâtre, situé à la rencontre de ces deux approches :

> « Le théâtre s'accuse lui-même de rendre les spectateurs passifs et de trahir ainsi son essence d'action communautaire. Il s'octroie en conséquence la mission d'inverser ses effets et d'expier ses fautes en rendant aux spectateurs la possession de leur conscience et de leur activité. La scène et la performance théâtrales deviennent ainsi une médiation évanouissant entre le mal du spectacle et la vertu du vrai théâtre » (Rancière, 2008 : 13).

En ce sens cet auteur postule l'idée d'arrêter d'être spectateur, au sens de la passivité qu'implique ce terme, pour devenir des *agents d'une pratique collective*. Afin d'approfondir cette idée, Rancière (2008) propose la notion d'*émancipation intellectuelle*, expliquée à travers la relation pédagogique dans une logique de *maître savant* et *élève ignorant* ainsi que le savoir est compris dans une position opposée à l'ignorance. Selon Rancière (2008) ce cadre ressemble à la médiation théâtrale. L'auteure progresse dans cette idée en expliquant comment l'enseignement consiste à enseigner sa propre incapacité à l'élève dans le cadre de

l'inégalité d'intelligences, c'est-à-dire, d'un abrutissement opposé à l'*émancipation intellectuelle* :

> « L'émancipation intellectuelle est la vérification de l'égalité des intelligences […, égale pour savants et illettrés] une intelligence qui traduit des signes en d'autres signes et qui procède par comparaisons et figures pour communiquer ses aventures intellectuelles et comprendre ce qu'une autre intelligence s'emploie à lui communiquer » (Rancière, 2008 : 16).

Cela est en rapport avec les spectateurs car, comme le déclare cet auteur, « nous ne sommes plus au temps où les dramaturges voulaient expliquer à leur public la vérité des relations sociales et les moyens de lutter contre la domination capitaliste » (Rancière, 2008 : 17). Il explique cette évolution à travers le théâtre contemporain, en particulier les performances, dans lesquelles les spectateurs sont *participants actifs d'un monde commun*. L'auteur atteint cette idée pour faire une critique des positions opposées radicales : entre *regarder/savoir, apparence/réalité, activité/passivité*. Il dit, « l'émancipation, elle, commence quand on remet en question l'opposition entre regarder et agir, quand on comprend que les évidences qui structurent ainsi les rapports du dire, du voir et du faire appartiennent elles-mêmes à la structure de la domination et de la sujétion » (Rancière, 2008 : 19) regarder est donc une action à travers laquelle le spectateur, *observe, sélectionne, compare et interprète.* Un nouveau paradoxe est soulevé par Rancière, (2008) celui du maître ignorant, car « l'élève apprend à son maître quelque chose que le maître ne sait pas lui-même. Il l'apprend comme effet de la maîtrise qui l'oblige à chercher et vérifier cette recherche. Mais il n'apprend pas le savoir du maître » (Rancière, 2008 : 20). Rancière (2008) réfléchit maintenant à la scène, qu'il décrit comme mettant une distance entre l'artiste et le spectateur, dont *par un souffle ne se transmet pas le savoir comme une cause et effet*. Il dit qu'il s'agit de « la distance inhérente à la performance elle-même, en tant qu'elle se tient, comme un spectacle, une chose autonome, entre l'idée de l'artiste et la sensation ou la compréhension du spectateur » (Rancière, 2008 : 20). Cet auteur énumère les efforts pour supprimer ces distances, comme amener la scène à la rue, ou mettre les spectateurs sur la scène, cependant Rancière (2008) se montre catégorique à cet égard en disant : « une chose est la redistribution des places, autre chose l'exigence que le théâtre se donne pour fin, le rassemblement d'une communauté mettant fin à la séparation du spectacle » (Rancière, 2008 : 21). Le théâtre se configure donc comme un lieu communautaire :

> « Parce que des corps vivants sur scène s'adressent à des corps réunis dans le même lieu, il semble que cela suffise à faire du théâtre le vecteur d'un sens de communauté, radicalement

différent de la situation des individus assis devant une télévision ou des spectateurs de cinéma assis devant des ombres projetées » (Rancière, 2008 : 22).

Le spectateur fait alors une interprétation singulière du spectacle perçu qui ne ressemble pas à une autre, il s'agit là du caractère propre à l'émancipation, d'une condition normale de l'être humain, « nous apprenons et nous enseignons, nous agissons et nous connaissons aussi en spectateurs qui lient à tout instant ce qu'ils voient à ce qu'ils ont vu et dit, fait et rêvé » (Rancière, 2008 : 23).

Pour conclure, citons une anecdote à travers laquelle l'auteur explique son intérêt pour le marxisme et l'histoire des ouvriers. Au cours de la rencontre de ces derniers il souligne que dans les espaces de loisirs esthétiques ils expriment un sentiment de ressemblance et d'égalité, ce qui lui permet de rebondir sur ce que signifie le mot émancipation, « le brouillage de la frontière entre ceux qui agissent et ceux qui regardent, entre individus et membres d'un corps collectif » (Rancière, 2008 : 26).

Pour sa part, Duvignaud (1965), au cours de la première partie de son livre « Sociologie du théâtre », inauguré par le chapitre intitulé « La pratique sociale du théâtre », fait le constat que le théâtre est une manifestation sociale comme le sont les cérémonies mais que par rapport à ces dernières, il garde des différences. Il déclare que « le théâtre est ce lieu où l'on jette sous le regard de tous le pâle visage d'un être arraché à « l'anarchie du clair-obscur » de la vie triviale, cet instrument qui invente l'homme en un représentant et fait de l'existence une création continuée » (Duvignaud, 1965 : 11). D'après lui, le théâtre est l'un des arts les plus anciens (sous forme de rituels, cérémonies, festivités) ainsi que l'une des formes les plus engagées car le théâtre est avant tout une manifestation sociale :

« C'est un art enraciné, le plus engagé de tous les arts dans la trame vivante de l'expérience collective, le plus sensible aux convulsions qui déchirent une vie sociale en permanent état de révolution, aux difficiles démarches d'une liberté qui tantôt chemine, à moitié étouffée sous les contraintes et les obstacles insurmontables et tantôt explose en imprévisibles sursauts. Le théâtre est une manifestation sociale » (Duvignaud, 1965 : 11).

D'ailleurs, le théâtre est par conséquent plus complexe que la juste représentation d'un texte dramatique, au théâtre il y a aussi le public, *la littérature écrite devient action sociale*[9]. Plus tard, l'auteur parle du théâtre comme d'une cérémonie semblable à des manifestations de

[9]À la différence du cinéma, dit Duvignaud (1965), le théâtre provoque contestation et adhésion réelle par la présence des acteurs, par exemple, « [Arthur Miller] il conçoit le public comme une communauté dont chaque membre porte en soi ce qu'il croit être son angoisse ou son espoir ou une préoccupation personnelle qui l'isole du reste de l'humanité » (Duvignaud, 1965 : 13).

la vie collective telles que l'inauguration d'un monument ou un service religieux, en ce sens, « l'existence de ces actes collectifs de participation rapproche la société du théâtre, suggère une continuité entre la cérémonie sociale et la cérémonie dramatique » (Duvignaud, 1965 : 17). Cependant, à la différence des cérémonies de la vie sociale, le théâtre conserve des conventions symboliques, selon les propos de l'auteur, *Hamlet meurt sans mourir,* par conséquent le théâtre, « représente l'action, non pour l'accomplir, mais pour en assumer le caractère symbolique » (Duvignaud, 1965 : 21).

Dans cette optique, le public s'avère crucial, *il interprète et parachève* le théâtre. Duvignaud (1965), en utilisant comme métaphore l'action d'un magicien, explique que « le spectateur attend (c'est peut-être sur cette attente latente que repose l'attrait de la magie) de transformer les signes que lui suggère le magicien en significations » (Duvignaud, 1965 : 25). En ce sens, poursuit l'auteur, la participation du spectateur est double et se joue en deux espaces, l'un étant le jeu dramatique et l'autre l'espace socialisant (le profane), cela peut être de l'ordre de la catharsis pour Aristote, l'hygiène mentale du point de vue de Molière. D'après Duvignaud (1965) il s'agit de l'activité d'un public et d'un groupe d'acteurs insérés dans un espace socialement délimité. D'ailleurs, l'auteur traite de la question du théâtre en tant que fait esthétique et réel, en ce sens « la connaissance du théâtre est donc spécifique, puisqu'elle ne se réduit pas à une impression, une sensation » (Duvignaud, 1965 : 38), le théâtre est aussi action ; « la représentation de l'action sur la scène, son mouvement organique constituent des éléments à la fois spirituels et charnels de toute théâtralité » (Duvignaud, 1965 : 38), cela, encore une fois, est justifié par la présence d'un public.

L'auteur cherche maintenant à comprendre les finalités des spectacles théâtraux, divisées d'après lui, en trois catégories ; nous résumons ses idées ainsi : premièrement, la recherche d'une essence, la *théâtralité* ou les composantes de l'acte théâtral, deuxièmement, la recherche des origines du théâtre, afin de comprendre la nature des hommes en rapport avec la métaphore, en particulier en lien avec les origines sacrées ou religieuses[10], troisièmement, l'étude de l'idéologie au sein de la dramaturgie. Duvignaud (1965) conclut :

> « On peut fonder une ontologie sur le théâtre, constituer une histoire ou spéculer sur ses origines, mais il n'est pas certain que les préoccupations des créateurs se rattachent à ces thèmes d'explication. Le théâtre, surtout, est un art qui s'implante profondément dans l'existence concrète, l'existence collective, tant par ses origines, l'utilisation qu'il faut des rôles

[10]Pour Duvignaud (1965) l'élément collectif rapproche les deux premiers domaines.

> et des situations vivantes, que par ses résultats et les publics qu'il touche ou éveille » (Duvignaud, 1965 : 46).

Cette existence collective fait selon lui l'objet d'études d'une sociologie du théâtre, laquelle, explique l'auteur, a été marquée par des études de composition numériques des spectateurs d'une salle, alors que d'après lui, « il existe des groupes de public qui ne correspondent pas à la distribution de salles, soit qu'ils relèvent d'une organisation cohérente et idéologiquement forte, soit qu'ils se regroupent selon des affinités implicites » (Duvignaud, 1965 : 49-50). Autrement dit, l'auteur diagnostique un manque d'études des attentes du public[11] qui d'ailleurs peuvent être :

> « une attente paresseuse qui cherche un assouvissement immédiat, un divertissement qui ne met en cause ni les composants de la personnalité ni les ensembles composant les symboles, les attitudes les plus profondes de l'expérience sociale tantôt une attente implicite, mal définie qui, à la suite d'un choc émotionnel, reconnaît dans une œuvre une figure qui répond à ses intentions les moins extériorisées » (Duvignaud, 1965 : 50).

Pour conclure Duvignaud (1965) confirme que :

> « Les formes de créations, la participation des publics, les modes de représentation sont engagés dans la trame de la vie sociale, ils ne constituent pas un « épiphénomène », un simple reflet de la réalité collective. Aussi, la pratique du théâtre dépend-elle du degré de son insertion dans un type de société, du rôle qu'elle y joue et de la qualité de l'image de la personne humaine qu'elle apporte… » (Duvignaud, 1965 : 573).

Pasquier (2012) du point de vue de la sociologie, réalise une étude menée au sein du « Ministère de la culture et de la communication » français, intitulée « La sortie au théâtre », dont les conclusions sont publiées sur le site web du Ministère sous la forme d'un rapport. Par le biais de ce rapport, l'auteure présente deux constats, l'un concernant l'accès au théâtre et l'autre l'hétérogénéité des spectateurs. Concernant ce premier constat, elle déclare :

> « Les individus les moins diplômés, ceux qui vivent en dehors des grands centres urbains, et/ou qui exercent des professions peu qualifiées, ne sont jamais allés au théâtre de leur vie, et n'iront certainement jamais. Car le théâtre fait partie de ces pratiques culturelles intimidantes qui résistent à toutes les politiques de subventions » (Pasquier, 2012 : 3).

[11] Duvignaud (1965) propose un modèle afin d'étudier les attitudes des publics d'après un point de vue sociologique qui devrait comprendre : des données statistiques officielles des théâtres, les valeurs reconnues par la critique sur les spectacles, les explications que le public donne sur son goût, l'idée du créateur sur son public, ainsi que les intentions de l'État.

Malgré les efforts depuis la création du Ministère des affaires culturelles pour la démocratisation culturelle en France l'accès continue à être inégalitaire. En ce qui concerne l'hétérogénéité des spectateurs, l'auteure souligne qu' :

> « Il n'y a pas grand-chose de commun entre le spectateur d'une petite salle de café-théâtre et celui d'une création contemporaine jouée sur une grande scène subventionnée. Pas grand-chose non plus entre l'abonné assidu des centres urbains et le provincial qui profite d'un séjour à Paris pour aller voir une pièce du théâtre privé dont il a entendu parler à la télévision. Il ne faut pas sous-estimer l'hétérogénéité culturelle qui se profile derrière la relative homogénéité sociale du public des spectateurs » (Pasquier, 2012 : 3).

D'après Pasquier (2012) il existe donc de multiples publics de théâtre, par exemple, des publics cérémonieux, décontractés, des amateurs éclairés, des spectateurs occasionnels, des spectateurs de classiques, ainsi que des publics par type de théâtre, par lieux, par pièce. Dans ce cadre, et d'après une approche de la sociologie de la culture qui articule à la fois les pratiques culturelles et les pratiques de sociabilité, elle s'intéresse aux motivations des individus, et à la manière dont une sortie théâtrale devient possible afin de comprendre les dimensions sociales de cette expérience.

D'une part, selon Pasquier (2012) la sortie théâtrale est l'une des pratiques qui nécessite une grande préparation en amont pour la réservation des places à l'avance.

> « Le théâtre suppose de savoir se repérer dans une offre souvent très variée sans disposer de l'aide des dispositifs d'information habituels : très peu de bouche-à-oreille sur les pièces, une couverture critique extrêmement partielle, une faible prévisibilité des mises en scène, surtout dans le théâtre public » (Pasquier, 2012 : 4).

Cela d'après l'auteure contribue au fait que le *public fidèle* (ceux qui vont plusieurs fois par an au théâtre) sont « des individus aussi particuliers, non seulement de par leur haut niveau de diplôme ou leur appartenance socio professionnelle, mais aussi, et sans doute surtout, de par leur familiarité avec l'ensemble des pratiques cultivées de sortie, comme les expositions ou les concerts » (Pasquier, 2012 : 4).

De plus, le théâtre n'est pas une pratique culturelle qui peut se réaliser chez soi, « certes, il y a des retransmissions de pièces de théâtre à la télévision, et certaines sont mêmes diffusées en DVD, mais elles ne se sont pas substituées à la sortie en salle » (Pasquier, 2012 : 32). En ce sens, et à travers les enquêtes qualitatives, Pasquier (2012) dévoile l'expression du théâtre d'après les spectateurs comme une expérience émotionnelle, « chaque représentation théâtrale est un moment unique, qui ne sera jamais tout à fait le même un autre soir, car

l'expérience du théâtre résulte de cette alchimie particulière entre l'acteur et son public » (Pasquier, 2012 : 39).

Pour parler des pratiques d'interaction, Pasquier (2012) explique, à travers Di Maggio (1987) comment selon les types de pratiques il existe un type d'interaction. Dans ces mots, il a été opéré :

> « une distinction entre les pratiques très répandues qui sont prises dans une intense activité de sociabilité (« c'est la culture populaire qui fournit le matériau de la sociabilité du quotidien » écrit-il), et les pratiques nobles, comme l'opéra ou le théâtre, qui se jouent dans des cercles bien plus restreints et engendrent peu d'interactions (Di Maggio, 1987, cité par Pasquier, 2012 : 6).

Pasquier (2012) a réalisé des entretiens auprès de responsables des publics de différents théâtres, afin d'identifier comment ces professionnels expliquent le public de leur salle. À travers ces entretiens, elle découvre une micro-organisation de sortie de théâtre par groupes, avec lesquels elle s'entretient ensuite de manière approfondie. Cela lui permet d'identifier, entre autres, « le rôle de conseils sur les pièces et l'expérience complexe qu'ont des spectateurs de la présence des autres spectateurs dans la salle » (Pasquier, 2012 : 8). Ce constat demeure cependant peu représentatif des spectateurs occasionnels. De même, Pasquier (2012) relève que « la sortie au théâtre fait partie de la vie sociale de la bourgeoisie cultivée, qui s'y prépare avec une certaine solennité et entretient dans la salle une sociabilité de l'entre soi » (Pasquier, 2012 : 9), même si les spectateurs ne forment pas un tout homogène. D'après cette auteure, le théâtre est donc une pratique socialement sélective :

> « La politique de démocratisation culturelle, la décentralisation théâtrale, ou les offres attractives en direction des jeunes publics, n'y ont rien changé : seulement 58% des français y sont allés au moins une fois dans leur vie (contre 95% pour le cinéma) et ils ne sont que 19% à avoir assisté à un spectacle professionnel au cours des douze derniers mois précédant l'enquête Pratiques Culturelles des Français de 2008 (contre 57% pour le cinéma) » (Pasquier, 2012 : 12).

De plus, tel que l'avait constaté Lahire (2004), il existe une corrélation positive entre le niveau de diplôme et le fait d'assister aux pièces de théâtre, « il y a une première barrière, le niveau de diplôme et la CSP, qui trace une frontière entre ceux qui ont un contact, fût-il minime, avec le théâtre et ceux qui n'en ont jamais eu » (Pasquier, 2012 : 13). Ainsi ceux qui vont au théâtre, participent également à d'autres activités culturelles, ce sont des *polyconsommateurs* (Maresca, 2003). En ce qui concerne les assidus au théâtre[12], Pasquier

[12]On dit que des personnes sont assidues quand elles s'y rendent en moyenne deux fois par an, ce qui, d'après Pasquier (2012) confirme qu'il s'agit d'une pratique moins répandue.

(2013) déclare qu'ils possèdent une *culture théâtrale*, c'est-à-dire qu'« ils ont une relation à l'information sur les pièces ou sur les salles bien plus importante, […] une culture théâtrale qui les pousse à tenter des innovations, et des accompagnements de sorties différents » (Pasquier, 2012 : 19).

Au cours du deuxième chapitre intitulé « Les critères du choix des pièces », Pasquier (2012) explique d'après Karpik (2007) que le théâtre est un *bien d'expérience,* c'est-à-dire qu'il fait partie *des produits dont on ne connaît pas les qualités avant de les avoir éprouvées*. Karpik (2007) dans « L'économie des singularités » distingue des éléments qui aident à réduire le risque de cette expérience comme : les réseaux, les appellations, les cicérones (les critiques), les classements et les confluences (tels que les lieux des ventes).

En ce sens, d'après Pasquier (2012), aller au théâtre revient à prendre un risque. Au cours des entretiens elle découvre concernant les spectateurs occasionnels que la démarche d'un choix de spectacle est semblable à celle du cinéma. Etant donné que « la sortie doit être réussie, les spectateurs multiplient les précautions : ils consultent les avis des internautes, choisissent des pièces qui ont du succès, ou s'assurent de la présence d'un comédien connu » (Pasquier, 2012 : 43). À l'inverse, les spectateurs assidus, cherchent ainsi le risque et la surprise dès lors qu'ils décident de voir un spectacle. De plus, le théâtre est un marché peu équipé, c'est-à-dire :

> « Il n'y a pas d'appellations officielles, les classements sont rares (les récompenses des Molière remontent à quelques années seulement et ont de toute façon très peu d'influence sur les choix des publics), la critique professionnelle est loin de couvrir toute l'offre, et les techniques de confluence sont basiques: quelques affiches dans des lieux publics et des brochures distribuées par les théâtres... » (Pasquier, 2012 : 46).

En ce sens Pasquier (2012) constate un phénomène de réputation, soit de la salle, soit d'un directeur, d'un comédien, d'un metteur en scène, des auteurs, etc. D'ailleurs, aussi bien le bouche-à-oreille que la critique experte s'avèrent difficiles pour le théâtre car les programmations des pièces sont courtes, « il y a un problème de calendrier : la critique vient souvent trop tard » (Pasquier, 2012 : 49), et la critique télévisuelle porte plutôt sur le théâtre privé. Par ailleurs, le peu de critiques qui restent dans des journaux, d'après Pasquier (2012), ne sont pas forcément prises en compte par les publics. En bref :

> « Il serait vain d'imaginer un modèle général tant les critères des choix apparaissent souples et variables, d'une salle à l'autre, et même d'une pièce à l'autre. Il est bien évident aussi que les choix n'obéissent pas aux mêmes logiques chez les spectateurs assidus et les spectateurs occasionnels » (Pasquier, 2012 : 48).

Malgré cela, Pasquier (2012) identifie certaines motivations comme choisir un comédien, choisir un texte, ou choisir une programmation. Dans ce contexte, les avis d'internautes sont également pris en compte. D'après la présentation qu'en fait l'auteure, il s'agit de « commentaires […] souvent courts et [qui] relèvent surtout d'impressions subjectives (j'ai adoré, les comédiens sont super, allez-y ! vous êtes sûrs de passer une bonne soirée, etc.). Autant dire qu'on est à mille lieux du travail de la critique experte » (Pasquier, 2013 : 50). Il s'agit des avis profanes (surtout dans le cas des théâtres privés), sans appareillage critique qui, malgré cela, suscitent aujourd'hui un intérêt de la part des spectateurs.

Le rapport de Pasquier (2012) conclut sur des questions invitant à réfléchir sur ces données. Nous retiendrons la question des pratiques des personnes cultivées et de leur rôle dans la reproduction des élites culturelles aujourd'hui ; les conséquences sociales du déclin de la culture cultivée et le manque d'influence de la critique professionnelle dans le choix car aujourd'hui *les spectateurs créent leurs propres réseaux de conseils.*

Dans la présentation du numéro 183 de la revue *Réseaux* intitulée « Evaluations profanes : les jugements en ligne », Pasquier (2014) part du constat qu'avec le développement du web 2.0 les internautes rentrent dans une nouvelle *pratique participative* :

> « Ils peuvent le faire de plusieurs manières : en déposant un commentaire court, en rédigeant une critique argumentée, ou en attribuant une note, le plus souvent synthétisée par un nombre d'étoiles. Ces différentes évaluations sont postées sur une multitude de dispositifs : blogs, réseaux sociaux, forums, sites de vente ou d'information sur les produits » (Pasquier, 2014 : 9).

Cela implique notamment des intérêts économiques au moment de mesurer l'impact d'un produit et contribue à modeler les comportements d'achat. Pasquier (2014) avance dans son article en soulignant le point de vue de certains chercheurs sur la marchandisation des avis d'internautes :

> « Comme le souligne David Beer (2009), sous couvert de donner le pouvoir à tout un chacun le pouvoir de s'exprimer comme celui de produire des contenus créatifs, les algorithmes de l'industrie du Web participatif permettent de construire à moindres frais des modèles commerciaux rentables. La valeur commerciale des métadonnées est totalement occultée par un discours sur la qualité culturelle des contributions et la valeur sociale positive du fait de contribuer » (Pasquier, 2043 : 13).

En résumé, l'intérêt est de questionner l'évaluation profane d'ailleurs aussi par le fait qu'« il y a un fort déséquilibre dans l'intensité de la pratique, avec un petit nombre d'internautes très actifs opposés à un grand nombre d'autres qui n'interviennent que

ponctuellement » (Pasquier, 2014 : 14). Pasquier (2014) fait appel à Bera (2003) qui annonce la mort de la critique experte, *au profit d'une promotion culturelle plus ou moins déguisée,* bref, d'après ces auteurs, de nos jours, la critique s'est instrumentalisée au profit de la communication publicitaire.

Remarques conclusives : les enjeux de l'étude des publics à l'égard de nos problèmes

Tout au long de cette partie nous avons suivi un cheminement reposant sur les approches les plus caractéristiques de l'étude des publics fondamentalement d'après les recherches en communication, y compris les études sur la communication digitale, mais aussi, en sociologie de la culture. Cette dernière approche n'est pas celle que nous utilisons dans le cadre de cette recherche, néanmoins les réflexions, constats ainsi que les apports de cette discipline se sont avérés fondamentaux à l'égard de nos données.

En bref, nous avons débuté cette partie en nous penchant sur les distinctions porteuses de connotations entre publics et audience qui de nos jours fait encore débat. On a pu observer que cela dépendra de la communauté langagière d'où émanent les recherches ainsi que du point de vue des objets. Selon nous, l'audience fait référence à un public marchand, éphémère car il se rassemble par exemple pendant la durée du visionnage d'un programme. Pour parler au contraire de public, nous allons être moins stricts car il s'agit d'une notion plus complexe. Autrement dit, le public peut prendre différentes figures, comme le dit Dayan (2000) il peut avoir la capacité de délibération et d'engagement. Mais, le terme de public ne renvoie pas nécessairement et uniquement aux citoyens engagés ou experts. Livingstone (2004), avec qui nous sommes d'accord, considère par exemple que les publics préexistent à une émission (à l'audience) mais qu'ils sont nécessairement imbriqués. De même, Cefaï et Pasquier (2003), affirment que les audiences peuvent se transformer en publics compris comme des sujets collectifs, avec un sentiment d'appartenance, en conformant des réseaux de socialisation et de participation.

Le choix entre les termes : audience et public n'est pas le seul dilemme que nous ayons rencontré, d'après des études ancrées sur des textes, on a observé comment le point de vue selon lequel on situera l'intérêt de la recherche façonne une conception du public.

Le *lecteur modèle* (Eco, 1988) par exemple, répond à une signification prévue d'avance par le texte lui-même. Ce lecteur possède les compétences tant encyclopédiques que linguistiques, nécessaires pour interpréter le message. Jauss (1990) en s'intéressant à la réception d'un texte parle de *l'horizon d'attente,* selon lui, les effets produits par la réception

d'une œuvre sont déterminés par elle-même mais également par la réception d'un destinataire qui juge en fonction des normes de son temps. Iser (2012) réfléchit à l'indétermination du sens, car, étant donné que la signification n'est pas totalement contenue dans le texte, le lecteur va à la quête du sens.

Nous en sommes ainsi venue à une nouvelle sous-partie afin d'examiner la façon dont les théories ouvrent la voie à un *public actif.* Selon Livingstone et Lunt (1992) le public a une position critique, sociale et communicative, en d'autres termes, il n'est pas seulement le récepteur d'un message (au sens de réceptionner). Cette manière d'envisager le public en tant qu'interprète apparaît également grâce aux études culturelles qui font référence aux *communautés d'interprétation*, à des modes de lecture, des valeurs communes, des actions partagées. Le public non seulement interprète comme un être individuel, il fait aussi partie d'une communauté qui façonne les messages par les rapports sociaux et économiques qu'ils portent. D'après Hall (1994) les messages sont des véhicules symboliques de codes culturels, arbitraires et qui dépendent d'un ordre culturel dominant. Comme nous l'avons déjà souligné auparavant, ici le contexte est vital. Scannell (1994) trouve un juste milieu face au déterminisme des études culturelles et propose une théorie de l'intentionnalité communicationnelle, son hypothèse principale étant que derrière chaque émission il y a une intentionnalité qui fait qu'on la comprend, par exemple, comme drôle ou sérieuse. Ici on adoptera un point de vue basé sur la rencontre de l'intentionnalité avec le contexte dans lequel elle est interprétée. A partir de là nous nous sommes intéressée aux recherches qui mettent l'accent, soit sur les réceptions, soit sur leur interaction et la circulation d'un message ; la plupart des cas choisis sont des exemples provenant du message télévisuel ; même si la réception particulière du message télévisuel n'est pas directement en relation avec notre objet, ces recherches nous apportent cependant de nouvelles pistes pour comprendre la figure d'un public qui est observé en situation de réception ou en interaction. Dayan (2000), par exemple, décrit le public dans une activité communautaire même imaginée dans le cas du visionnage d'une émission de télévision dont on est spectateur. D'après lui, ces spectateurs, des *presque-publics*, peuvent se transformer en public. Certaines fois, les spectateurs ne parviennent pas à se structurer en tant que publics dans la sphère publique car ils demeurent fortuits.

Après avoir parcouru le cheminement d'un public actif, on rejoint à présent celui d'un public politique, d'un public citoyen. En s'intéressant à la façon dont les médias influent sur la conformation d'une opinion publique, le public est maintenant compris comme faisant partie d'une communauté nationale, il peut être un contre- pouvoir face au pourvoir de l'état.

D'après ce point de vue, une division dualiste entre public actif et passif sous forme d'audience, n'est plus féconde. Dewey (2010) définit le public comme une instance intermédiaire entre sociétés et gouvernement, il est un collectif qui émerge grâce à un souci d'intérêt public. Autrement dit, la conformation d'un public peut avoir des conséquences sociales. En examinant l'histoire, Arendt (2002) explique comment d'après les Grecs, l'espace public était compris comme celui de la citoyenneté, des discours où l'on cherchait les décisions communes. Au XVIIe siècle, les salons (ou la genèse d'une société bourgeoise) étaient considérés, d'après Habermas (1993), comme des espaces permettant d'exercer l'esprit critique. Aujourd'hui, l'opinion publique est la simple organisation des intérêts communs (Arendt, 2002) ou la sphère de la publicité et des visées du marketing (Trom 1989). Quoi qu'il en soit, c'est face à ces constats qu'il faut penser le pouvoir médiatique (Habermas, 1993).

Miège (2010) souligne à ce propos que les nouvelles formes de communication (internet) sont en train d'apporter des transformations dans l'espace public. Du point de vue de la participation, on a observé tout au long des textes, principalement deux positions bien tranchées entre ceux qui croient au pouvoir des nouveaux réseaux sociaux pour le rassemblement d'un public, et ceux qui se méfient des nouveaux médias qui transforment les participations en une marchandise.

Flichy (2010), par exemple, explique comment les citoyens, se méfiant des médias existants, ont cherché sur internet des mécanismes leur permettant de donner leur avis, s'informer et créer de nouveaux engagements. Castells (2002), qui adopte un point de vue similaire, explique que la signification dépend aussi du lieu d'où circulent les messages, autrement dit, l'environnement de la communication affecte son sens. L'auteur montre comment internet permet l'association de communautés spécialisées autour d'intérêts bien précis. Dans ce cadre, il apporte le concept *d'autocomunication*, c'est-à-dire le fait que sur internet on est face à une communication horizontale et interactive susceptible de permettre une action collective postérieure dans l'espace public, ce que Players (2013) appelle des formes de militantisme en réseaux. Rebillard (2007) davantage intéressé par le web 2.0 (ou le web des usages) explique comment l'audience devient le contenu, autrement dit, internet fournit de nouveaux modes d'interaction au sein de laquelle les usagers deviennent producteurs et cherchent à commenter, évaluer, recommander. Cardon (2010) parlera ainsi d'une démocratisation de la prise de parole des profanes face aux experts, d'un public émancipé qui parle sans être sollicité. Pereira et Fonseca (2012) montrent également différentes formes de participation des publics, par exemple, consommateurs d'informations,

sources d'informations, ou membres d'une communauté. D'après eux, la société peut aujourd'hui intervenir dans les contenus des médias, par exemple, par l'envoi de vidéos, photographies, etc., ce que l'on peut appeler le journalisme citoyen.

Rieder (2010), Rallet et Rochelandet (2015), partagent le même point de vue consistant à s'interroger sur les traces des usagers, en tant que phénomène de socio-numérisation, tout en mettant en question une telle démocratisation de la prise de parole des internautes. Les contenus sur le web ont acquis une valeur marchande dont traitent Cardon et Casilli (2015) dans « Digital labor ». De plus, on peut également s'interroger sur la participation des usagers étant donné le faible nombre d'usagers intervenant sur des plateformes participatives face au grand nombre de lecteurs (Levrel, 2008). Ces idées nous ont amenée à discuter sur la question des mesures de la participation. Il faudrait d'abord souligner que, pour la plupart des auteurs, l'objectif principal de la mesure des audiences (par rapport à la télévision) est de justifier la publicité (Boullier, 2004). Cefaï et Pasquier (2003) confirment que les techniques de mesures d'audience excluent les publics. Dans le cas d'internet, les méthodes pour mesurer se multiplient, il est par exemple possible de chiffrer la fréquentation d'un site ou tracer le comportement des internautes (Jouët, 2003). Cardon (2013), qui adopte un autre point de vue, s'interroge sur la mise en visibilité d'un site par rapport à un autre, en parlant de la réputation des pages, il explique que cela peut être affecté, par exemple, par les SEO qui optimisent la recherche d'un site en payant des annonces ; mais ces questions demeurent encore ouvertes, entre autres, par le manque d'une réflexion approfondie sur les droits des citoyens internautes.

Dans la dernière sous-partie, consacrée aux publics de théâtre, nous avons pu observer d'abord d'après un point de vue philosophique de Rancière (2008), un questionnement sur l'image passive du spectateur pour donner forme à une compréhension des spectateurs en tant que *collectivité vivante*. Dans cette optique, l'auteur propose d'assimiler la place du spectateur de théâtre à celle de l'élève pour présenter le concept d'*émancipation intellectuelle*, en reformulant le fait que regarder est aussi agir, car le spectateur observe, sélectionne, compare et interprète. Enfin, il explique que l'émancipation du spectateur est liée au sentiment de rassemblement dans un corps collectif. Ensuite, nous avons cité le point de vue sociologique de Duvignaud (1965) qui envisage le théâtre comme une manifestation sociale, car il s'agit d'une expérience collective, ainsi qu'une cérémonie, car il est principalement une convention, dans laquelle le public accepte de participer à une représentation. En plus de ce qui précède, Duvignaud (1965) parle de la dimension esthétique de l'action sur scène, à savoir, de la *théâtralité* comme l'essence du théâtre. Enfin, nous

avons cité Pasquier (2013) qui, d'après le point de vue d'une sociologie des interactions, dévoile les inégalités dans l'accès aux spectacles de théâtre, phénomène que constatait déjà Bourdieu dans les années 60. Aujourd'hui, rien ne semble avoir changé de façon significative. L'auteure expose d'une part cette homogénéité sociale du public de théâtre, mais aussi d'autre part, son hétérogénéité du point de vue des motivations individuelles au moment d'aller voir un spectacle. Dans ce cadre, et d'après les enquêtes de Pasquier (2013), les spectateurs comprennent le théâtre comme une expérience qui réunit acteurs et publics dans un espace commun. Par rapport aux interactions des publics, elle souligne qu'elles sont très liées à la vie sociale bourgeoise et cultivée. D'ailleurs, elle constate que du fait qu'il s'agit d'un bien d'expérience (Karpik, 2007), selon les publics occasionnels, aller au théâtre c'est prendre un risque. C'est pourquoi les spectateurs s'appuient sur les *réputations*, par exemple les pièces ayant du succès, les comédiens connus ainsi que les avis d'internautes profanes (Pasquier, 2014).

CHAPITRE 2 : FIGURES DU DESTINATAIRE

Dans ce deuxième chapitre, nous nous proposons de parcourir, à l'aide de différentes théories, les différentes manières de traiter le destinataire. Tout d'abord nous allons traiter la notion d'auditoire, au croisement de la recherche en rhétorique et approche discursive, notamment, sur la base du livre d'Amossy (2013) « L'argumentation dans le discours ». Cela nous permettra d'introduire *le principe dialogique constitutif du langage* ainsi que de considérer l'intérêt qu'il y a à étudier la parole dans le cadre restrictif d'une situation de communication. Ensuite, nous allons prendre en compte le point de vue de Charaudeau d'après l'analyse du discours. Nous nous intéresserons tout d'abord à un article réalisé en 1995 intitulé « Une analyse sémiolinguistique du discours », publié dans la revue Langages où l'auteur explique le processus de communication (de transformation et de transaction) dans le cadre d'un *contrat de communication*. Ce même texte nous amènera à approfondir particulièrement l'un des composants du *contrat de communication*, à savoir *l'instance de réception* sur la base du livre « Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours », publié en 2011 (2ème édition). De plus, nous allons prendre en compte l'article intitulé « Une théorie des sujets du langage » (1984) de la revue « Langage et Société » dont l'auteur propose une définition des sujets de l'acte de langage, en particulier, du sujet destinataire. Enfin, sur la base de l'ouvrage collectif intitulé « Identités sociales et discursives du sujet parlant » édité en 2009, nous allons approfondir les notions d'identités sociales et discursives de Charaudeau (2009) auxquelles Lochard (2009) ajoute une troisième : l'identité médiatique. On conclura par un bref bilan qui va nous permettre surtout d'introduire des outils pour l'identification du destinataire selon les types de signes, à savoir visuels, numériques et langagiers, car notamment le destinataire est configuré à travers différents systèmes sémiologiques[13]. Il faudrait ajouter que cette séparation par signes, ne revêt pas la forme de catégories discrètes, bien au contraire, ces dernières se superposent tout au long de nos données. La division que nous allons présenter s'avère opérationnelle[14] car elle cherche ainsi à donner une structure à l'analyse postérieure.

[13]Notamment, dans le cas des politiques culturelles nous allons surtout avoir recours aux signes langagiers, à l'inverse, quand il s'agira de l'analyse des sites internet nous allons traiter des signes aussi bien langagiers que visuels et numériques.

[14]Comme le déclare en effet Moirand (2006), il s'agit de trouver des concepts opératoires pour « penser avec ».

1. Entre l'audience et l'identité des participants : le destinataire

Partons d'une définition classique du sujet et du destinataire compris comme « une fonction qui désigne l'être ou la chose qui fait l'action exprimée par un verbe, que détermine un verbe d'état ou qui supporte l'action exprimée par un verbe au passif » (TLF, 2002; atilf.atilf.fr/). La grammaire traditionnelle estime qu'il est « celui à qui est destinée l'action exprimée par le verbe » (DLSL, 2007 : 140). Une telle définition a été, à une époque, amplement appliquée par la linguistique structuraliste, avant d'être examinée. D'après une perspective argumentative, en ce cas *de l'inscription de l'auditoire dans le discours*[15], d'après ce point de vue il n'est donc pas nécessaire qu'un discours soit persuasif pour qu'on y trouve les traces du destinataire (Amossy, 2013), autrement dit, le dialogisme est constitutif de tout discours.

L'approche d'Amossy (2013) prend la forme d'une analyse argumentative du discours compris dans une approche *dialogique* (ce qu'on a expliqué précédemment), *générique* (des genres du discours), *figurale* (les figures de style), *textuelle* (processus logiques qui lient un ensemble cohérent d'énoncés), mais aussi *langagière* et *communicationnelle*. Nous allons nous arrêter en particulier sur ces deux dernières caractéristiques car elles sont fondamentales au moment de traiter l'inscription du destinataire au sein du discours institutionnel. Il s'agit d'abord d'une approche *langagière* car :

> « L'argumentation ne se réduit pas à une série d'opérations logiques et de processus de pensée. Elle se construit à partir de la mise en œuvre des moyens qu'offre le langage au niveau des choix lexicaux, des modalités d'énonciation, des enchaînements d'énoncés (connecteurs), des marques d'implicite… » (Amossy, 2013: 40).

Ensuite, il s'agit d'une approche *communicationnelle* car « l'argumentation vise un auditoire et son dépliement ne peut se comprendre en dehors d'un rapport d'interlocution. La construction d'une argumentation - son articulation logique - ne peut être dissociée de la situation de communication dans laquelle elle doit produire son effet » (Amossy, 2013: 40).

[15]L'analyse argumentative est comprise dans ce cadre, comme une branche de l'analyse du discours, à visée explicative et descriptive des échanges verbaux, selon les propres termes d'Amossy (2013), « elle entend éclaircir des fonctionnements discursifs en explorant une parole située et au moins partiellement contrainte » (Amossy, 2013 : 7), c'est-à-dire, dans le cadre d'une situation de communication. D'ailleurs, il faudrait dire ici que l'auteure préfère parler d'auditoire pour faire référence à « l'instance à laquelle un discours s'adresse explicitement ou implicitement » (Amossy, 2013: 51).

Par ailleurs, selon l'auteure, c'est grâce à la nouvelle rhétorique de Perelman que, dans le cadre des études d'argumentation, on donne de l'importance à l'instance de réception car, de manière explicite ou non, qu'on soit présent ou non, *on parle toujours pour et en fonction de quelqu'un,* c'est-à-dire, d'un auditoire. L'auditoire « constitue une entité variable que le locuteur détermine lorsqu'il choisit pour cible de son entreprise de persuasion un individu, un groupe restreint ou un vaste public » (Amossy, 2013: 51). Concrètement l'orateur se fait une image de son public qui ne se confond pas avec le public empirique. Il s'agit d'une « image plus ou moins schématique qu'en élabore le sujet parlant » (Amossy, 2013 : 54-55). Cet image ou *doxa* est construite de « l'ensemble des opinions, des croyances et des schèmes de pensées sur lesquels peut s'appuyer la parole qui vise à emporter l'adhésion » (Amossy, 2013: 54). Pourtant du point de vue du locuteur, il existe un *processus de stéréotypage de l'auditoire* :

> « Le locuteur se fait de son partenaire une image simplifiée qu'il schématise en tenant compte des buts et besoins de l'échange. Cette image renvoie tantôt à celle du groupe dont l'interlocuteur participe, tantôt à l'image préalable qui circule dans l'opinion publique ou dans la communauté dont les partenaires de l'interaction sont membres » (Amossy, 2013: 60).

Tant la *doxa* ou le *stéréotypage de l'auditoire* sont, d'après Amossy (2013), inscrits dans le matériel discursif à travers de ce qu'elle appelle les *indices d'allocution*[16] (Kerbrat, 1990). Dit autrement, « la représentation que le locuteur se fait de son public ne peut être perçue en dehors du discours où elle trouve à s'inscrire » (Amossy, 2013: 57). Plus tard, l'auteure évoque différents types d'auditoires résumés ainsi, *l'Auditoire homogène*[17], c'est le public qui partage des valeurs, des objectifs identiques. Soit l'auditoire partage les mêmes points de vue que l'orateur, soit l'orateur est en face d'un public dont les membres partagent les mêmes opinions ; *l'auditoire composite*, l'oratoire est constitué par des groupes différenciés, rivaux ou indifférenciés ; *l'auditoire universel,* il est généralement relié au

[16]Il s'agit, en grande partie, des catégories émanant de la théorie de l'énonciation, par exemple les désignations nominales explicites et les pronoms personnels.

[17]Il conviendrait de dire que cette homogénéité est, d'après Amossy (2013), relative, « elle dérive du fait que l'orateur, pour construire son auditoire, peut miser sur un dénominateur commun […] à partir duquel ils [les orateurs] désignent (et en même temps construisent) l'homogénéité de leur auditoire. Ils peuvent alors, en se livrant à une opération fructueuse de stéréotypage, s'appuyer sur les prémisses et les façons de voir partagées du groupe-cible. Ainsi l'auditoire homogène est à la fois une donnée (il s'agit d'une dimension objective commune comme l'adhésion à l'idéologie socialiste ou féministe), et une fiction (il s'agit d'un groupe auquel l'orateur confère provisoirement sa cohérence et son unité) » (Amossy, 2013: 64).

discours philosophique et littéraire, en particulier parce que l'argument est capable de transcender le temps et le lieu.

A l'égard de l'étude des représentations des publics dans le cadre des discours institutionnels des politiques culturelles, il faudrait évoquer le fait que l'auditoire, en plus d'être inscrit au sein du discours, se construit au sein de ce même discours, « la construction de l'auditoire qui permet de s'adapter aux compétences et aux valeurs de l'allocutaire va de pair avec la construction d'une image dans laquelle l'auditoire doit se reconnaître et à laquelle il est appelé à s'identifier » (Amossy, 2013: 80).

Nous allons traiter les *identités des participants* au sein du *contrat de communication* d'un autre point de vue, qui va au-delà de la caractérisation argumentative d'un auditoire, d'après l'approche sémiolinguistique de Charaudeau (1995). Charaudeau (1995), commence l'explication de l'analyse sémiolinguistique du discours en disant que le langage est multidimensionnel. C'est-à-dire qu'il peut être étudié d'un point de vue psychosocial, cognitif, et pour ce qui nous intéresse, d'après une dimension sémiotique, « à propos de laquelle se posent les problèmes de rapport entre la construction du sens et la construction des formes : comment se fait la sémantisation des formes ? Comment se fait la sémiologisation du sens ? » (Charaudeau, 1995 : 97). Charaudeau (1995) afin de traiter de la construction du sens à travers les formes verbales[18] propose une approche sémiolinguistique expliqué en ces termes :

> «Sémio-, de « sémiosis », évoquant que la construction du sens et sa configuration se font à travers un rapport forme-sens (dans différents systèmes sémiologiques), sous la responsabilité d'un sujet d'intentionnalité pris dans un cadre d'action et ayant un projet d'influence sociale ; linguistique rappelant que cette forme est principalement constituée d'une matière langagière - celle des langues naturelles - qui, par le fait de sa double articulation, de la particularité combinatoire de ses unités (syntagmatico-paradigmatique, à plusieurs niveaux : mot, phrase, texte), impose une procédure de sémiotisation du monde différente de celle d'autres langages » (Charaudeau, 1995 : 98).

D'après cet auteur, l'analyse du discours en général et l'analyse sémio-discursive en particulier sont comprises comme des disciplines empirico-déductives qui cherchent :

> « à repérer les caractéristiques des comportements langagiers (le « comment dire ») en fonction des conditions psycho-sociales qui les contraignent selon des types de situation d'échange (« contrat »). La perspective est donc double, dans un rapport de réciprocité : quelles conditions

[18]L'auteur parlera exclusivement des formes verbales, pour nous, il s'agira aussi des formes visuelles, numériques ainsi que langagières.

pour quels comportements langagiers possibles, et quels comportements langagiers effectifs pour quelles conditions » (Charaudeau, 1995 : 104).

Il conviendrait ainsi de dire que le discours est compris par Charaudeau (1984) en rapport à la mise en scène du langage c'est-à-dire des aspects internes (mise en scène langagière de l'acte du langage) et externes (aspects situationnels de l'acte de parole). Selon lui, le discours ne doit pas être confondu avec le texte, car le texte résulte du discours mis dans des circonstances déterminées, dans une situation de communication. Le discours ne peut quant à lui pas non plus être compris ni comme l'unité qui dépasse la phrase ni comme un enchaînement de phrases, car le discours a besoin d'un « enjeu langagier entre plusieurs partenaires dans des circonstances bien déterminées » (Charaudeau, 1984 : 39). A l'inverse, le discours suppose une organisation transphrastique (soumise à des règles sociales et de genre), est orienté (par la visée d'un locuteur et d'une fin de temps). Le discours consiste en une forme d'action (actes du langage), est interactif (interactivité constitutive de tout discours), contextualisé (le contexte n'est pas un décor et il peut changer en cours d'énonciation), est pris en charge (formes de subjectivités), régi par des normes (de genre et de légitimation), et intégré dans un interdiscours, (Maingueneau et Charaudeau, 2002)

Même si dans notre cas, la construction du sens ne sera pas seulement étudiée sur des formes langagières, nous sommes d'accord sur au moins deux aspects qui devraient être intégrés afin traiter une problématique déterminée. Charaudeau (1995) dit d'une part que son approche, « consiste à relier entre eux certains questionnements traitant du phénomène langagier dont les uns sont plus externes (logique d'action et influence sociale), et d'autres plus internes à celui-ci (construction du sens et construction du texte) » (Charaudeau, 1995 : 97-98). Il se place donc à la charnière qui permet de mettre en lien aspect internes et externes. D'autre part, parmi les hypothèses que l'auteur met en place au moment d'étudier le discours, on retient surtout l'idée que « tout sujet langagier doit en même temps se positionner par rapport aux autres (qu'il s'agisse du partenaire réel de l'acte de langage ou de divers destinataires visés). Il devra donc jouer de stratégies discursives pour créer des rapports d'alliance ou d'opposition vis-à-vis de ceux-ci » (Charaudeau, 1995 : 109). En ce sens, le destinataire est toujours présent discursivement.

Pour Charaudeau (1995) le processus de sémiotisation du monde se fait dans le cadre de deux processus solidaires l'un de l'autre, un processus de transformation et un processus de transaction :

Processus de transformation : c'est le monde signifié par le sujet parlant à un sujet destinataire à travers, *l'identification,* les êtres du monde sont des identités nominales ; *la qualification ;* ces identités nominales ont des caractéristiques ; *l'action*, ces êtres agissent ou subissent l'action ; *la causation,* ils agissent en raison de certains motifs, les faits du monde sont expliqués en rapport de causalité[19].

Processus de transaction : ce processus fait du monde signifie un objet d'échange avec le destinataire, à travers, *le principe d'altérité,* tout acte de langage est un phénomène d'échange entre deux partenaires qui doivent se reconnaître semblables (savoirs partagés et motivations communes) et différents (les rôles du sujet communiquant et sujet interprétant) ; *le principe de pertinence,* les sujets doivent pouvoir reconnaître l'univers de référence ; *le principe d'influence,* l'acte de langage est fait pour faire agir, émouvoir, orienter la pensée, le destinataire est une cible d'influence ; *le principe de régulation,* l'influence permet une contre influence.

Selon cet auteur, ces processus sont faits dans un cadre imposé par un *contrat de communication*. Autrement dit, l'acte de parole[20] se produit dans une situation concrète d'échange (avec une intentionnalité) associée à certaines contraintes, stratégies ou possibilités. Soulignons que ces actes sont réalisés par des sujets communicants, des sujets énonciateurs et des destinataires. Donc, le *contrat de communication* possède trois niveaux de structuration résumés ainsi, *le niveau situationnel,* espace externe qui implique des contraintes comme les finalités, l'identité des partenaires, le domaine de savoir véhiculé, ainsi que le dispositif ou les circonstances matérielles ; *le niveau communicationnel*, les manières de parler en fonction de la situation et des rôles langagiers ; *le niveau discursif,* l'ensemble des actes de discours renvoyant aux processus de transaction (altérité, pertinence, influence,

[19]Charaudeau (1995) illustre ceci de la sorte : « dans une brève de journal dont le titre est : « Vétusté : le toit d'un supermarché s'effondre. 15 blessés », l'identification est marquée par : « toit », « supermarché » et « blessés », avec des modes de détermination particuliers qui précisent cette identification : « le », « un », « 15 » ; la qualification se trouve incluse dans les dénominations précédentes : « supermarché » (pour la dimension et le poids), « blessés » (pour l'état des victimes) ; l'action est exprimée par « s'effondre » ; la causation par « vétusté » qui relève aussi d'une opération de qualification (vieux) » (Charaudeau, 1995 : 99).

[20]L'auteur déclare que l'acte de parole est, « dans un double espace de signifiance externe et interne à sa verbalisation, déterminant par là même deux types de sujets du langage : d'une part, les partenaires, les interlocuteurs, les sujets agissants comme être sociaux ayant des intentions – ceux que nous nommons sujet communiquant, et sujet interprétant –, d'autre part, les protagonistes, les intra-locuteurs, les sujets êtres de parole, responsables de leur acte d'énonciation – ceux que nous nommons (sujet) énonciateur et (sujet) destinataire » (Charaudeau, 1995 : 102).

régulation). En particulier, *le niveau discursif* est conduit par un *projet de parole* engagé dans *le contrat de communication*, cela :

> « Se fait à l'aide d'un certain nombre de moyens linguistiques [et sémiologiques] (catégories de langue et modes d'organisation du discours), en fonction d'une part des contraintes du situationnel et des diverses manières possibles de dire du communicationnel, et d'autre part du « projet de parole » propre au sujet communiquant » (Charaudeau, 1995 : 103).

Au sein de la deuxième partie du livre « Les médias et l'information », Charaudeau (2011) explique plus en détail les caractéristiques du *contrat de communication*. Il y déclare que n'importe quelle situation de communication « est comme une scène de théâtre, avec ses contraintes d'espace, de temps de relations, de parole, sur laquelle se joue la pièce des échanges sociaux et ce qui en constitue leur valeur symbolique » (Charaudeau, 2011 : 52).

En ce cadre, le *contrat de communication* se caractérise par des *données externes* (le niveau situationnel et communicationnel de l'article de 1995) et des *données internes* (niveau discursif de l'article de 1995). D'un côté, les *données externes,* explique l'auteur, « témoignent des régularités comportementales des individus qui échangent à l'intérieur de ce champ, des constantes qui caractérisent ces échanges et qui se sont stabilisées dans une période de la mise en œuvre de cette pratique » (Charaudeau, 2011 : 52). Elles sont divisées en quatre catégories, *l'identité des partenaires,* il s'agit de repérer les traits identitaires qui interviennent dans l'acte de communication, en termes de nature sociale et psychologique (âge, sexe, ethnie, etc...), statut social, économique ou culturel ; *la finalité,* ou visées, prescriptive (faire faire), informative (faire savoir), incitative (faire croire), pathématique (faire ressentir) ; *le propos,* ou domaine du savoir, thème, et sous-thèmes ; et *le dispositif,* ou les circonstances matérielles. De l'autre côté, les *données internes* sont proprement discursives, il s'agit de l'« ensemble des comportements langagiers attendus lorsque sont perçues, repérées, reconnues les données externes de la situation de communication » (Charaudeau, 2011 : 54). Elles se divisent en trois aspects, *la locution*, prise de possession de la parole (au nom de qui) et identification du destinataire ; *la relation*, rapport de force, alliance, inclusion, exclusion, agression, connivence avec le destinataire ; *la thématisation,* thèmes de l'échange, prise de position face au thème, mode d'organisation discursif (descriptif, narratif, argumentatif).

Pour le cadre, particulier du discours médiatique Charaudeau (2011) identifie trois instances, *de production, du produit,* et *de réception*.

> « Ces trois lieux de construction du sens permettent de comprendre que l'information n'est pas quelque chose qui correspond à la seule intention du producteur de l'information pas plus qu'à celle du récepteur, mais résulte d'une co-construction comprenant effets visés, effets possibles, effets supposés et effets produits » (Charaudeau, 2011 : 19).

Parmi les conditions de production il y aurait donc deux espaces : l'un *externe-externe* et l'autre *externe-interne*. Le premier espace correspond aux conditions socioéconomiques, qui sont généralement analysées d'un point de vue plus sociologique[21]. Pour sa part, l'espace *externe-interne* correspond à une problématique socio-discursive[22].

En ce qui concerne les conditions de réception, il existerait aussi deux espaces. L'*interne-externe* où « se trouve le destinataire idéal - celui qu'en communication on appelle la cible - qui est imaginé par l'instance médiatique comme susceptible de percevoir les effets qu'elle vise à produire » (Charaudeau, 2011 : 18). Et puis l'espace *externe-externe*, d'ordre sociologique et psychosocial, où « se trouve le récepteur réel, le public, l'instance de consommation de l'information médiatique qui interprète les messages qui lui sont adressés selon ses propres conditions d'interprétation » (Charaudeau, 2011 : 18).

En rapport aux contraintes de construction du produit (le texte dans ce cas), le discours se configure en texte au moyen de divers systèmes sémiologiques, pour lui, verbal, iconique, graphique, et gestuel :

> « L'instance de production ne peut qu'imaginer le récepteur de façon idéale, le construire en destinataire-cible supposé adéquat à ses intentions, et donc ne peut que viser à produire des effets de sens dont il n'a pas l'assurance qu'ils seront perçus, que, d'autre part, l'instance de réception construit ses propres effets de sens qui dépendent de ses conditions d'interprétation, on en conclura que le texte produit est porteur d' « effets de sens possibles », effets qui surgissent en écho aux effets visés par l'instance d'énonciation et aux effets produits par l'instance de réception » (Charaudeau, 2011 : 19).

A la lumière de notre intérêt principal, à savoir, celui de nous pencher sur la manière dont le destinataire peut être problématisé et identifié au sein d'un type de discours donné, en ce cas, les discours institutionnels des politiques culturelles et les discours des sites internet des théâtres publics, nous allons nous intéresser à la réception interne-externe où se place explicitement le destinataire-cible.

---

[21] À savoir ,« la machine médiatique en tant qu'elle est une entreprise dont l'organisation est régie par un certain nombre de pratiques plus ou moins institutionnalisées et dont les acteurs possèdent des statuts et des fonctions en relation avec celles-ci » (Charaudeau, 2011 : 15).

[22] Autrement dit qui « comprend les conditions sémiologiques de la production, celles qui président à la réalisation même du produit médiatique […], réalisation pour laquelle un journaliste, un réalisateur, un rédacteur en chef conceptualisent ce qu'ils vont mettre en discours à l'aide des moyens techniques dont ils disposent » (Charaudeau, 2011 : 17).

En ce cadre, Charaudeau (2011) commence par avertir que s'il s'agit d'une situation de communication différée, « l'identité sociale de cette instance de réception est une inconnue pour l'instance de production [… donc] le public qui compose cette instance est difficile à déterminer quant à son statut social, lequel, la plupart du temps, est très diversifié » (Charaudeau, 2011 : 63). Par conséquent, en ses mots *l'identification du destinataire restera dans le plan des hypothèses.* Cela n'empêche pas que sur un plan discursif l'identité des partenaires[23] dépendra des *représentations de la communauté* à laquelle ils appartiennent. En ce sens on ne peut pas méconnaître le rôle que jouent les *représentations* au moment de configurer le destinataire dans le discours :

> « Tout acte de langage est le fait d'êtres psycho-sociaux qui sont les témoins, plus ou moins conscients, des pratiques sociales et de représentations imaginaires de la communauté à laquelle ils appartiennent. Ce qui nous amène à poser que l'acte de langage n'est pas entièrement conscient et qu'il est subsumé par un certain nombre de rituels socio-langagiers » (Charaudeau, 1984 : 42).

Dans l'introduction de l'ouvrage collectif *Identité sociales et identités discursives*, Charaudeau (2009) souligne qu'en analyse du discours le problème du sujet est mis en rapport avec les *représentations discursives* face à un sujet actif ou passif dilué dans la conscience (ou l'inconscient) du groupe social. Il existe à cet effet deux positions : l'une radicale, le sujet est au profit d'une idéologie qui parle à travers le sujet parlant ; l'autre moins globalisante, qui reconnaît l'existence de discours de doxa, savoirs partagés, croyances, qui correspondent à des groupes sociaux :

> « Tout sujet est donc porteur, pour une part, de certains de ces discours, et du même coup cet appariement révèle (souvent à son insu) son positionnement social. On peut dire que, d'une certaine manière, ce sujet est « responsable » (ce qui ne veut pas dire conscient et volontaire) de ses représentations » (Charaudeau, 2009 : 11).

Comme le but est d'identifier les articulations possibles entre le proprement linguistique et le social, cela convergera en une distinction entre *identité sociale* et *identité discursive*. D'après l'auteur, l'échange, résulte d'un jeu de semblances (partager en partie des motivations, finalités, intentions) et différences (rôles, visées et intentions propres) qui peut

[23]L'*identité* est ici comprise comme la prise de conscience de soi, son corps, son savoir, ses jugements, ses actions face à un autre, « dès lors, la conscience de soi existe à proportion de la conscience que l'on a de l'existence de l'autre » (Charaudeau, 2009 : 16), c'est-à-dire, du principe d'altérité

ainsi se manifester par exemple sous la forme de jugements négatifs (stéréotypes, clichés, préjugés) :

> « On voit le paradoxe dans lequel se construit l'identité. Chacun a besoin de l'autre dans sa différence pour prendre conscience de son existence. Mais en même temps il se méfie de cet autre et éprouve le besoin soit de le rejeter, soit de le rendre semblable pour éliminer cette différence » (Charaudeau, 2009 : 16).

D'après cet auteur, *l'identité sociale* est construite à travers des actes de discours d'une identité discursive et vice versa, la signification des actes de discours dépendra de l'identité sociale. Selon les termes de Charaudeau (2009), « l'identité sociale a besoin d'être confrontée, renforcée, recréée ou, au contraire, occultée par le comportement langagier du sujet parlant, et l'identité discursive, pour se construire a besoin d'un socle d'identité sociale » (Charaudeau, 2009 : 19). D'ailleurs, *l'Identité sociale*, est liée à la *légitimité*, elle donne droit à la parole, est reconnue par les autres par avance, « la légitimité dépend-elle des normes institutionnelles qui régissent chaque domaine de pratique sociale et qui attribuent des statuts, des places et des rôles à ceux qui en sont investis ? » (Charaudeau, 2009 : 19). *L'Identité discursive*, est liée à *l'ethos*, elle est construite par le sujet parlant, qui défend une image de lui-même (ethos) à travers la crédibilité (neutralité, distanciation, engagement) et la captation pour persuader ou séduire (attitude polémique, de séduction, de dramatisation).

Pour conclure, on peut souligner qu'il existe une influence réciproque entre l'identité sociale et discursive qui s'exprime ainsi : je suis ce que je dis ou il est ce qu'il dit ; je ne suis pas ce que je dis ou il n'est pas ce qu'il dit. En ce sens, le sujet parlant peut respecter ou transgresser les instructions de son identité sociale et à l'inverse de l'identité sociale, l'identité discursive est toujours un « à construire-construisant[24] » (Charaudeau, 2009).

Pour sa part, Lochard (2009), dans un article intitulé « Identités sociales, médiatiques et discursives à la télévision » publié dans ce même ouvrage dirigé par Charaudeau (2009), ajoutera l'identité médiatique à l'identité sociale et discursive. Cette dimension enrichit, à notre avis, un aspect de la théorie du contrat de communication de Charaudeau. Lochard (2009) explique tout d'abord que son étude a pris pour cadre la notion de *dispositif*, compris

[24]Par exemple, dans une situation politique l'identité sociale d'un sujet politique « joue donc un double rôle : d'une part, elle donne au sujet des instructions qui l'obligent à construire à travers son discours un « nous » énonciateur rassemblant le Je-instance politique, le Tu-instance citoyenne et un Il-voix d'un Tiers de référence qui fonde les valeurs sur lesquelles il s'appuie ; d'autre part elle constitue la base sur laquelle le sujet politique pourra tenter de se construire une crédibilité, soit en rejetant les valeurs auxquels il s'oppose, soit en renforçant les valeurs qu'il défend soit en justifiant les valeurs et actions qu'il a accomplies et qui sont mises en cause » (Charaudeau, 2009 : 24-25).

comme « l'ensemble des paramètres situationnels et communicationnels retenus par une instance de production pour mettre en œuvre ses visées stratégiques » (Schaeffer, 1970, cité par Lochard 1999, 2009 : 133). La notion de *dispositif* met en valeur la manière dont le processus de médiation (les modes de gestion de la parole, la scénographie, le filmage) influence la situation de communication. Dans le cas de son étude inspirée des émissions de télévision à base d'interlocution (débats, Talk-show, magazines), Lochard (2009) distingue trois types d'identités, résumés ainsi :

> **Sociale :** attributions identitaires mobilisables par un même sujet et d'ordre professionnel, socio-institutionnel, ethnico-culturel, citoyen, résidentiel, sexuel, sexué.
> **Médiatique :** déterminée par le dispositif de l'émission, imposition de rôles et de statuts, ici on trouve un statut médiatique (présentateur, expert, candidat, etc…) et un rôle communicationnel (informateur, régulateur, évaluateur, analyste, etc...)
> **Discursive :** correspond aux rôles langagiers et aux stratégies discursives (en respectant ou non l'identité sociale et médiatique).

L'identité sociale et discursive est bel et bien inspirée de Charaudeau, pourtant l'identité médiatique est un pont entre l'identité discursive et celle sociale. Lochard (2009), après avoir donné quelques exemples sur la scène télévisuelle, explique que la médiatisation télévisuelle intensifie une instabilité identitaire permanente. En effet, dans la télévision en direct, conclut l'auteur, l'identité est un processus fluide et réversible.

En résumé à travers le principe du dialogisme constitutif de tout discours, on a pu comprendre, d'après Amossy (2013), que tout discours est adressé à un destinataire dont on trouvera des traces au sein du discours lui-même. Étant donné qu'elle s'exprime à partir d'une perspective argumentative, Amossy (2013) préfère parler de l'auditoire au lieu du destinataire, compris comme l'instance explicite ou implicite à laquelle un discours s'adresse. De plus, pour parler à un autre, on se fait toujours une image plus ou moins stéréotypée de ce dernier en fonction de la représentation qu'on lui donne. En ce cadre, le point de vue de Charaudeau (1984, 1995, 2009, 2011) nous permet de penser la sémiotisation du monde dans un rapport entre influence sociale et sens. Ce sur la base d'une approche non seulement langagière mais aussi sémiodiscursive, dont nous partageons l'idée que le sens se construit d'après une optique réciproque entre contraintes internes et externes du *contrat de communication.* D'ailleurs dans ce cas, le *contrat de communication* offre une structure aux discours médiatiques sur les instances de production, de produit, et de réception, en

configurant des identités des participants qui d'après Lochard (2009) sont sociales, discursives et médiatiques.

2. Des traces du destinataire en fonction des types de signes

Comme nous l'avons précisé auparavant, l'identification du destinataire restera des hypothèses car il est difficilement repérable dans sa totalité, pour cette raison nous préférons parler des *traits du destinataire.* Ces traits, dans notre cas, configurent le sens par différents systèmes sémiologiques : langagiers, visuels et numériques[25]. Nous avons fait appel à des catégories provenant du champ d'étude de la linguistique, la théorie de l'énonciation et l'analyse du discours principalement pour aborder les outils permettant de repérer les signes langagiers. Pour les outils permettant de repérer les signes visuels nous nous sommes inspirés des théories de la sémiotique des signes qui peuvent être appliquées aux signes visuels, ainsi que de perspectives plus délimitées à la sémiotique de l'image visuelle. Puis, pour repérer les signes numériques, nous avons fait appel aux études de communication numérique[26]. Il faudrait préciser ici que les outils ont été construits par un ensemble de théories qui ne dialoguent pas forcement d'avance entre elles, mais nous sommes convaincus que les faire dialoguer permet d'élargir l'optique d'analyse des objets sémiotiquement complexes comme les sites internet.

2.1. Les signes langagiers

En ce qui concerne les signes langagiers permettant pour leur part de donner lieu à l'identification et l'analyse du destinataire, nous avons conclu, après diverses approches du corpus à différentes étapes, que les traces langagières les plus pertinentes, dans le cadre de ces données, permettant de repérer l'inscription du sujet destinataire sont: l'usage des pronoms personnels ; l'acte de nommer, à savoir les désignations et la notion de paradigme désignationnel ; les autres voix dans le discours, traces aussi bien explicites que non explicites ; ainsi que les actes de langage. Nous allons expliquer ces traces par la suite.

[25]Notamment, dans le cas des politiques culturelles nous allons surtout avoir recours aux signes langagiers, à l'inverse, quand il s'agira de l'analyse des sites internet nous allons traiter des signes aussi bien langagiers que visuels et numériques.

[26]Pour Domenget, Bonaccorsi et Carayol (2016), l'étude de la communication numérique est comprise comme l'observation de la circulation de savoirs de la communication par le numérique. Des fois elle est considérée comme un nouveau champ de recherche, une transdiscipline, une zone de d'échange entre disciplines, un tournant. Cela reste encore un sujet de débats.

2.1.1. Les pronoms personnels

Pour parler des pronoms personnels, il est nécessaire de faire appel à la théorie de l'énonciation. À la lumière de l'analyse du discours (AD)[27], il conviendrait de signaler que l'énonciation a toujours été un axe fort pour cette discipline. Comme le dit Florea (2012), « l'énonciation est par essence à la charnière entre le texte et son contexte, et elle se trouve à ce titre occuper une place centrale en AD » (Florea, 2012 : 46-47). De plus, ainsi que Paveau et Rosier (2005) le signalent, c'est avec la théorie de l'énonciation que sont posées les premières pierres de la méthodologie de l'analyse du discours, car « il est indéniable que la linguistique de l'énonciation qui se constitue dans les années 1960, va jouer un rôle marquant dans l'évolution et l'élaboration des méthodes de l'AD » (Paveau et Rosier, 2005 : 6).

L'énonciation est comprise par Benveniste (1974) comme la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation :

> « C'est l'acte même de produire un énoncé et non le texte de l'énoncé qui est notre objet. Cet acte est le fait du locuteur qui mobilise la langue pour son compte. **La relation du locuteur à la langue détermine les caractères linguistiques de l'énonciation.** On doit l'envisager comme le fait du locuteur, qui prend la langue pour instrument, et dans les caractères linguistiques qui marquent cette relation » (Benveniste, 1974 : 80).

Dans la citation précédente nous avons indiqué en gras le rapport qui se dégage entre locuteur[28]/langue qui s'avérera déterminant pour l'énonciation. En d'autres termes, c'est au sein de l'énonciation que l'on peut observer tout au long du discours les traces du locuteur. Selon Todorov (1970), « l'énonciation est toujours présente, d'une manière ou d'une autre, à l'intérieur de l'énoncé; les différentes formes de cette présence ainsi que les degrés de son intensité permettent de fonder une typologie des discours » (Todorov, 1970 : 8). Les traces du sujet sont donc ubiquitaires dans l'acte d'énonciation. Dans ce cadre, d'après Benveniste (1974), il existerait un processus d'appropriation de la langue par le locuteur, selon les propos de l'auteur, « en tant que réalisation individuelle, l'énonciation peut se définir, par rapport à

[27]Charaudeau et Maingueneau (2002) distinguent, face à l'étude de l'énonciation, deux conceptions : discursive et linguistique, « si l'on insiste sur l'énonciation comme événement dans un type de contexte, qu'on l'appréhende dans la multiplicité de ses dimensions sociales et psychologiques, on opère plutôt du côté du discours. Mais l'énonciation peut aussi être envisagée dans un cadre strictement linguistique comme un ensemble d'opérations constitutives d'un énoncé » (DAD, 2002 : 229).

[28]Il est certain que Benveniste (1974) offre davantage de pistes pour l'étude des locuteurs. Quant à notre recherche nous partons de l'hypothèse que cela peut aussi être transposé à l'étude du destinataire. Comme nous avons pu le voir dans la partie précédente, le terme locuteur implique le destinataire car le langage a toujours un composant dialogique.

la langue, comme un processus d'appropriation. Le locuteur s'approprie l'appareil formel de la langue et il énonce sa position de locuteur par des indices spécifiques » (Benveniste, 1974 : 82). Dans le cadre de cette appropriation, le langage sert ainsi d'instrument[29], car il se prête à des actes en cherchant un effet chez le destinataire, « il [le langage] se prête à transmettre ce que je lui confie, un ordre, une question, une annonce et provoque chez l'interlocuteur un comportement » (Benveniste, 1966 : 258).

Par ailleurs, si l'on comprend l'énonciation comme un acte qui se passe une seule fois dans un temps et un espace précis, l'énoncé face à l'énonciation serait la trace de cet événement[30]. Afin de définir le rapport énoncé-énonciation Kerbrat-Orecchioni (2009) définit ce dernier comme « le mécanisme d'engendrement d'un texte, le surgissement dans l'énoncé du sujet d'énonciation, l'insertion du locuteur au sein de sa parole » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 34). Dans ce cadre, on cherche « à identifier et décrire les traces de l'acte dans le produit, c'est-à-dire les lieux d'inscription dans la trame énonciative des différents constituants du cadre énonciatif »[31] (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 34). C'est ainsi que la chercheuse aurait pour objet d'étude les *fait énonciatifs* compris comme « les unités linguistiques, quels que soient leur nature, leur rang, leur dimension, qui fonctionnent comme indices de l'inscription au sein de l'énoncé de l'un et/ou l'autre des paramètres [du cadre énonciatif] » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 35). Plus en détail, les *faits énonciatifs* peuvent être des mots dont le sens varie en fonction du cadre énonciatif, comme par exemple *les embrayeurs, les modalisateurs*, les *termes évaluatifs*, à travers lequel le locuteur s'inscrit dans l'énonciation et se situe par rapport à elle. Maingueneau (2007), pour sa part les explique comme des éléments qui :

[29]Maingueneau (2007) au lieu d'instrument parle du langage en tant qu'activité, « à travers laquelle l'énonciateur se situe par rapport à cet allocutaire, à son énonciation elle-même, à son énoncé, au monde, aux énoncés antérieurs ou à venir. Cette activité laisse des traces dans l'énoncé » (Maingueneau, 2007 : 13).

[30]Todorov (1970) dévoile un paradoxe au moment de vouloir étudier l'énonciation, « si on accepte pour l'instant que l'énonciation est l'acte individuel d'utilisation de la langue, alors que l'énoncé est le résultat de cet acte, nous pouvons dire que l'objet de la linguistique actuelle est l'énoncé, non l'énonciation » (Todorov, 1970 : 3). Selon les propos de Kerbrat-Orecchioni (2009), il s'agit de l'impossibilité méthodologique de traiter l'énonciation au sens propre, « (le suffixe dénotant en français polémiquement l'acte et le produit de l'acte) : alors qu'à l'origine l'énonciation s'oppose à l'énoncé comme un acte à son produit, un processus dynamique à son résultat statique, le terme a progressivement vu son dénoté se figer. Tel texte est traité d' « énonciation », cependant que le sens premier devient marqué par rapport au dérivé, voire remotivé sous la forme d'un « acte d'énonciation » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 33).

[31]Les éléments du cadre énonciatif, en résumé, sont pour cette auteure a) les protagonistes du discours, b) la situation de communication, composée des circonstances spatio-temporelles et des conditions générales de la production/réception du message, la nature du canal, et c) et le contexte socio-historique que contraint de l'univers du discours.

> « Constituent des signes linguistiques, appartiennent au code, mais en même temps ils constituent des choses, des faits concrets inscrits par leur occurrence dans un réseau déterminé de coordonnées spatiales et temporelles. Ils permettent la conversion de la langue comme système de signes virtuels en discours par lequel un énonciateur et son allocutaire confrontent leurs dires sur le monde » (Maingueneau, 2007 : 12).

En nous acheminant donc vers une approche énonciative et discursive nous allons prendre l'un des aspects, d'après nous, les plus évidents des traces de sujets participant à l'acte d'énonciation, à savoir les pronoms personnels. Les pronoms existent dans toutes les langues, « dans toutes on les définit comme se rapportant aux mêmes catégories d'expressions (pronoms personnels, démonstratifs, etc.) » (Benveniste, 1966 : 251). La grammaire traditionnelle distingue différents types de pronoms, à savoir, personnels, possessifs, démonstratifs, relatifs, indéfinis, interrogatifs et ils sont définis comme « des mots qui s'emploient pour renvoyer et se substituer à un autre terme déjà utilisé dans le discours (emploi anaphorique) ou pour représenter un participant à la communication, un être ou un objet présents au moment de l'énoncé (emploi déictique) » (DLSL, 2007 : 382). Notre objet n'est pas l'emploi général de tous les pronoms, mais celui en particulier des pronoms personnels car, comme on l'a vu au cours des analyses, il s'agit de l'une des traces les plus explicites des destinataires car ils changent, « selon qu'ils remplacent le nom de celui qui parle, de celui à qui on parle ou de ceux parmi lesquels se trouve celui à qui on parle, ou enfin de celui ou de ceux qui ne parlent pas et à qui on ne parle pas » (DLSL, 2007 : 382-383).

Afin d'aborder le phénomène des pronoms personnels, partons du vingtième chapitre de Benveniste (1966) intitulé « La nature des pronoms », dans lequel cet auteur signale tout au début que les pronoms appartiennent aux *instances de discours* « c'est-à-dire les actes discrets et chaque fois uniques par lesquels la langue est actualisée en parole par un locuteur » (Benveniste, 1966 : 251). Dans le cas, par exemple, du pronom personnel *je,* Benveniste ajoute qu'il n'a pas de référence « puisqu'il n'y a pas d' « objet » définissable comme *je* auquel puissent renvoyer identiquement ces instances. Chaque *je* a sa référence propre, et correspond chaque fois à un être unique, posé, comme tel » (Benveniste, 1966 : 252). En ce sens, insiste l'auteur, *je* signifie « la personne qui énonce la présente instance de discours concernant je », instance unique par définition, et valable seulement dans son unicité » (Benveniste, 1966 : 252). De plus, dans un texte donné le *je* peut renvoyer au discours rapporté, c'est-à-dire à une *instance de discours différente* de celle où il est énoncé. Ainsi, « la forme *je* n'a d'existence linguistique que dans l'acte de parole qui la profère »

(Benveniste, 1966 : 252). La même situation arrive avec le pronom *tu* qui, dans le cadre de notre recherche, s'avère être le plus parlant. La troisième personne ou la *non personne*, déclare Benveniste (1966) a un fonctionnement différent du *je* et du *tu.*

D'ailleurs, *tu* ne renvoie pas toujours à des personnes bien définies, tel le cas de l'emploi du *tu* générique ou du datif éthique. Selon les propos de Maingueneau (2007), le premier, « a pour fonction de « personnaliser » des énoncés à valeur générale en remplaçant le sujet universel (on en particulier) par un tu » (Maingueneau, 2007 : 24). Plus loin, l'auteur explique que « tout se passe comme si l'allocutaire, par le « tu générique », était constitué en partie prenante du procès (bénéficiaire, victime …) » (Maingueneau, 2007 : 25). Une autre manière *d'insérer le récepteur dans l'énoncé* est le datif éthique. Dans ce cas, « l'allocutaire individualisé se trouve intégré dans l'énoncé à titre de témoin fictif, mais sans jouer aucun rôle dans le procès, si bien que sa suppression n'altèrerait en rien l'énoncé au niveau du contenu : *les prix te montent à une allure folle depuis deux ans !* » (Maingueneau, 2007 : 25). Ainsi, le *on*, pronom spécifique du français pour l'auteur dans le cas du *on* indéfini, ne représente pas « un vrai pronom, comme *il*, qui renvoie à un antécédent avec lequel il s'accorde, mais un élément autonome qui désigne un sujet humain indéterminé. C'est le contexte qui permet de lui conférer une valeur, qui peut être très variable » (Maingueneau, 2007 : 26). Par exemple : *dans la boutique on n'a pas voulu nous servir ; en France on est individualiste.* Ces cas sont plus ou moins équivalents du s*e* espagnol, pronom personnel de la troisième personne, que l'on appelle aussi impersonnel. Le pronom *on* peut aussi être compris comme un substitut des embrayeurs personnels, c'est-à-dire, « comme substitut de nous, et comme moyen d'éviter la 2ème personne » (Maingueneau, 2007 : 26), par exemple : *on part demain en vacances, comment va-t-on-ce matin ?* En bref, le « on est d'une très grande polyvalence ; sa référence varie selon la manière dont il est mobilisé à l'intérieur d'un processus énonciatif particulier » (Maingueneau, 2011 : 107). Maingueneau (2007) conclut en ces termes au sujet de la dimension sociolinguistique de l'emploi de pronoms. Par exemple, dans *Madame est servie*, l'usage de la non-personne en lieu et place de la 2^{e} personne accompagné de l'effacement du *je* constitue la marque linguistique d'un extrême respect. Ou par exemple, dans le cas de l'alternance entre *tu* et *vous*, ce dernier étant un *vous* de politesse même si dans certains cas cela fonctionne pour se donner à soi-même un certain statut, donner un certain statut à autrui. Cela dépendra notamment de la situation de communication ainsi que du contexte sociolinguistique. Ainsi, les multiples usages du *nous*, par exemple *nous* au lieu de *je* dans un texte, où le destinataire s'inclut dans la sphère de l'énonciateur pour assumer l'énonciation avec lui, ou le *nous* de modestie dans un ouvrage

didactique. En bref, les pronoms *nous* et *vous,* sont généralement qualifiés de pluriels de *je* et *tu* alors que ce n'est pas le cas car il s'agit de formes essentiellement ambiguës comme dans le cas des *nous* inclusif ou exclusif (Maingueneau, 2007).

Pour sa part Kerbrat-Orecchioni (2009) dans « L'énonciation : de la subjectivité dans le langage », aborde quelques déictiques y compris les pronoms personnels, qui exigent, dit l'auteure, que le récepteur prenne en compte la situation de communication. L'auteure traite en détail du pronom *nous* qui peut être un *je* + *tu* (singulier ou pluriel), un *nous* inclusif ; un *nous* qui peut être un *je* + *il(s)*, un *nous* exclusif ; et un nous qui peut être un *je* + *tu* + *il(s)*. L'auteure avertit que « le « nous » ne correspond jamais, hormis dans des situations très marginales comme la récitation ou la rédaction collective, à un « je » pluriel[32] » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 46).

2.1.2. Les autres voix dans le discours

Commençons par la prémisse où au fil du discours sont présentes plusieurs voix, « quand il parle un locuteur ne se contente pas d'exprimer ses propres opinions, il fait constamment entendre diverses autres voix, plus ou moins clairement identifiées, par rapport auxquelles il se situe » (Maingueneau, 2011 : 110). Autrement dit, *le discours est constamment traversé par le déjà-dit*[33]. Dans ce cadre et à l'égard de notre recherche, nous allons parcourir un continuum sur la question d'autres voix dans le discours en allant des traces moins explicites, comme la notion d'interdiscours et mémoire discursive aux traces plus explicites comme les différents types du discours rapporté.

Tout d'abord, il faudrait dire que la notion d'*interdiscours* se trouve au cœur des réflexions en analyse du discours français. Dans l'article intitulé « Interdiscours et intertexte. Généalogie scientifique d'une paire de faux jumeaux » de Paveau (2010), l'intitulé repose sur son point de vue critique face à la manière dont la notion d'*interdiscours* se rapproche aujourd'hui plus de celle d'*intertexte*, « l'interdiscours est vu désormais comme de la

[32]La même auteure donne l'exemple, dans un article de Marcellesi (1971) qui procède à une analyse de discours des socialistes au congrès de 1920 à Tours, l'auteur distingue 5 emplois différents de *nous*, à savoir : *Nous* : *je* emploi rhétorique ; *Nous* : *je* + *x* + *y* : nous récapitulatif ; *Nous* : *je* + mes amis politiques ; *Nous* : *je* + les socialistes dont moi ; *Nous* : *je* + les socialistes + les non socialistes.

[33]Cette idée est ancrée notamment aux notions de *polyphonie* et de *dialogisme* de Bakhtine, qui s'intéresse « aux relations que tout énoncé entretien avec les énoncés produits antérieurement ainsi qu'avec les énoncés à venir que pourraient produite ses destinataires » (Maingueneau et Charaudeau, 2002 : 175). La polyphonie d'après Ducrot, est plus liée au champ de l'énonciation, où on trouve par exemple des phénomènes comme la négation syntaxique, la reprise, la subordination (« puisque »), l'énonciation proverbiale, l'ironie (Maingueneau, 2007).

production verbale concrète, du discours « sonnant et trébuchant », bref des énoncés matériellement repérables » (Paveau, 2010 : 7). La notion d'*intertexte*, a été selon Paveau (2010) davantage retracée (historiquement parlant) que celle d'*interdiscours*, grâce à la traduction que Kristeva fait du dialogisme de Bakhtine compris comme *l'inter-action textuelle qui se produit à l'intérieur d'un seul texte.* Pour sa part, Paveau (2010) rappelle que la notion d'*interdiscours* est définie par Pêcheux (1975) comme l'*effet d'un discours sur un autre discours* :

> « Nous proposons d'appeler interdiscours ce « tout complexe à dominante » des formations discursives, en précisant bien qu'il est lui aussi soumis à la loi d'inégalité-contradiction-subordination dont nous avons dit qu'elle caractérisait le complexe des formations idéologiques. Nous dirons dans ces conditions que le propre de toute formation discursive est de dissimuler, dans la transparence du sens qui s'y forme, l'objectivité matérielle contradictoire de l'interdiscours, déterminant cette formation discursive comme telle, objectivité matérielle qui réside dans le fait que « ça parle » toujours « avant, ailleurs et indépendamment », c'est-à-dire sous la domination du complexe des formations idéologiques » (Pêcheux 1975 : 146-147).

L'article de Paveau (2010) est divisé par époques théoriques, la première au cours des années 60 dont l'auteure explique que la notion d'*interdiscours* était affectée à la fois par le marxisme (notion de formation sociale), et la psychanalyse car l'*interdiscours* est inconscient par rapport à l'*intradiscours* qui est le seul observable ; « [l'interdiscours] il constitue un espace de conflits et de contradictions dans lequel se déploient des formations discursives et [qu']il est le symptôme de l'assujettissement du sujet parlant » (Paveau, 2010 : 4). Une deuxième étape au cours des années 80 rapporte l'*interdiscours* à la notion d'*hétérogénéité constitutive* d'Authier-Revuz (1992), compris comme :

> « Discours d'un autre repéré ou non comme tel à l'intérieur d'une séquence donnée, aux autres discours qui (extérieurs, antérieurs et indépendants par rapport à cette séquence) lui sont liés interdiscursivement, et au devenir-autre de cette séquence elle-même, à son « décollement » par rapport à elle-même » (Analyse du discours et lecture d'archives [ADELA], cité par Paveau, 2010 : 4).

Dans le contexte de cette époque pour Paveau (2010) cette notion admet une définition plus concrète, « la notion d'hétérogénéité constitutive proposée par Authier est directement liée à l'interdiscours par le biais de ce retravail théorique, et recouvre les trois types d'altérité énumérés, qui ont en commun leur extériorité par rapport à la séquence discursive » (Paveau, 2010 : 4).

Cela nous amène vers un nouveau moment théorique au sein duquel l'*interdiscours* est lié à la *mémoire discursive* et l'*interdiscursivité* à la lumière de Courtine en réponse à la

notion de *formation discursive* de Foucault. D'après Courtine (1981), « toute formulation possède dans son « domaine associé » d'autres formulations, qu'elle répète, réfute, transforme, dénie… c'est-à-dire à l'égard desquelles elle produit des effets de mémoire spécifiques » (Courtine, 1981 : 52, cité par Paveau, 2010 : 5).

Pour sa part, Moirand (2006) propose d'étudier la circulation des discours dans la presse à travers la notion de *dialogisme* en lien avec l'*interdiscours* et la mémoire *interdiscursive*, à l'aide d'une notion clé, celle de la *mémoire discursive des mots*. Moirand (2006) rappelle que face au discours des médias « on est confronté à la circulation des discours et aux différentes formes de cette circulation de paroles empruntées, citées, représentées, reformulées, imaginées, évoquées… » (Moirand, 2006 : 1). En ce sens, l'énoncé « est le produit de la situation sociale dans laquelle il a surgi ; l'objet dont on parle a toujours été « pensé » avant par d'autres et les mots sont toujours « habités » de sens qu'ils ont déjà rencontrés » (Moirand, 2006 : 3). Ainsi, Moirand (2006) considère que les traces des circulations des discours sont repérables à travers des catégories linguistiques pragmatiques ou textuelles. Son hypothèse est « que l'on peut repérer l'inscription des différentes formes de dialogisme dans la matérialité verbale » (Moirand, 2006 : 4). Sur la base des exemples provenant de la presse ordinaire, Moirand (2006) s'attèle à expliquer dans quelles mesures *les reformulations* sont une évidence du dialogisme du discours :

> « [Les reformulations] sont alors construites sur une représentation des questions que les lecteurs pourraient poser : qu'est-ce que c'est ? Comment on fait ? Pourquoi cela se passe-t-il ainsi ? Autant de formes qui semblent relever d'une interaction représentée, et qui empruntent aux dires que l'on prête aux destinataires » (Moirand, 2006 : 6).

Cela est dû, selon l'auteure, au *caractère dialogique du discours* qui, comme le dit Bakhtine, est « à la fois interlocutif (inscrivant les discours de celui à qui on parle) et interdiscursif (inscrivant les discours antérieurs auxquels on fait appel) » (Moirand, 2006 : 6).

L'auteure poursuit sa réflexion en citant des exemples émanant d'un événement, celui de *la crise de la vache folle* dans le cadre duquel se sont exprimées diverses communautés comme le monde politique, économique, du commerce et l'industrie ainsi que la parole des citoyens. Elle dit :

> « On est face alors à une construction plurilogale de l'intertexte, un intertexte à plusieurs voix distinctes « situées[34] » (qu'on ne peut assimiler à de la polyphonie), que le scripteur semble

[34]Il s'agit des paroles situées car il est dit avec précision qui sont les personnes qui parlent (expert de l'agence des Nations Unies …), de même leur parole est encadrée par des verbes de parole comme *révèle, avoue, précise* soulignant, entre autres, l'émotion de l'énonciateur cité.

> raccrocher à son propre texte, et qui, se trouvant embarquées dans le fil horizontal d'un même texte, se croisent et se rencontrent » (Moirand, 2006 : 7).

Par ailleurs, Moirand (2006) relève que *dans l'acte de nommer surgit* l'interdiscours et c'est dans les mots *car ils sont habités* au sein des discours autres. Elle explique que, par exemple, dans la presse on trouve « la fréquence de mots, de formulations, de constructions syntaxiques qui charrient avec eux les différents sens et les représentations qu'ils acquièrent au fur et à mesure de leurs voyages dans les différentes communautés langagières qu'ils traversent » (Moirand, 2006 : 9). Pour cela elle s'appuie sur les *désignations qualifiantes*[35], qui représentent une forme particulière de *dialogisme*, qu'il s'agit d'après elle de la *mémoire des mots* :

> « À mi-chemin pour moi de l'intertexte (on peut retrouver le texte d'origine) et de l'interdiscours (les usages successifs que l'on a fait du défigent de ce titre dans tous les discours antérieurs à celui-ci, et qui sont autant de fils verticaux susceptibles de s'inscrire dans la formulation défigée que l'on rencontre dans le fil du texte qui se déroule devant nous » (Moirand, 2006 : 10).

L'auteure ne s'arrête cependant pas là et se questionne sur les exemples d'allusions traçables qui renvoient pourtant plutôt à l'*intertexte* : « ces observables fonctionnent comme des indices de traçabilité des harmoniques dialogiques, qui permettent de contextualiser les données et de partir à la recherche des intertextes » (Moirand, 2006 : 13). Tout en s'appuyant sur les moteurs de recherche on peut situer certaines allusions, ce qui relève plutôt de l'*intertexte* que de l'*interdiscours*. Mais aussi elle remarque :

> « [des] constructions syntaxiques [qui] semblent inscrire du discours autre, sans qu'il soit possible de revenir à un texte originel situé, ni à une situation d'énonciation précise […] des éléments discursifs déjà-là mais dont on a oublié l'énonciateur et le moment d'énonciation, ou la communauté langagière qui est à l'origine de ces constructions et donc de ces prises de position » (Moirand, 2006 : 14).

Cela est observé à travers des formes comme l'interrogation[36], des relatives, une thématisation, la négation, la nominalisation.

---

[35]Comme par exemple le titre « Grippe aviaire, un fléau de plus en Afrique », où le mot fléau, déclare Moirand (2006) est accompagné par des souvenirs d'autres fléaux en Afrique comme le sida, la malaria ou la tuberculose, comme c'est le cas pour des formulations comme *cauchemar* ou *catastrophe*.

[36]Comme dans l'exemple du titre de *Libération* « L'OGM ou la faim ? » qui garde en soi les arguments pro-OGM permettant de résoudre les problèmes de faim dans le monde.

Pour sa part, Authier-Revuz (1992) propose de « structurer le champ de la représentation d'un discours autre dans le discours » (Authier-Revuz, 1992 : 38). Ce phénomène comporte diverses caractérisations, la plus classique étant la tripartition discours direct, indirect et indirect libre, qui est divisée par rapport à la concordance des temps des énoncés en question. D'après ce point de vue, il serait possible de passer de l'un à l'autre au moyen d'une simple transformation. Comme dit Combettes (1989) :

> « Les différentes variétés du DR, le discours direct (DD), le discours indirect (DI), le discours indirect libre (DIL) sont considérées comme liées les unes aux autres par des transformations ; moyennant quelques modifications, il serait possible de « passer » d'un énoncé de DD à un énoncé de DI, etc. » (Combettes, 1989, 111)

Cependant, Authier-Revuz (1992) rappelle l'insuffisance de la vulgate[37], insuffisance au sens où elle est partielle (il en existe d'autres formes) mais ainsi appauvrissante car elle n'inclut pas l'*hétérogénéité constitutive de tout discours*. En résumé elle formule que le *discours direct* n'est pas simple, ni objectif, ni fidèle, le *discours indirect* n'est pas un discours direct subordonné[38] et que le *discours indirect libre* est une forme à part entière. L'auteure divise donc en trois les oppositions fondamentales de ces phénomènes que nous résumons ainsi :

Discours rapporté au sens strict vs modalisation en discours second : le premier phénomène intervient par exemple quand il y a une assertion sur un événement, *Jean a fait une longue promenade*, ou sur un autre événement, par exemple *Marie dit que Jean a fait une longue promenade* où l'assertion porte sur le fait que Marie ait dit quelque chose. Ces cas peuvent être représentés sous la forme d'un schéma modalisateur par exemple du type *Jean a fait, me semble-t-il, une longue promenade*. En bref, si l'objet de l'énoncé de l'acte d'énonciation du rapporteur concerne le discours rapporté au sens strict, on est face à un discours direct. A l'inverse, quand l'acte d'énonciation du rapporteur est *modalisé,* on parle de *modalisation en discours second* de deux formes,

[37]Nous allons voir tout au long de cette partie, que, comme le disent Charaudeau et Maingueneau (2002) : « Cette problématique [du DR] déborde largement la traditionnelle tripartition entre *discours direct, discours indirect discours indirect libre,* puisque sont concernés les formes *hybrides* et *le discours direct libre*, mais aussi des phénomènes comme *la mise entre guillemets* et *l'italique*, *la modalisation par renvoi à un autre discours* (« aux dires de y… »), Les multiples formes d'*allusion* à des discours déjà tenus » (Charaudeau et Maingueneau 2002 : 190).

[38]Traditionnellement, « le DI est présenté comme un cas particulier du passage de la phrase simple à la phrase complexe ; subissant quelques transformations, le discours d'autrui, « tel qu'il a été prononcé », se trouve rapporté en DI » (Combettes, 1989 : 112).

l'une sur le contenu de l'assertion (Jean a fait une longue promenade d'après X) ou sur l'emploi d'un mot, tel est le cas de la *modalisation autonymique en discours second*, comme par exemple dans : *Jean a longuement « vadrouillé » comme dirait x.*

Le signe standard vs le signe autonyme : l'autonymie c'est, dit Authier-Revuz (1992), la possibilité d'utiliser les signes pour renvoyer à eux-mêmes. Ainsi par exemple, *la villa est en mouvais état*, et *« Villa » s'emploie plutôt pour les résidences d'agrément.* Dans le premier exemple, *villa* est un *signe standard*, il renvoie à un élément du monde (ici une certaine maison), alors que dans le second, « le signe villa est un signe autonyme ; sa structure sémiotique est complexe ; le signifié auquel est associé le signifiant /villa/ est ici le signe lui-même (le mot), avec son signifié et son signifiant, et il renvoie, comme référent au mot villa » (Authier-Revuz, 1992 : 39).

Explicite vs interprétatif : il y a, selon cette auteure, des modes explicites ou marqués d'un *discours autre* comme le DD ou le DI, la *modalisation du discours second* sur le contenu ou sur les mots (*modalisation antonymique*). Face aux modes non marqués liés à l'interprétation du discours dans un contexte donné qui peuvent ou pas être marqués et qui exigent un travail interprétatif comme les guillemets, l'italique, l'intonation et les purement interprétatifs comme les DDL et le DIL, les citations cachées, ou les allusions.

En bref, nous partageons avec Authier-Revuz (1992) l'idée qu'il existe une continuité du rapport de la parole des autres « depuis les faits de représentation du discours autre dans le discours (formes de l'hétérogénéité représentée) jusqu'au fait de la présence constitutive de l'ailleurs discursif dans le discours » (Authier-Revuz, 1992 : 42).

De son côté, Maingueneau (2011) traite la *modalisation autonymique* ainsi que la question du *discours direct, indirect et indirect libre*. En ce qui concerne le *discours direct*, cet auteur signale qu'il peut y avoir un emploi d'une *modalisation en discours second* à l'aide d'un marqueur spécialisé comme par exemple *selon, d'après, paraît-il,* et le *conditionnel*. Les usages de l'un ou de l'autre, d'après cet auteur, vont modaliser le discours cité, par exemple *pour X* et *selon X,* qui*, selon* Maingueneau (2011) sont utilisés pour se contenter de restituer le point de vue du locuteur, alors que l'emploi du conditionnel est utilisé pour indiquer que le locuteur ne prend pas le discours cité à son compte. D'ailleurs, l'usage de modalisateurs comme *peut-être, manifestement, probablement, heureusement, semble-t-il, en quelque sorte,*

etc. permet à l'énonciateur de commenter sa propre parole. Cependant, le cas le plus évident de discours direct apparaît dans l'usage des guillemets qui, selon Maingueneau (2011), correspondent au besoin d'authentifier l'usage du discours rapporté. Il est plus facile de reconnaître le discours direct à l'écrit car il se caractérise par l'usage des deux points, tirets, guillemets, italiques qui délimitent la parole citée, en substance, le *discours direct* doit indiquer qu'il y a eu acte de parole et marquer sa frontière avec le discours cité (Maingueneau, 2011). Or, du point de vue du locuteur, l'emploi du discours direct peut chercher à :

> « Faire authentique, en montrant qu'il rapporte les paroles mêmes ; Mettre à distance : soit qu'il n'adhère pas aux propos cités et ne veuille pas les mélanger avec ceux qu'il prend lui-même en charge, soit qu'il marque par là son adhésion respectueuse, la dénivellation entre des paroles prestigieuses, intangibles et les siennes propres (citation d'autorité) ; se montrer objectif, sérieux » (Maingueneau 2011 : 125).

En ce qui concerne le *discours direct libre*, il est compris comme « une reformulation qui en conserve le sens général [du discours cité] » (Maingueneau, 2011 : 129). Maingueneau (2011) observe dans la presse des phénomènes caractéristiques du *discours direct libre*, en particulier, *l'énonciateur générique* qui représente un ensemble non attribuable à une personne en particulier[39]. Quant au *discours indirect*, il explique que les « discours direct et discours indirect sont deux modes de citation indépendants l'un de l'autre, qui fonctionnent selon des régimes énonciatif disjoints » (Maingueneau, 2011 : 131), autrement dit, on ne peut pas passer mécaniquement de l'un à l'autre. Dans ce contexte, on est face à deux situations d'énonciation différentes[40] où « les indicateurs spatiotemporels du discours cité sont en effet repérés par rapport à la situation d'énonciation du discours citant » (Maingueneau, 2011 : 132). D'ailleurs, de même que pour le cas du *discours direct*, l'usage des verbes

[39]D'après lui, la presse préfère le discours direct à la fois pour émouvoir et informer, autrement dit par souci de « s'approcher au maximum du vécu des acteurs de la scène médiatique et par celui de sembler le plus objectif possible » (Maingueneau, 2011 : 132).

[40]L'énoncé se transforme alors en un seul acte d'énonciation. Comme dans l'exemple *Elisabeth m'a dit que tu étais arrivé hier*, « les embrayeurs *tu, hier, ici* dépendent de l'énonciation du rapporteur : le *tu* est le récepteur et *hier* renvoie au jour précédant le moment d'énonciation du DCt [discours citant] » (Maingueneau, 2007 :123). Plus loin l'auteur signale, « Il n'y a plus de place dès lors que pour un seul acte d'énonciation, celui du DCt ; cela implique que toutes les traces de l'énonciation du DCé [discours cité] (embrayeurs, mais aussi tournures expressives, interrogations, etc.) soient systématiquement effacées au profit de celles du DCt » (Maingueneau, 2007 :123).

introductoires, dit Maingueneau (2011), « est lourd de sens, car il conditionne l'interprétation en donnant un certain statut au discours cité[41] » (Maingueneau, 2011 : 131).

Pour conclure, Maingueneau (2011) cite des *formes hybrides* où sont regroupe divers phénomènes comme l'*îlot textuel,* qui est indiqué par des italiques ou guillemets, correspondant à des fragments que l'énonciateur utilise, mentionne, emploie, cite et qui sont intégrés à la syntaxe du rapporteur ; le *discours direct avec « que »*, ici les embrayeurs correspondent au discours cité, leur emploi sert à restituer la perspective et les mots des acteurs ; *le discours indirect libre*, où à la différence des deux précédents il n'y a pas de marque, il s'agit d'un mélange de deux voix difficiles à distinguer auxquelles ils appartiennent. Enfin, en ce qui concerne la *modalisation autonymique*, « l'énonciateur indique qu'il fait mention de cet énoncé, c'est-à-dire qu'il désigne les mots et non la réalité à travers les mots, comme les locuteurs le font le plus souvent » (Maingueneau, 2011 : 139). À travers l'*emploi autonymique*[42] *l'énonciateur produit une sorte de boucle dans son énonciation* (Maingueneau, 2011)*,* par exemple dans l'emploi de constructions comme : *en quelque sorte, passez-moi l'expression, si je peux dire, ou plutôt, c'est-à-dire, pour parler comme X, je devrais dire, enfin, dans tous les sens du terme*, entre autres.

2.1.3. L'acte de nommer et les paradigmes désignationnels

Kleiber (1984) dans son article portant le titre « Dénomination et relations dénominatives », commence son texte en disant que la *dénomination* est un concept aux définitions variées dont « toutes se rejoignent, en fait, pour y voir la désignation d'un être ou d'une chose extra-linguistique par un nom » (Kleiber, 1984 : 77). C'est ainsi que Kleiber (1984) définit tout d'abord la *dénomination* dans une relation référentielle, c'est-à-dire, comme la fonction du signe de représenter autre chose. Selon ses propos, « la fonction de désignation, de représentation, constitue le caractère principal du signe linguistique. La relation de dénomination est une partie constitutive de cette dimension référentielle » (Kleiber, 1984 : 77). En disant cela, une première distinction entre les expressions

[41]Comme par exemple dans des cas comme *Paul m'a dit que cet imbécile de Jules était arrivé,* « en principe la responsabilité de l'appréciation « cet imbécile » est attribuée au rapporteur, non à Paul, mais ce dernier peut fort bien la partager » (Maingueneau, 2011 : 132).

[42]En s'inspirant d'Authier-Revuz, l'auteur distingue quatre types de modalisations autonymiques, à savoir : la non-coïncidence dans l'interlocution (*si vous voulez, passez-moi l'expression)* ; la non-coïncidence du discours avec lui-même (*pour reprendre les mots de X, pour parler comme X*) ; la non coïncidence entre les mots et les choses (*ce qu'il faut appeler X*) ; la non-coïncidence des mots à eux-mêmes (*littéralement, au sens premier*).

dénomination et désignation est énoncée à partir de phrases du type « X, s'appelle / se nomme/est appelé / est x » (dénomination), et d'autres du type « X désigne / représente / dénote / renvoie à x » (désignation). A partir de certains exercices de manipulation linguistique il conclut que différencier la *désignation* et la *dénomination* selon l'expression explicitée :

> « […] revient à poser comme équivalentes relations de dénomination et relations de désignation et à faire de la série d'expressions dénominatives comme s'appeler, se nommer, etc. de simples variantes notationnelles de la série de verbes qui expriment la relation référentielle, x désigne x serait, dans cette optique synonyme de x s'appelle x » (Kleiber, 1984 : 77).

Néanmoins, afin d'approfondir sur cette première distinction entre *dénomination* et *désignation*, Kleiber (1984) propose de penser la syntaxique et la sémantique des verbes *appeler* et *désigner*, en concluant que pour que la relation entre signe et chose existe dans une relation de *dénomination* « il faut au préalable qu'un lien référentiel particulier ait été instauré entre l'objet x, quel qu'il soit, et le signe x » (Kleiber, 1984 : 79). Or, cet aspect ne fonctionne pas de la même manière quand il s'agit d'une *désignation* car « il peut y avoir relation de désignation entre x et x sans qu'il y ait eu auparavant instauration d'un lien référentiel particulier entre x et X, c'est-à-dire sans que x ait été désigné au préalable par X » (Kleiber, 1984 : 79). En plus de ce qui précède la relation de *dénomination* doit être durable, « cette association référentielle n'a pas pour but une désignation uniquement momentanée, transitoire et contingente, de la chose, mais au contraire l'établissement d'une règle de fixation référentielle qui permet l'utilisation ultérieure du nom pour l'objet dénommé » (Kleiber, 1984 : 80).

D'ailleurs, d'un point de vue grammatical, Kleiber (1984) signale qu'« il y a un lien privilégié entre la forme nominale (syntagme nominal, groupe nominal, substantif) et le signe X de la relation de dénomination » (Kleiber, 1984 : 84), en raison du critère fonctionnel de la forme nominale, en d'autres termes, « l'acte de dénomination ayant pour but l'établissement d'un lien référentiel constant qui permet l'utilisation ultérieure de X pour référer à x, le signe X attribué ne peut revêtir en vertu du critère fonctionnel que la forme nominale » (Kleiber, 1984 : 87). En ce sens il proposera de distinguer entre deux types de *dénominations* : une ordinaire (X est un nom propre) et une autre métalinguistique (x est un nom commun ou une lexie nominale complexe).

Pourtant, à présent, rien ne nous donne des pistes pour comprendre comment certaines *dénomination* et *désignations* fonctionnent à l'égard d'un destinataire ciblé. A cet effet,

Mortureux (1993), introduit le concept de *paradigme désignationnel* en disant qu'il naît de l'intérêt pour des phénomènes qui mettent en rapport le discours et les conditions d'interprétation et de production[43]. Son approche se divise en trois étapes, à savoir le repérage, la description et l'interprétation des *paradigmes désignationnels* que nous allons résumer ensuite.

En ce qui concerne le repérage, l'auteure propose quatre entrées possibles[44], *le métalangage*[45] consiste en l'emploi, par exemple, de désigner, décrire, nommer, appeler (on appellera x …), ainsi en l'emploi du verbe « être » (x est …), la coordination par « ou » et ses variantes (X, en d'autres termes …), (X c'est-à-dire …) ; la juxtaposition (grâce à cet écart de température, à ce déséquilibre thermique …) ; *la diaphore***,** qui inclut l'anaphore ou la cataphore, l'anaphore, explique Mortureux (1993), peut établir des rapports de synonymie, d'hyperonymie, de métonymie entre le terme reformulé et ses reformulants[46]. La cataphore est observée dans des constructions comme « ça m'intéresse de venir », « il est nécessaire de savoir… », etc. ; *la typographie*, qui peut inclure « la ponctuation et la typographie (guillemets, parenthèses, caractères gras ou italiques) [qui] peuvent fonctionner comme marque, discrète et non univoque, d'activité métalinguistique, et notamment de reformulation » (Mortureux, 1993 : 5). L'italique peut souligner la reformulation du terme ou une activité métalinguistique ; et *l'équivalence distributionnelle* est un cas « où la reformulation affecte la forme d'une pure et simple substitution. Ce type de paraphrase in absentia se trouve en particulier dans des énoncés longs : livre plutôt qu'article de journal » (Mortureux, 1993 : 6).

Concernant l'analyse, d'après Mortureux (1993) les syntagmes auparavant décrits relèvent des catégories de la reformulation[47] qui vont constituer ensuite le *paradigme*

[43]L'auteure évoque des travaux faits auparavant avec Jacobi sur *les reformulations* en parvenant à établir, « l'existence de paradigmes de reformulants pour un vocable donné […]. Il s'agit, en première approximation, de listes de syntagmes (en général nominaux, parfois verbaux) fonctionnant en coréférence avec un vocable initial dans un discours donné » (Mortureux, 1993 : 2), ce qui plus tard prendra le nom de *paradigme désignationnel*.

[44]Les trois premières (métalangage, diaphore, typographie) étant des reformulations repérables au sein de l'axe syntagmatique, la dernière (l'équivalence distributionnelle) étant mise en absence ou au sein de l'axe paradigmatique.

[45]Le *métalangage* est défini comme, « [des] structures syntactico-lexicales faisant intervenir les verbes et noms métalinguistiques : signifier, désigner, nommer, s'appeler, mot, terme, nom, … ainsi que leurs nombreuses variantes, qui établissent une équivalence entre un terme et une séquence reliés syntaxiquement par ces verbes ou noms » (Mortureux, 1993 : 2).

[46]Par exemple la « Greffe de moelle », titre du journal *Le Monde* qui fut ensuite repris sous la formulation « cette thérapeutique », « cette pratique », « une thérapeutique lourde et sophistiquée ».

[47]Par exemple, les reformulations peuvent établir une distance sémantique, par exemple « l'ensemble de connexions qui structurent le paradigme désignationnel du musicien dans le discours de la critique

désignationnel. En même temps, ces catégories constituent des relations sémantiques qui relient une désignation avec l'autre. Ces relations sémantiques peuvent être par exemple, *lexicales* (synonymie/antonymie) ; *hypo/hyperonymie*, c'est-à-dire, la hiérarchie entre lexèmes ; *métonymie* où toutes les reformulations qui se fondent sur une solidarité de fait entre les référents des vocables (Mortureux, 1993) ; et d'autres relations comme les métaphores ou la qualification, par exemple quand on parle de catastrophe pour un tremblement de terre. Ensuite, l'analyse et l'interprétation du *paradigme désignationnel* d'après cette auteure, « ouvre la voie à une description sémantique du lexique dépassant les affirmations générales sur le jeu des différences qui relient entre elles les unités lexicales » (Mortureux, 1993 : 9). Cela remet en cause l'idée qu'« une unité lexicale soit pourvue d'une valeur sémantique intrinsèque, indépendante de ses conditions de production » (Mortureux, 1993 : 12).

En ce qui concerne l'interprétation du point de vue de l'analyse du discours, Mortureux (1993) fait référence à la *thématisation* et la *conceptualisation*. Le premier concerne le thème principal d'un discours donné qui est construit par une hiérarchie de thèmes :

> « La thématisation est l'un des fondements de la cohésion d'un discours ; dans le cas de discours spécialisés, - qui diffusent nécessairement des connaissances - le jeu du « supposé connu » et du « supposé inconnu » ; de l'enchaînement des thèmes et des prédicats, des présupposés et des osés, est particulièrement révélateur de la rhétorique mise en œuvre » (Mortureux, 1993 : 10).

La *conceptualisation* renvoie à la manière dont, à partir d'une *dénomination* de base, se forme une variété de *désignations* en fonction non seulement du rapport sémantico-linguistique mais aussi *psycho et sociolinguistique (les représentations sociales*).

Enfin, l'auteure conclut en disant que la fonctionnalité du paradigme (qui dans son cas est mise en rapport avec l'étude du discours spécialisé) sert à conclure sur « la démarche rhétorique de l'émetteur, la stratégie de communication qu'il s'efforce de déployer » (Mortureux, 1993 : 11), nous ajoutons, que cela sert ainsi à identifier les rapports de l'émetteur avec son énonciation mais aussi à l'égard permanent du destinataire.

Le numéro 188 de la revue « Langue française » dédié à la *nomination*, introduite par Longhi (2015) part du principe que les signes ne sont pas immanents et font partie du dialogisme propre au langage. L'auteur dit que « focaliser la recherche sur la nomination

---

musicale, mesurant les distances relatives à ce terme de divers substituts comme artiste, virtuose, pape ou chef de bande » (Cheminée, 1990 cité par Mortureux, 1993 : 9).

permet de prendre en considération des phénomènes discursifs et sémiotiques sous-jacents à l'appréhension même des signes par les sujets parlants » (Longhi, 2015 : 5). En tenant compte de la variété des concepts pour parler de ce phénomène (désignation, mots, dénomination, nomination, paradigmes désignationnels), Longhi (2015) propose une articulation entre la *dénomination* et la *nomination* le premier concept étant un étiquetage qui fixe un usage et par là-même le résultat d'un processus (voir par exemple les dictionnaires) ; et le second, celui de *nomination* compris comme un acte d'actualisation dans le discours fait par un sujet. D'après Longhi (2015) la *nomination* fait donc mention du processus qui implique l'acte de nommer. Dans ce contexte, les *dénomination* et *nomination* peuvent être interrogées à la lumière non de l'opposition entre langue et discours mais de « la relation entre la langue et le « réel » » (Longhi, 2015 : 9), pour Longhi (2015) *l'acte de nomination* s'insère dans la circulation au sein de phénomènes comme la *mémoire discursive, le dialogisme, l'interdiscours*, etc. Selon les propos de cet auteur :

> « [La recherche sur la *nomination*] pourrait permettre d'expliciter, par des facteurs discursifs par exemple, les processus d'instauration préalable d'une relation entre une expression linguistique et une chose ou, tout du moins, si ce critère de la dénomination est mis en débat, la perception d'une telle relation comme « préalable » » (Longhi, 2015 : 9).

D'ailleurs, l'ouvrage collectif « L'acte de nommer, une dynamique entre langue et discours », issu du colloque intitulé « Matérialités de l'activité de nomination : Formes, discours, représentation », nous offre ainsi des pistes pour penser la nomination à l'égard du destinataire. Dans la préface de ce livre, Branca-Rosoff (2007) annonce les polémiques engendrées par la notion de *nomination*. D'une part, dit-elle, il y a ceux qui pensent que le lexique est autonome et de l'autre, ceux pour lesquels le sens se construit dans le discours[48], selon lesquels « la relation du langage au monde est constitutive du processus sémiotique » (Branca-Rosoff, 2007 : 14). En bref, dans cet ouvrage, Branca-Rosoff (2007), déclare se placer d'une part dans une approche qui ne s'avère pas forcément lexicale, car *nommer* peut ainsi renvoyer à l'usage de métaphores ou de périphrases, et d'autre part, du point de vue de ceux qui pensent que le lexique se construit dans le discours[49]. Dans ce cadre,

[48]Selon cette auteure c'est Kleiber (1984) qui extrapole le caractère problématique du signifié des noms propres chez Saussure, en gros c'est lui qui problématise la fonction référentielle du langage.
[49]En ce sens, l'analyse de l'acte consistant à nommer s'avère inséparable d'une analyse du discours, « c'est seulement dans des corpus construits que l'on peut observer les traces réelles de l'activité de nomination et montrer que cette activité sert moins à désigner des fragments de réalité qu'à les sémiotiser en fonction de l'expérience sociale des locuteurs » (Branca-Rosoff, 2007 : 14).

l'étude de la nomination en plus d'être observé à l'égard de celui qui parle, doit être aussi étudié du point de vue du rapport avec les interlocuteurs :

> « Observer les nominations, c'est en même temps étudier la façon dont le locuteur contextualise les unités dont il traite et la façon dont, ce faisant, il exprime sa position à l'égard de ce dont il parle, et par là sa propre « situation » dans un contexte et un interdiscours que l'on peut interpréter socialement » (Branca-Rosoff, 2007 : 15).

Sur la base des idées précédemment énoncées, se situe l'article de Calabrese (2007) intitulé « Quel(s) objet(s) de discours se dissimule(nt) sous la dénomination le voile ? » dont l'auteure étudie la circulation dans les médias des productions discursives autour de *la question du voile*. Elle commence son texte en formulant l'hypothèse d'une *instabilité désignative* de certains événements comme par exemple celui du voile. A la suite de la notion de *paradigmes désignationnels* de Mortureux (1993), Calabrese (2007) découvre une série d'événements[50] en parallèle au conflit social de 2004 sur le port du voile à l'école, renvoyant tous à la discussion concernant la signification de désignants tels que *voile, foulard, tchador, hidje*. Dans ce cadre, le sens du *voile* se transforme au fil des textes[51], Calabrese (2007) explique que « les différents acteurs sociaux, y compris la presse, discutent ardûment de la définition de ces mots. Même si ce n'est plus la mise en circulation de nouveaux désignants qui est en jeu, le signifié des signes circulants est toujours l'objet de débat » (Calabrese, 2007 : 138).

Calabrese (2007) constate que l'*instabilité dénominative* du mot *voile* permet notamment de négocier le significat selon les acteurs du conflit (contre ou pour le voile à l'école) qui se prêtent aussi à une métonymie linguistique et factuelle. Autrement dit, dans des exemples comme *le foulard c'est le haut de l'iceberg, les enjeux cachés du voile à l'école, ce que voile le voile, ce qu'il dévoile, la face cachée du voile,* suggèrent un conflit global, à savoir, la laïcité à l'école, la mixité, le statut de la femme et même le contexte géopolitique. Une telle métonymie est également développée dans le discours au niveau métalinguistique, par exemple, *la controverse linguistique en masque une autre*. En ce même

[50]Ou plutôt *événement discursif*, tiré de Moirand (2004) et qui « désigne le surgissement dans les médias d'une production discursive intense et diversifiée à propos d'un même événement […] et qui se caractérise par une hétérogénéité multiforme (sémiotique, textuelle, énonciative) » (Moirand, 2004 :73).

[51]Dans un premier temps on parlera de *l'affaire des foulards* ou de *l'affaire des voiles,* au lieu d'*un foulard*, *un voile*, pour se référer à « celui que tout le monde connaît, dont tout le monde parle » (Calabrese, 2007).

sens, la *désignation*[52] *voile* (*celui qui cache les cheveux et celui qui cache le conflit social*) devient un espace de négociation du réfèrent :

> « Si le lexème voile (codé en langue) renvoie à un objet du monde connu de tous, dans ce contexte discursif le désignant devient plus complexe, renvoyant à quelque chose qui n'est pas explicité mais suggéré dans les discours. Ainsi, la désignation devient ici un espace de négociation (donc de positionnement énonciatif), de sorte que lorsqu'on parle du voile on parle de quelque chose qui est dissimulé sous cette désignation » (Calabrese, 2007 : 143).

Calabrese (2007) se demande comment se fait-il que l'expression *loi sur le voile*, *loi antivoile* émerge pour désigner le conflit social de 2004 à la place de celle de *loi du foulard*. L'hypothèse qu'elle propose est que le « *foulard* est resté plus proche de la dénomination de l'objet que le nom *voile* et que, dans ce sens, il apparaît comme moins marqué du point de vue énonciatif » (Calabrese, 2007 : 145). C'est d'ailleurs pour cette raison que dans la presse il est signalé par des guillemets afin de marquer le déplacement de l'objet. Pour conclure, l'auteure fait appel à la notion de *mots événements* de Moirand (2004) correspondant à des *nominations* liées à des représentations, images, savoirs associés, ou à un événement déclencheur de mémoire. Dans ce cas *voile* renferme une force d'évocation des événements qui est occasionnelle et instable ainsi que moins marquée linguistiquement face à des exemples comme *affaire, scandale, polémique,* qui ont en eux ce caractère d'événementialité.

Dans un article intitulé « Nommer les événements à l'épreuve des mots et de constructions du discours », dans lequel est expliquée la diversité des *nominations* dans différents corpus à la lumière de raisons sociologiques, historiques et politiques ; constituants propres d'une *sémantique discursive*[53], Moirand et Reboul-Touré (2015) vont pour leur part s'interroger sur le sens et sur la référence des *nominations* en les rapportant au cotexte et contexte. En ce qui concerne le sens, elles partent de la notion de *nom propre d'événement*[54]

[52]Calabrese (2007) reprend ici la différence entre désignation et dénomination de Kleiber (1984), la première étant « une association occasionnelle entre le désignant et un événement ou plutôt une série d'événements » (Calabrese, 2007: 143) ; et la deuxième comme « une relation référentielle durable avec un objet de la réalité » (Calabrese, 2007: 143).

[53]Comme par exemple, après les événements du 7 janvier 2015 à Paris, différentes *désignations* sont apparues comme : *Ce n'est pas un attentat…C'est une exécution programmée ; Je suis gênée par le terme d'attentat…C'est un assassinat ; C'est un acte de guerre; On doit tous être là face à ce massacre*. Certaines comme *Un 11 septembre français : Une sorte de 11 septembre français ; C'est le 11 septembre de la pensée ; Un 11 septembre culturel*. Tous ces termes « font partie de la mémoire interdiscursive du locuteur, mais aussi partiellement de celle des destinataires, et constituent des traces d'une mémoire collective contemporaine » (Moirand et Reboul-Touré, 2015 : 106).

[54]Voir guerre de 1914-1918, guerre de 14, Grande Guerre.

(Krieg-Planque, 2009), et de celle de *mots-événements*[55] (Moirand, 2007), à travers lesquels elles constatent que « plusieurs « noms » sont parfois disponibles et la nomination permet au locuteur de faire un « choix » énonciatif et pragmatique, modelé par la mémoire discursive et les représentations sociocognitives » (Moirand et Reboul-Touré, 2015 : 107). Or, en ce qui concerne la référence, Moirand et Reboul-Touré (2015) proposent de saisir les mots dans leur « fonctionnement au travers de la diversité des locuteurs qui l'emploient, des communautés langagières qu'il a traversées, et des genres du discours où il s'actualise » (Moirand et Reboul-Touré, 2015 : 108). Puis afin de pouvoir donc obtenir un *profil du mot* qui inclut les mots associés au X, à l'objet de X, mots évaluatifs liés à X, il convient de prendre en compte le fil du discours aussi bien dans l'axe horizontal (les nominations) que dans l'ordre vertical *les discours que les nominations ont déjà rencontrés*, autrement dit, dans son *cotexte élargi.*

À la notion *mémoire de mots*, les auteures ajoutent l'idée de *l'inscription sémantique de l'émotion*. Moirand et Reboul-Touré (2015) partent de l'hypothèse d'une mémoire collective commune, comme par exemple dans le titre « le spectre de Tchernobyl » à propos de Fukushima, où rentre en jeu la *mémoire des mots,* autrement dit, en réactivant la peur du nucléaire pour justifier des actions. Pour ces auteures,

> « l'usage que l'on en fait dans les matérialités discursives et sémiotiques participe à l'orientation pragmatique de l'énoncé, et semble ainsi délivrer une instruction, une clé pour comprendre l'article, l'émission ou le document, la visée d'un éditorial ou la position du locuteur » (Moirand et Reboul-Touré, 2015 : 114).

Pour conclure, la *nomination,* d'après Moirand et Reboul-Touré, ne décrit pas seulement l'événement présent, mais s'appuie aussi sur des polémiques antérieures et prédit l'avenir à la lumière d'événements précédents.

Par ailleurs, Veniard (2013), dans « La nomination des événements dans la presse. Essai de sémantique discursive », présente un panorama des approches pour étudier la *nomination,* divisées en trois : l'approche syntaxique[56], ce courant est représenté principalement par la figure de Salem (voir sa méthode lexicométrique) ; l'approche paradigmatique (Mortureux, 1993) ; et l'approche interdiscursive (Moirand et Reboul-Touré, 2015). Ensuite, l'auteure explique son propre point de vue, *le profil lexico-discursif*. Il s'agit

[55]Voir Tchernobyl, Fukushima, Katrina, ou accident de X, le cyclone X.
[56]A laquelle nous ne nous sommes pas forcément intéressés à l'égard de nous objectif. Autrement dit, la cooccurrence lexicale était contraignante au moment de penser les articulations entre nomination et destinataire.

d'une intégration des trois approches précédentes, le sens d'un mot figure dans le syntagme, la syntaxe, le texte, l'hétérogénéité énonciative et dans l'interdiscours.

> « Un profil lexico-discursif rend compte de déterminations sémantico-discursives s'exerçant sur le sens d'un mot. Le profil rassemble les caractéristiques préférentielles de la combinatoire et du fonctionnement discursif de ce mot sur les plans sémantique, syntaxique, syntagmatique (cooccurrence, collocations, cotexte), textuel, énonciatif et interdiscursif. Au niveau sémantico-pragmatique, le profil lexico-discursif d'un mot traduit et conditionne l'expérience qu'une communauté de locuteurs fait d'un objet du monde » (Veniard, 2013 : 55).

Une telle approche s'inspire de Maingueneau (1973) selon lequel la compréhension d'un mot est faite dans « un tissu complexe de relations, relations aux autres unités du même paradigme, identités, oppositions, relations à l'intertexte, à la langue, aux conditions de production » (Maingueneau, 1973 : 64). Une recherche du profil lexico-discursif consiste donc à mettre en valeur *les déterminations discursives du sens*, c'est-à-dire du lien entre texte et discours. Veniard (2013) part du principe selon lequel :

> « La nomination participe à la configuration du sens social d'un événement […] à différents niveaux discursifs : par le choix d'une catégorie plutôt que d'une autre, bien sûr ; par des effets sémantiques liés à la relation entre une dénomination et son cotexte ; par la circulation de dires » (Veniard, 2013 : 8)

L'auteure préfère parler de la *nomination* comprise comme un aspect plus large, défini comme un acte, « l'acte d'attribuer une expression linguistique à un segment de réalité, qui livre un point de vue anthropologique sur l'objet nommé » (Veniard, 2013 : 17). On insiste encore sur la définition de *nomination* en tant qu'acte car, pour cette auteure « il est rapporté à un locuteur donné, dans un contexte donné. Il met en jeu des dénominations (guerre en est une dans le conflit en Afghanistan) mais ne s'y limite pas » (Veniard, 2013 : 18), plus loin elle ajoute :

> « L'acte de nommer apparaît moins comme la désignation d'un référent que comme la signification de ce référent dans un espace social et discursif. En s'établissant comme enjeu, la nomination participe à la construction du sens social de l'événement par deux fonctionnements : en servant de support matériel pour organiser les différents positionnements (par rapport à l'objet et par rapport aux autres énonciateurs) ; par son détachement progressif d'une source énonciative primaire qui a mis en circulation une interprétation possible de l'événement (la guerre d'un nouveau type, la grève suicidaire), qui s'est trouvée reprise, discutée, appropriée » (Veniard, 2013 : 127).

Intéressé dans le cadre de sa thèse doctorale par la *nomination* d'un conflit social (le conflit des intermittents) et d'un conflit militaire (la guerre d'Afghanistan), l'auteure définit

l'événement au regard du spectateur et les médias comme participant à l'opération de signification de l'événement (car ils construisent le récit). Veniard (2013), explique que la *nomination* permet de comprendre l'événement, c'est-à-dire, du faire exister (référence) et de l'interpréter (signification), en plus d'orienter le futur ou d'interpréter le passé[57]. En bref, la *nomination* participe à l'attribution d'un sens social à l'événement.

1.1.4. Les actes de langage

Les actes de langage sont circonscrits dans la théorie pragmatique qui « s'intéresse aux relations des signes avec leurs utilisateurs, à leur emploi et à leurs effets » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 454). Cela permet d'interpréter les énoncés en contexte. Nous allons traiter l'un des aspects de la théorie pragmatique : l'étude des actes de langage.

Dans l'introduction de la version française de l'ouvrage d'Austin (1970) « Quand dire, c'est faire » l'auteur propose une philosophie du langage dont l'intérêt est d'étudier des phénomènes du langage ordinaire dans un contexte donné. A l'occasion de sa première conférence, Austin (1970) commencera par réfuter l'idée des grammairiens selon laquelle les phrases sont affirmatives car *pouvant affirmer un fait quelconque*, du fait, déclare l'auteur, qu'« en plus des affirmations, il y a aussi, très traditionnellement, les questions et les exclamations, ainsi que les phrases qui expriment des commandements, des souhaits ou des concessions » (Austin, 1970 : 37). En ce sens, certaines énonciations communiquent autre chose qu'une seule affirmation et tout dépendra ainsi des circonstances. A cet effet, l'auteur préfère parler d'énoncés *constatifs* face à ceux *performatifs*, comme par exemple, « *Je baptise ce bateau le Queen Elizabeth »* comme on peut le dire lorsqu'on brise une bouteille contre la coque (Austin, 1970). D'après Austin (1970), dans ces cas, l'énonciation ne décrit, ne rapporte, ne constate absolument rien, n'est pas vraie ou fausse ; et l'énonciation de la phrase est l'exécution d'une action (ou une partie de cette exécution). Dans l'exemple précédent, au lieu de décrire, on fait, ce qui est notamment possible dans des circonstances adéquates, par exemple, pour parier, il faut être d'accord et le dire. D'ailleurs, ces énoncés comportent un type d'énonciation performative compris comme une action car *perform*, « indique que produire l'énonciation est exécuter une action (on ne considère pas,

[57]Comme par exemple « la profanation du cimetière de Carpentras en 1990 […] un acte antisémite » puis « une profanation de cimetière » chacune ouvrant sur des attentes et des modalités de résolutions différentes » (Quéré, 1994 cité par Veniard, 2013 : 27). Ou l'exemple de la guerre d'Algérie initialement désignée comme « les évènements » « opérations de maintien de l'ordre », « guerre d'indépendance » ou « guerre de libération » selon le point de vue adopté.

habituellement, cette production-là comme ne faisant que dire quelque chose) » (Austin 1970 : 42). Austin (1970) distingue les *performatifs explicites*, comme « je vous ordonne de partir », des *performatifs implicites* comme « partez » lorsque l'on ne sait pas s'il s'agit d'un ordre ou d'un conseil. En ce sens, les formules implicites peuvent amener à ce que la procédure ne se déroule pas correctement, l'auteur conclut en disant que l'« une des questions les plus difficiles à trancher est celle de savoir si le « consensus add idem » est nécessaire quand deux parties sont en jeu » (Austin, 1970 : 65).

Durant sa deuxième conférence Austin (1970) propose d'approfondir les circonstances appropriées ou les séries des conditions nécessaires pour qu'un acte se déroule correctement (ou qu'il soit *heureux*). Les conditions permettant le fonctionnement heureux d'un énoncé performatif sont les suivantes : il doit exister une procédure, reconnue par convention, dotée par convention d'un certain effet, et comprenant l'énoncé de certains mots par certaines personnes dans certaines circonstances ; Il faut que dans chaque cas, les personnes et circonstances particulières soient celles qui conviennent pour qu'on puisse invoquer la procédure en question ; La procédure doit être exécutée par tous les participants, à la fois correctement et intégralement. Si l'une de ces règles n'est pas accomplie, il s'agit d'un échec appelé *insuccès* ; Lorsque la procédure suppose chez ceux qui ont recours à elle, certains sentiments, pensées ou intentions, lorsqu'elle doit provoquer par la suite un certain comportement de la part de l'un ou de l'autre des participants. Il faut que la personne qui prenne part à la procédure ait ces pensées, sentiments ou intentions, et que les participants aient l'intention d'adopter le comportement impliqué de plus, les participants doivent se comporter ainsi par la suite. Si l'une de ces règles n'est pas accomplie, il s'agit d'un échec appelé *abus*.

Au cours des cinquième et sixième conférences, Austin (1970) abandonne la différence entre actes constatifs et performatifs[58] en donnant lieu à sa théorie d'actes du langage dont il distingue, dans un énoncé, trois actes ; un *acte locutoire* « J'appelle (je baptise) l'acte de « dire quelque chose » dans ce plein sens du terme » (Austin, 1970 : 109) ; un *acte illocutoire*, par exemple « dans « il va foncer » ou « ferme la porte », ce que je dis peut être très clair, sans qu'il apparaisse clairement s'il s'agit d'une affirmation ou d'un avertissement, etc. » (Austin, 1970 : 112) ; et un *acte perlocutoire* c'est-à-dire, « dire quelque chose provoquera souvent - le plus souvent- certains effets sur les sentiments, les pensées, les actes

[58]Car il conclut que « très souvent, la même phrase est employée, selon les circonstances, des deux façons : performative et constative » (Austin, 1970 : 89).

de l'auditoire, ou de celui qui parle, ou d'autres personnes encore. Et l'on peut parler dans le dessein, l'intention, ou le propos de susciter ces effets » (Austin, 1970 : 114).

Austin (1970) propose une liste de valeurs illocutoires de l'énonciation, à savoir : des *actes verdictifs*, rendus par un jury un arbitre ou un juge, qui peuvent constituer une estimation, une évaluation, ou une appréciation. Il s'agit de se prononcer sur ce que l'on découvre à propos d'un fait ou d'une valeur comme condamner, décréter que, acquitter, etc.; des *actes exercitifs,* il s'agit de l'exercice de pouvoirs, de droits ou d'influences. Effectuer une nomination, voter, commander, exhorter, conseiller, avertir. Lorsque l'on formule un jugement (favorable ou non) sur une conduite, ou sur sa justification ; des *actes promissifs,* ici on promet ou on prend en charge quelque chose, ces énonciations nous engagent à une action. Il s'agit aussi de déclarations ou de manifestations d'intentions. Autrement dit, c'est obliger celui qui parle à adopter une certaine conduite, par exemple, promettre, garantir, favoriser, déclarer son intention, etc. ; des *actes comportatifs,* il s'agit d'une attitude et d'un comportement social, comme les excuses, les félicitations, les recommandations, les condoléances, etc. ; les *actes expositifs,* ils sont employés dans les actes d'exposition, d'une argumentation, comme je réponds, j'illustre, ou affirmer, témoigner, identifier, etc.

D'après la taxinomie des actes de langage d'Austin (1970), Searle (1982), dans « Sens et expression, études de théorie des actes de langage » propose une nouvelle approche en critiquant que la taxonomie d'Austin est plutôt une classification *des verbes illocutoires et non d'actes illocutoires.* Par exemple *annoncer* « ne désigne pas un type d'acte illocutoire, mais la manière dont un certain acte illocutoire est accompli. Lorsque l'on annonce, on ne se borne pas à annoncer : on affirme, on ordonne, etc. » (Searle, 1982 : 48).

Searle (1982) développe sa propre taxinomie des actes de langage résumés en : *les actes assertifs* dont le but illocutoire consiste à engager la responsabilité du locuteur (à des degrés divers) sur l'existence d'un état des choses ou sur la vérité de la proposition exprimée, par exemple *se vanter* et *se plaindre* ; *les actes directifs* dont le but illocutoire est de faire des tentatives (à des degrés divers) de la part du locuteur de faire faire quelque chose à l'auditeur. Par exemple, *inviter, suggérer, ordonner, commander, conseiller* ; *les actes promissifs* dont le but est d'obliger le locuteur (à des degrés divers) à adopter une certaine conduite future ; *les actes expressifs* dont le but est d'exprimer l'état psychologique spécifié dans la condition de sincérité vis-à-vis d'un état des choses spécifié dans le contenu propositionnel, par exemple, remercier, féliciter, s'excuser, présenter ses condoléances ; *les déclarations,* ce sont les cas dans lesquels l'état des choses représenté par la proposition exprimée est réalisé ou créé par

le marqueur de force illocutoire, par exemple, *je démissionne, je baptise.., je vous désigne président.* Cet acte est notamment réussi grâce aux règles d'une institution extralinguistique.

D'ailleurs Searle (1982) énumère des dimensions selon lesquelles les actes illocutoires se différencient, à l'égard de nos données, nous allons en retenir deux. D'une part, la différence cruciale entre but et acte. Pour Searle (1982), le but ou le propos est que l'obligation de faire quelque chose soit contractée par le locuteur, ce qui ne veut pas dire que tout acte illocutoire s'associe à une intention perlocutoire. D'ailleurs, le but n'est pas la force illocutoire, mais l'un des éléments les plus importants de la force illocutoire. Par exemple les demandes et les ordres ont le même but illocutoire mais la force illocutoire est différente. D'autre part Searle (1982) souligne la différence de force ou d'intensité dans la présentation du but illocutoire, par exemple dans *je suggère* et *j'insiste,* on trouve le même but illocutoire mais deux intensités différentes.

Pour conclure avec les actes de langage, nous allons citer quelques remarques nécessaires à la lumière de l'analyse du discours institutionnel selon Krieg-Planque (2014). D'abord, elle explique que la pragmatique est la discipline qui s'intéresse *à l'usage des énoncés en contexte et à leurs rapports à l'action en situation* (Krieg-Planque, 2014). En ce sens, la production du discours politique entreprend une action sur le monde « organiser, financer ou soutenir un discours, c'est finalement organiser et soutenir une action » (Krieg-Planque, 2014 : 54). En ce cadre, et face au rapport entre les actes performatifs et les institutions, l'auteure formule que « les énoncés performatifs sont, pour elles [les institutions], des moyens d'action, et parfois même leurs principaux moyens d'action » (Krieg-Planque, 2014 : 59). L'institution est donc basée sur des conventions, des règles, des normes, des titres et des statuts, des codes et des procédures, qui font d'elle une institution légitime. Oger et Ollivier-Yaniv (2003) pour leur part, inspirés ainsi des actes du langage en rapport aux discours institutionnels mettent l'accent sur le caractère principalement performatif des discours institutionnels, car ils peuvent comporter des conséquences juridiques.

❖

En bref, au cours de cette sous-partie nous avons commencé par considérer les pronoms personnels en lien aux rôles des participants au sein du *contrat de communication* (Charaudeau, 1995, 2011). L'étude des pronoms est notamment ancrée à la théorie de l'énonciation (Benveniste, 1966, 1974), cependant l'associer au discours (Maingueneau, 2007, 2011) nous offre des lumières pour l'identification de l'une des traces les plus explicites du destinataire. Ensuite, nous avons souligné l'idée selon laquelle, dans un texte on

parle toujours pour un autre et avec les discours des autres. Cela renvoie à l'étude des autres voix dans le discours à travers des notions plus ou moins traçables situées dans un continuum (Authier-Revuz, 1992). Nous avons commencé par parler d'*interdiscours* d'après Pêcheux (1975), *d'hétérogénéité constitutive* d'après Authier-Revuz (1992), de *mémoire discursive des mots* d'après Moirand (2007), *d'hétérogénéité montrée* d'après Authier-Revuz (1992), en particulier de la *modalisation dans le discours second*, de la *modalisation autonymique dans le discours second, du signe autonymique,* et *des modalisateurs* (Maingueneau, 2011). Enfin, nous en sommes venue à l'acte consistant à nommer, dans lequel plus qu'étudier le caractère référentiel des signes, il s'agit d'observer et d'interpréter comment les reformulations d'un mot donné au sein d'un discours fonctionnent en rapport avec les destinataires. C'est ainsi que le repère du *paradigme désignationnel* (Mortureux, 1993) permet d'émettre des hypothèses sur la distance sémantique entre énonciateur et destinataire, ainsi que les représentations sociales des participants. Les idées de Veniard (2013) et de Moirand et Reboul-Touré (2015) nous permettent de constater que les mots sont toujours utilisés à l'égard du même discours mais aussi de celui à qui on parle (du destinataire) mais qu'aussi ils participent à la signification du référent dans un espace social. Nous avons conclu cette partie en mentionnant l'un des aspects de la théorie pragmatique *les actes de parole*, afin de penser à comment les actes fonctionnent en rapport aux circonstances (Austin, 1970) et à travers des *forces illocutoire* différentes, en modifiant par exemple l'intensité de l'acte (Searle, 1982). Cela nous a permis de conclure sur le caractère performatif des discours institutionnels, où les actes de langage sont fondamentalement performatifs au sens qu'ils guident les actions d'une institution (Oger et Ollivier-Yaniv, 2003 ; et Krieg-Planque, 2014).

2.2. Les signes visuels

Dans cette partie nous allons analyser en profondeur les aspects permettant de comprendre les signes visuels en fonction des rapports qui s'instaurent avec le destinataire. Il faudrait dire ici que nous allons traiter en particulier les signes visuels, compris comme les images et les vidéos qui apparaissent constamment sur les sites internet, ce qui ne veut pas dire, nier le vaste champ d'études de la sémiotique. Bien au contraire, nous allons prendre en compte différentes approches sémiotiques qui n'ont pas obligatoirement dialogué entre

elles[59], mais qui comme la partie précédente, vont nous offrir des possibilités pour identifier et interpréter les signes visuels.

La sémiotique ou sémiologie[60] représentée par Saussure en Europe et Peirce aux Etats-Unis, vise à « étudier les différents types de signes que nous interprétons, à en dresser une typologie, à trouver les lois de fonctionnement des différentes catégories de signes » (Joly, 2014 : 24). Saussure (1967), dans son « Cours de linguistique générale » explique que le signe est fait de deux faces liées de façon arbitraire, entre un signifiant (sons) et un signifié (concept). Ce dernier, n'est pas réel, il s'agit de la construction d'une expérience. C'est sur cette base que la sémiologie avance vers les sciences du langage avec une approche immanentiste des opérations linguistiques. Même si, pour Saussure, la sémiologie était comprise comme *une science générale des signes*, c'est le signe linguistique qui a été d'avance théorisé[61]. A la différence du signe saussurien (1967), Peirce (1978), traite aussi bien les signes linguistiques que les signes naturels, en expliquant le signe par le biais de trois composants, à savoir : signifiant, objet et interprétant. « Cette triangulation représente bien aussi la dynamique de tout signe en tant que processus sémiotique, dont la signification dépend du contexte de son apparition comme de l'attente de son récepteur » (Joly, 2014 : 27).

En ayant dit cela, nous allons ensuite commencer par la théorie de Peirce (1978), qui inaugure le champ sémiotique, notamment à travers la triade *icône, indice* et *symbole.* Puis, nous allons traiter des *systèmes de connotation* d'après « L'aventure sémiologique » (1985) de Barthes ainsi que de la théorie des *systèmes de codes culturels* d'Eco (1998, 1972). Nous allons conclure sur les effets des images (Arquembourg, 2010) en reliant la théorie de signes de Pierce et l'approche pragmatique.

---

[59]Étant donné que les limités disciplinaires sont souples, nous allons observer que le domaine sémiotique se retrouve (pour dialoguer ou pas) avec les approches qui ont été traitées précédemment. En particulier la théorie de l'énonciation et l'approche pragmatique.

[60]Ces termes ne sont pas forcément des synonymes, ils dépendent de la tradition disciplinaire, le terme sémiologie étant en Europe d'après Saussure plus utilisé et le terme sémiotique pour le courant américain de Pierce. Eco (1972) explique le choix de parler de sémiotique au lieu de sémiologie. Ainsi, « On pourrait parler de sémiologie si on l'envisageait comme une discipline générale qui étudie les signes et qui ne regarde les signes linguistiques que comme une « province » particulière, mais Barthes a renversé la définition saussurienne et a vu dans la sémiologie une translinguistique qui examine tout système de signes en rapport avec les lois du langage - Ce qui nous autoriserait à penser que lorsque au contraire on veut étudier les systèmes de signes selon une méthode qui ne dépend pas nécessairement de la linguistique (et c'est ce que nous nous proposons dans ce livre), on doit parler de sémiotique » (Eco, 1972 : 11).

[61]Le rapprochement de la sémiotique aux SIC est d'après Berthelot-Guiet et Boutaud, 2014 dû à « la prise en compte successive des apports de la pragmatique, de l'analyse du discours, des théories de l'énonciation et des approches sociologiques ont rapproché objectivement la sémiotique de la communication » (Berthelot-Guiet et Boutaud, 2014 : 9).

2.2.1. La triade des rapports entre signe et objet

Peirce (1978) afin de décrire les faits de l'expérience détaille trois catégories à la base de la sémiotique, *la priméité, la secondité* et *la tiercéité*. *La priméité,* est en rapport avec l'actualité, avec quelque chose « de brut ». Elle est l'être en soi, ne renvoie à rien et n'est impliquée par rien. Elle « consiste dans le fait qu'un sujet est positivement tel qu'il est, sans considération de quoi que ce soit d'autre » (Peirce, 1978 : 70). La priméité comprend donc les qualités des phénomènes comme rouge, amer, pénible, dur, navrant, noble ; *la secondité,* c'est quand il y a le mode d'être d'une chose. Peirce (1978) explique que « le second est ce qui est ce qu'il est en vertu de quelque chose, par rapport à quoi il est second » (Peirce, 1978 : 72). La secondité comprend les faits actuels *; la tiercéité,* est liée à la production d'une autre action, elle met en relation et comprend les pensées générales (la loi), car « elle [la pensée] renvoie à toutes les choses possibles, et non pas simplement à celles qui se trouvent exister » (Peirce, 1978 : 82).

Dans le texte « What Is a Sign ? », Pierce (1894) explique qu'il est nécessaire de reconnaître ces trois états mentaux différents avant de réaliser une théorie sur le signe. En résumé, dans la *priméité*, explique-t-il, il y a une sensation qui est la plus proche d'un état mental dans lequel quelque chose est présent sans raison. Dans la *secondité*, figure une réaction qui est le sens de l'action ou quelque chose qui agit sur nous. Il s'agit de la rupture d'une sensation par une autre sensation, ce qui implique donc deux choses qui agissent l'une sur l'autre. Dans la *tiercéité*, se trouve la pensée, ici on est conscient d'apprendre ou de l'expérience de découvrir un nouveau phénomène gouverné par une règle ou par un mode général de comportement. L'action est le moyen de parvenir à un résultat.

Peirce (1894) explique ces trois états à travers une histoire que nous allons résumer ainsi : une personne qui est dans un état de somnolence pense seulement à la couleur rouge, elle est dans un état de contemplation et sans réflexion, c'est donc une sensation, la *priméité*. La même personne entend le sifflet d'un bateau à vapeur, à l'instant où elle l'entend, instinctivement, elle essaie de lui échapper et cache ses oreilles, il s'agit d'une réaction, d'une résistance instinctive face à une force extérieure ; il s'agit donc de la *secondité*. Elle est maintenant réveillée, face au bruit elle essaie de fuir par la porte (qui a probablement été claquée quand le son a commencé) mais quand elle ouvre la porte, le sifflet s'arrête. La personne pense à retourner dans son lit et à fermer la porte, mais une fois la porte fermée le sifflet retentit, elle réfléchit au lien entre l'une et l'autre action, c'est donc la pensée, la *tiercéité*. Peirce (1984) dit :

> « There are three kinds of interest we may take in a thing. First, we may have a primary interest in it for itself. Second, we may have a secondary interest in it, on account of its reactions with other things. Third, we may have a mediatory interest in it, in so far as it conveys to a mind an idea about a thing. In so far as it does this, it is a sign, or representation » (Peirce, 1894 : 2).

Avant d'approfondir la théorie des signes, nous allons d'abord mentionner que pour Peirce (1978), la sémiotique est comprise comme la doctrine qui permet d'observer les signes à travers un processus d'abstraction semblable à celui en œuvre lorsque l'on imagine des situations hypothétiques. Peirce (1978) déclare que grâce à la sémiotique :

> « Nous pouvons parvenir à des conclusions portant sur ce qui serait vrai des signes dans tous les cas […]. [La sémiotique] est une science d'observation comme n'importe quelle science positive, bien qu'elle diffère nettement des sciences particulières du fait qu'elle vise à découvrir ce qui doit être et non simplement ce qui est dans le monde réel » (Peirce, 1978 : 121).

C'est ainsi que, d'après cet auteur, le *processus sémiotique* met en rapport trois aspects que nous allons traiter ensuite : *le representamen* (le signe), *l'objet* et *l'interprétant*, et il est défini comme « quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre que ce soit. Il s'adresse à quelqu'un [l'interprétant], c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé » (Peirce, 1978 : 121). Tout au long de ce chapitre l'auteur définit et redéfinit le signe en fonction de l'objet, dont nous avons soulevé au moins trois aspects résumés ainsi :

a) Le signe représente son objet, et ce dernier peut être imaginable ou inimaginable : Peirce (1978) explique, à travers l'exemple du mot *Fast,* qui en anglais signifie *vite, fixe* et *jeûne*, ainsi :

> « [*Fast*] est un signe, [*Fast*] n'est pas imaginal, puisque ce n'est pas ce mot lui-même qui peut être couché sur le papier ou prononcé, mais seulement une instance de ce mot, et puisqu'il est le même mot lorsqu'il est écrit que lorsqu'il est prononcé, mais qu'il est un mot quand il signifie « vite » et tout autre mot quand il signifie « fixe » et un troisième quand il se rapporte à l'abstinence » (Peirce, 1978 : 122).

b) Le signe représente son objet de façon arbitraire ou non : par exemple, dit Peirce (1978), « dans le cas d'un signe qui est une partie d'un signe. Ainsi rien n'empêche l'acteur qui joue le rôle d'un personnage dans un drame historique d'utiliser comme « accessoire » théâtral la relique même que cet objet est simplement censé représenter » (Peirce, 1978 : 122-123).

c) Un signe peut avoir plus d'un objet : C'est ce que Peirce (1978) explique, à travers la phrase « « Caïn tua Abel » qui est un signe, « renvoie au moins autant à Abel qu'à Caïn, même si elle n'est pas considérée comme il le faudrait, à savoir comme ayant un « assassinat » pour troisième objet. Mais l'ensemble des objets peut être regardé comme formant un objet complexe » (Peirce, 1978 : 123).

Plus loin l'auteur reprend la définition du *signe* pour déclarer qu'il s'agit de « tout ce qui détermine quelque chose d'autre (son interprétant) à renvoyer à un objet auquel lui-même renvoie (son objet) de la même manière, l'interprétant devenant à son tour un signe et ainsi de suite *ad infinitum* » (Peirce, 1978 : 126). Selon lui, l'interprétant, est « tout ce qui est explicite dans le signe lui-même, indépendamment de son contexte et des circonstances de son expression » (Peirce, 1978 : 128). Pour expliquer celle-ci, Peirce (1978) présente deux exemples. Le premier est celui d'un officier commandant un peloton ou une compagnie d'infanterie qui donne l'ordre *Arme au pied ! ,* le signe est l'ordre et l'objet est que l'officier veut que l'arme repose sur le sol. D'après Peirce (1978) :

> « l'action de sa volonté [de l'officier] sur le signe n'est pas simplement dyadique ; car s'il pensait que les soldats étaient sourds-muets ou ne connaissaient pas un mot de français ou étaient de nouvelles recrues […] sa volonté ne l'aurait probablement pas conduit à donner cet ordre » (Peirce, 1978 : 127).

Le second exemple est « la montée du mercure dans un thermomètre ordinaire […] l'indication ou, pour employer le terme technique, l'indice d'une élévation de la température atmosphérique qui n'en agit pas moins sur lui d'une façon purement brutale et dyadique » (Peirce, 1978 : 127). D'après ce dernier exemple on comprend que la volonté n'est donc pas essentielle à l'action d'un signe. En ce qui concerne la signification, Peirce (1978) décrit trois effets provoqués par les signes et que nous avons résumés comme suit :

a) l'interprétant affectif : est le sentiment que le signe produit, par exemple, « l'exécution d'un morceau de musique de concert est un signe. Elle communique, et ce intentionnellement, les idées musicales du compositeur » (Peirce, 1978 : 130).
b) l'interprétant énergétique : quand « un signe produit un autre effet propre, il le produira au moyen de l'interprétant affectif, et ce nouvel effet impliquera toujours un effort [musculaire ou mental]» (Peirce, 1978 : 130).
c) l'interprétant logique : intervient lorsque l'effet est une pensée.

Peirce (1978) approfondit ensuite sa réflexion concernant la manière dont fonctionne en particulier l'interprétant logique. L'auteur explique que les concepts apparaissent d'abord comme une expérience vague et involontaire, ensuite, que ces mêmes concepts se transforment en conjectures, et enfin que cela peut engendrer des actions volontaires diverses. L'intérêt peut être fait de différentes hypothèses sur les conduites possibles, cependant, dit Peirce (1978), cela ne nous dit rien sur *l'effet essentiel qui est produit sur l'interprète, c'est-*à-dire sur la *semiosis.* La notion fondamentale de *semiosis* est comprise comme « une action ou influence qui est ou implique la coopération de trois sujets, tels qu'un signe, son objet et son interprétant, cette influence tri-relative n'étant en aucune façon réductible à des actions entre paires » (Peirce, 1978 : 133). Pour l'étudier, Peirce (1978) part de l'hypothèse « que l'interprétant est au moins, dans tous les cas, un analogue suffisamment exact d'une modification de la conscience pour maintenir notre conclusion assez proche de la vérité générale » (Peirce, 1978 : 134). Or, parmi les catégories de faits mentaux que Peirce (1978) repère et qui ont une référence générale, figurent les conceptions, les désirs (espoirs, craintes), les expectatives, et les habitudes. Il explique en effet que :

> « Le désir cependant est la cause et non l'effet de l'effort. Quant à l'expectative, elle est exclue par le fait qu'elle n'est pas conditionnelle. Car ce qu'on pourrait prendre à tort pour une expectative conditionnelle n'est rien d'autre qu'un jugement énonçant qu'à certaines conditions une expectative serait possible : il n'y a aucune conditionnalité dans l'expectative elle-même, comme celle qu'il y a dans l'interprétant logique après qu'il a été réellement produit » (Peirce, 1978 : 135).

C'est avec intérêt que Peirce (1978) a considéré les habitudes comme l'essence de l'interprétant logique qui est le champ propre à la sémiotique, reformulé maintenant comme « la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de semiosis possibles » (Peirce, 1978 : 135). Après avoir expliqué cela, Peirce (1978) décrit la trichotomie du signe, toujours en fonction de trois aspects :

> 1) Si le signe en lui-même est une simple qualité, un existant réel ou une loi générale. En fonction de cela, il peut s'agir d'un :
>
> > **Qualisigne :** dans ce cas, « il ne peut pas réellement agir comme signe avant de se matérialiser ; mais cette matérialisation n'a rien à voir avec son caractère de signe » (Peirce, 1978 : 139).

Sinsigne : sin, c'est-à-dire, étant présent seulement une fois, qui « est une chose ou un événement existant réel, qui est un signe » (Peirce, 1978 : 139).

Légisigne : « est une loi qui est un signe. Cette loi est d'ordinaire établie par les hommes. Tout signe conventionnel est un légisigne mais non l'inverse » (Peirce, 1978 : 139).

2) Suivant la relation de ce signe à son objet, le signe a différents caractères en lui-même ou en relation existentielle avec cet objet, ou en lien avec son interprétant[62]. Il s'agit :

D'une Icône (ou likenesses) : un signe qui possède le caractère qui le rend signifiant, même si son objet n'existe pas. La qualité, l'individu existant, ou la loi sont des icônes de quelque chose s'ils ressemblent à cette chose et sont utilisés en tant que signe de celle-ci, comme un trait au crayon, représente une ligne géométrique. Peirce (1978) déclare, « j'appelle un signe qui est mis pour quelque chose simplement parce qu'il lui ressemble, une icône. Les icônes se substituent si complètement à leurs objets qu'ils s'en distinguent à peine » (Peirce, 1978 : 145). Pierce (1894) explique cela à travers l'exemple suivant dans lequel il résume les sons, les gestes et dessins comme les trois classes d'icônes, « Imagine two men who know no common speech, thrown together remote from the rest of the race. They must communicate; but how are they to do so? By imitative sounds, by imitative gestures, and by pictures. These are three kinds of likenesses » (Pierce, 1894 : 4). D'ailleurs, parmi les icônes on trouve les hypoicônes, et, en fonction de leur priméité les hypoicônes se divisent en :

Images, qui font partie des simples qualités premières ou *priméités*.

Diagrammes, qui représentent les relations, principalement dyadiques ou considérées comme telles, des parties d'une chose par des relations analogues dans leurs propres parties.

Métaphores, celles qui représentent le caractère représentatif d'un *representamen* en représentant un parallélisme avec quelque chose d'autre.

[62] À la suite de Morris (2004) nous pensons ces aspects à des degrés d'iconicité, par exemple, une image peut être plus ou moins indicielle, plus ou moins symbolique, plus ou moins iconique.

D'un Indice (ou indications): signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote parce qu'il est réellement affecté par cet objet. Il a nécessairement quelque qualité en commun avec l'objet. D'ailleurs, il n'est plus signe si son objet est supprimé. Par exemple, un moulage sur lequel se trouve le trou causé par une balle en tant que signe d'un coup de feu ; sans ce dernier, il n'y a pas de trou. Peirce (1978) explique que :

« Le signe signifie son objet seulement en vertu du fait qu'il est réellement en connexion avec lui. Ont cette nature tous les signes naturels et les symptômes physiques. J'appelle ce signe un indice, l'index de la main étant le type de cette classe de signes. L'indice n'affirme rien ; il dit seulement « Là » […] les pronoms démonstratifs et relatifs sont des indices presque purs, parce qu'ils dénotent les choses sans les décrire » (Peirce, 1978 : 144).

L'*indice* est compris comme un signe dont le caractère représentatif consiste dans le fait qu'il est un second individuel. Il change en fonction de la *secondité*, si s'agit d'une relation existentielle on l'appelle **indice authentique**, si la *secondité* est une référence c'est un **indice dégénéré**. Peirce (1978) fait une liste de plusieurs exemples pour expliquer que « tout ce qui attire l'attention est un indice. Tout ce qui nous surprend est un indice, dans la mesure où il marque la jonction entre deux positions de l'expérience » (Peirce, 1978 : 154). Il l'explique à travers les exemples suivants, le fait qu'un homme ait une démarche chaloupée, indique probablement qu'il est un marin, une horloge indique l'heure, le coup sec frappé à la porte est un indice, un baromètre bas et un air humide sont des indices de pluie, les prescriptions, etc... Puis on trouve les sous-indices ou **hyposèmes** qui deviennent des signes par la connexion réelle avec leurs objets comme par exemple, les noms propres, les pronoms personnels, les démonstratifs ou relatifs.

D'un Symbole : signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi (association d'idées générales) qui détermine l'interprétation du symbole par référence à cet objet. Il perd le caractère de signe sans interprétant. Peirce (1978) explique que :

« Ce signes sont toujours abstraits et généraux parce que les habitudes sont des règles générales auxquelles l'organisme s'est soumis. Ils sont pour la plupart conventionnels ou arbitraires. Ils comprennent tous les mots généraux, les discours en général et tout moyen de communiquer un jugement » (Peirce, 1978 : 143).

Par exemple, le discours signifie par le fait qu'on le comprend. Puis, les mots, les phrases, les livres, un modèle, un insigne, un credo religieux, un ticket, un chèque, et autres signes conventionnels sont des symboles. Peirce (1978) explique qu'en particulier en ce qui concerne les mots, ils n'ont pas d'existence, c'est juste une succession de sons, « qui ne devient un signe que par le fait qu'une habitude ou loi d'acquisition a pour effet que l'on interprète [en signifiant quelque chose] » (Peirce, 1978 : 161). En ce sens, tous les mots ordinaires sont des symboles. D'ailleurs, un symbole « ne peut pas indiquer une chose particulière ; il dénote un genre de chose » (Peirce, 1978 : 165) qui peut changer ainsi en fonction des époques : les symboles changent. Or, parmi les symboles on retrouve **les authentiques** qui ont une signification générale et **les dégénérés** divisés en deux : « **symbole singulier** dont l'objet est un individu existant, et qui signifie seulement les caractères que cet individu peut réaliser ; et **le symbole abstrait** dont le seul objet est un caractère » (Peirce, 1978 : 162).

3) Suivant que son interprétant le représente comme un signe de possibilité de fait ou de raison. Ici les signes peuvent être qualifiés en fonction de l'interprétant de :

Rhème : signe de possibilité qualitative, il peut fournir quelque information mais il n'est pas interprété comme le faisant. Il représente son objet seulement dans ses caractères.

Signe sicent (proposition ou quasi proposition) : signe d'existence réelle, il doit fournir une base permettant de l'interpréter comme renvoyant à une existence réelle.

Argument : signe de loi, compris comme représentant son objet dans son caractère de signe.

On peut conclure cette partie en citant l'idée de Peirce (1894) selon laquelle toute opération intellectuelle (l'action de raisonner) implique une triade de symboles, « in all reasoning, we have to use a mixture of likenesses, indices, and symbols. We cannot dispense with any of them. The complex whole may be called a symbol; for its symbolic, living character is the prevailing one » (Peirce, 1894 : 9). Autrement dit, l'art de raisonner consiste, pour Peirce (1894), à organiser tous ces signes.

2.2.2. Les systèmes de connotation

Sur cette sous-partie nous allons nous baser sur deux articles de Barthes, l'un « Le message photographique » (1961) et l'autre « Rhétorique de l'image » (1964). Ce qui nous intéresse ici, est surtout de soulever sa méthode d'analyse, en particulier, appliquée à l'image publicitaire et à l'image de presse. Ceci sera précédé d'un bref rappel de sa théorie des systèmes de connotation (1985).

Dans l'introduction de « L'aventure sémiologique », Barthes (1985) explique trois moments de l'histoire de cette discipline. Le premier correspond à l'émerveillement pour traiter la critique idéologique, le deuxième concerne le besoin de fonder la sémiologie en tant que science au sens de sa systématisation, et le troisième est le texte qui, selon Barthes (1985) :

> « Se distingue fondamentalement de l'œuvre littéraire : ce n'est pas un produit esthétique, c'est une pratique significative ; ce n'est pas une structure, c'est une structuration ; ce n'est pas un objet, c'est un travail et un jeu ; ce n'est pas un ensemble de signes fermés, doué d'un sens qu'il s'agirait de retrouver, c'est un volume de traces en déplacement ; l'instance du texte n'est pas la signification, mais le signifiant » (Barthes, 1985 : 13).

Au cours de l'introduction l'auteur reprendra les explications sur le signe de Saussure et Hjelmslev pour parvenir à sa propre définition. Cela nous renvoie notamment à un système de signification qui réunit les concepts de *connotation* et *dénotation*. Barthes (1985) déclare que :

> « Tout système de signification comporte un plan d'expression (E) et un plan de contenu (C) et que signification coïncide avec la relation (R) des deux plans : E R C […]. Un tel système E R C devient à son tour le simple élément d'un second système, qui lui sera de la sorte extensif ; on aura ainsi affaire à deux systèmes de signification imbriqués l'un dans l'autre, mais aussi décrochés l'un par rapport à l'autre » (Barthes, 1985 : 76-77).

D'après lui, la connotation est un système composé de signifiants et signifiés. D'une part, *signifiants de connotation* (ou *connotateurs*), constitués par des signes du système dénoté. Plusieurs signes peuvent former un seul *connotateur*, « par exemple, pour le ton d'un texte, fait de mots multiples, mais qui renvoie cependant à un seul signifié » (Barthes, 1985 : 78). D'autre part, le *signifié de connotation* est constitué de fragments d'idéologie, il est généralement global et diffus. Il est en rapport avec la culture, le savoir, l'histoire.

Barthes (1985) déclare que l'objectif de la recherche en sémiologie est précisément « de reconstituer le fonctionnement des systèmes de signification autres que la langue selon le

projet même de toute activité structuraliste, qui est de construire un simulacre des objets observés » (Barthes 1985 : 80).

Dans l'article, « Le message photographique » Barthes (1961) commence par dire que la photographie de presse est un message parce qu'elle possède un émetteur, un canal et un récepteur. D'après Barthes (1961), parmi les composants du message, l'émission et la réception relèvent ponctuellement de la sociologie car « il s'agit d'étudier des groupes humains, de définir des mobiles, des attitudes et d'essayer de lier le comportement de ces groupes à la société totale dont ils font partie » (Barthes, 1961 : 127). Quant à son intérêt, qui rappelons-le n'est pas notre optique, il est placé dans le message lui-même. C'est ainsi le cas de la photographie mais aussi du texte qui l'accompagne (le titre, la légende ou l'article). En bref, pour cet auteur, la photographie est comprise comme un objet autonome observable sur la base d'une analyse immanente.

Dans ce cadre, l'analyse « doit porter d'abord sur chaque structure séparée ; ce n'est que lorsque l'on aura épuisé l'étude de chaque structure, que l'on pourra comprendre la façon dont elles se complètent » (Barthes, 1961 : 128).

Or le message de l'image photographique[63] est composé d'un message dénoté (l'analogon) et d'un message connoté compris comme un message supplémentaire, « il s'agit là d'un sens second, dont le signifiant est un certain « traitement » de l'image sous l'action du créateur, et dont le signifié, soit esthétique, soit idéologique, renvoie à une certaine « culture » de la société qui reçoit le message » (Barthes, 1961 : 128). L'auteur détaille ainsi les procédés de connotation[64] :

> **Truquage :** ici Barthes (1961), à travers l'exemple de la photo truquée montrant un dialogue entre un sénateur et un leader communiste, explique que la photographie truquée fait passer, « comme simplement dénoté un message qui est en fait fortement connoté ; dans aucun autre traitement, la connotation ne prend aussi complètement le masque « objectif » de la dénotation » (Barthes, 1961 : 131). Dans cet exemple, le code de connotation est historique car pour l'électorat américain la familiarité des

[63]Néanmoins, « l'image n'est pas le réel ; mais elle en est du moins l'analogon parfait » (Barthes, 1961 : 128), il fait référence au *paradoxe photographique*. Selon Barthes (1961), pour la photographie il est difficile de développer ce message connoté (second) car elle offre comme une *mécanique du réel*, en étant objective. C'est pour cette raison que « la description d'une photographie est à la lettre impossible […] décrire, ce n'est donc pas seulement être inexact ou incomplet, c'est changer de structure, c'est signifier autre chose que ce qui est montré » (Barthes, 1961 : 129).

[64]Nous allons surtout les utiliser ces procédés de connotation, plus ou moins évidents, pour analyser les photographies des spectacles de théâtre.

interlocuteurs est reprochable, le signifiant de cette photographie étant l'attitude de conversation entre les deux personnages.

Pose : sur la base d'une photo de campagne de Kennedy sur laquelle le candidat prend la pose en priant. Barthes signale que dans ce cas :

> « C'est la pose même du sujet qui prépare la lecture de signifiés de connotation : juvénilité, spiritualité, pureté ; la photographie n'est évidemment signifiante que parce qu'il existe une réserve d'attitudes stéréotypées qui constituent des éléments tout faits de signification (regard au ciel, main jointes) » (Barthes, 1961 : 131).

Objets : dans ce cas, le sens connoté surgit de la pose des objets photographiés qui provoquent une association d'idées, par exemple dans une photographie de François Mauriac pour *Paris Match* les objets tels que : une fenêtre ouverte sur des toits de tuile, un paysage de vignoble, un album de photographies, une loupe, un vase de fleurs etc…, forment une composition sur le thème des attaches terriennes de Mauriac (développée dans le texte qui accompagne la photo). Ici, « la connotation « sort » en quelque sorte de toutes ces unités signifiantes, cependant « captées » comme s'il s'agissait d'une scène immédiate et spontanée, c'est-à-dire insignifiante » (Barthes, 1961 : 132).

Photogénie : dans ce cas « le message connoté est dans l'image elle-même, « embellie » (c'est-à-dire en général sublimée) par des techniques d'éclairage, d'impression et de tirage » (Barthes, 1961 : 132). Des effets signifiants comme le flou sont toujours porteurs de sens.

Esthétisme : à travers l'exemple de la photo de Cartier-Bresson du Cardinal Pacelli, Barthes (1961) explique comment le photographe « a construit la réception du Cardinal Pacelli par les fidèles de Lisieux comme un tableau d'ancien maître […]. [Car] la photographie renvoie (malicieusement) à l'idée même de tableau » (Barthes, 1961 : 133).

Syntaxe : il s'agit des séquences photographiques. Ici « le signifiant de connotation ne se trouve plus alors au niveau d'aucun des fragments de la séquence, mais à celui (suprasegmental, diraient les linguistes) de l'enchaînement) » (Barthes, 1961 : 133).

Par ailleurs, Barthes (1961) traite les rapports entre texte et image sous forme de trois remarques principales. La première est que le texte connote l'image et qu'en ce sens « l'image n'illustre plus la parole ; c'est la parole qui, structurellement, est parasite de l'image » (Barthes, 1961 : 134). La deuxième est que la connotation dépendra également du

texte, « plus la parole est proche de l'image, moins elle semble la connoter » (Barthes, 1961 : 134), par exemple la légende d'une photographie participe à sa dénotation, le texte double l'image. La troisième traite sur l'impossibilité de doubler l'image, il peut amplifier la connotation ou produire un nouveau signifié « car dans le passage d'une structure à l'autre s'élaborent fatalement des signifiés seconds » (Barthes, 1961 : 135). Plus tard, Barthes (1964) parlera plutôt des fonctions entre texte et image, à savoir d'ancrage et de relais. La première fonction, d'*ancrage*, traite du fait que toute image est polysémique il existe des techniques comme le message linguistique pour *aider à choisir le bon niveau de perception*, donc de faire un ancrage. La deuxième *fonction de relais* signale que texte et image sont dans un rapport complémentaire, « les paroles sont alors des fragments d'un syntagme plus général, au même titre que les images et l'unité du message se font au niveau supérieur » (Barthes, 1964 : 45). Or ces cas sont plutôt observés au cinéma, dans les dessins humoristiques ou bandes dessinées.

L'auteur conclut en rappelant que *le code de connotation* est historique ou culturel, « les signes y sont des gestes, des attitudes, des expressions, des couleurs ou des effets, doués de certains sens en vertu de l'usage d'une certaine société » (Barthes, 1961 : 135). Autrement dit, le lien entre signifiant et signifié (la signification) est historique tout en dépendant du savoir du lecteur.

Dans « Rhétorique de l'image » Barthes (1964) étudie en particulier l'image publicitaire qui a la caractéristique d'être intentionnelle. Sur la base de la publicité de Panzani, Barthes (1964) commence par répertorier les signes, d'abord, les messages linguistiques ensuite les images symboliques. Tout d'abord, les messages linguistiques sont la légende, les étiquettes. En particulier le signe Panzani est un message double (constitué d'une dénotation et d'une connotation) qui livre « par son assonance, un signifié supplémentaire qui est, si l'on veut, l' « italianité » » (Barthes, 1964 : 41). Ensuite, concernant les signes iconiques codés, il soulève : le retour du marché, qui a une valeur de fraîcheur des produits ainsi que de préparation ménagère ; et les signes comme la tomate, le poivron, les couleurs jaune, vert, rouge de l'affiche, qui sont le signifié de l'Italianité ; le rassemblement des objets a la valeur d'un service culinaire total « comme si d'une part, Panzani fournissait tout ce qui est nécessaire à un plat composé, et d'autre part, le concentré de la boîte égalait les produits naturels qui l'entourent » (Barthes, 1964 : 41) ; puis la scène évoque les peintures alimentaires, c'est la nature morte, le signifié est donc esthétique.

En bref, ces signes « forment un ensemble cohérent, car ils sont tous discontinus, obligent à un savoir généralement culturel et renvoient à des signifiés dont chacun est global

(par exemple, italianité), pénétré de valeurs euphoriques » (Barthes, 1964 : 42). Une troisième matière en dehors de la linguistique et des images précédemment citées, est représentée par les objets réels de la scène ou le message littéral, appelé par Barthes (1964) *l'iconique non codée* qui s'attache seulement à la perception de l'image et non à une connaissance historique ou culturelle comme c'était le cas pour les signes précédents. En résumé, selon cet auteur :

> « Ce que spécifie ce troisième message, c'est en effet que le rapport du signifié et du signifiant est quasi-tautologique ; sans doute la photographie implique un certain aménagement de la scène (cadrage, réduction, aplatissement), mais ce passage n'est pas une transformation (comme peut l'être un codage) ; il y a ici perte de l'équivalence (propre aux vrais systèmes de signes) et position d'une quasi-identité » (Barthes, 1964 : 42).

Cependant, Barthes (1964) explique qu'il est impossible de séparer ces deux messages (culturel et littéral) car « le message littéral apparaît comme le support du message « symbolique » » (Barthes, 1964 : 43), la distinction est alors seulement opératoire car l'image est composée d'une caractéristique littérale (dénotée), ainsi que de l'image symbolique (connotée).

D'ailleurs, d'après lui, un message littéral s'obtient quand on enlève les signes de connotation, cependant les messages symboliques peuvent imprégner toute l'image :

> « Les interventions de l'homme sur la photographie (cadrage, distance, lumière, flou, filé, etc.) appartiennent toutes en effet au plan de connotation ; tout se passe comme s'il y avait au départ (même utopique) une photographie brute (frontale et nette, sur laquelle l'homme disposerait, grâce à certaines techniques, les signes issus du code culturel » (Barthes, 1964 : 46-47).

De plus, et comme dans le cas de l'affiche de Panzani, la connotation se naturalise dans l'image dénotée. Pour conclure, l'auteur rappelle que même face à la variabilité de lectures qui peuvent exister la lecture n'est par anarchique, « elle dépend des différents savoirs investis dans l'image (savoirs pratique, national, culturel, esthétique) et ces savoirs peuvent se classer, rejoindre une typologie » (Barthes, 1964 : 48). Le problème qui apparaît ici est l'absence d'un langage particulier pour exprimer ces signifiés. Voilà pourquoi Barthes (1964) propose de faire des inventaires des systèmes de connotation, soit d'images, de paroles, d'objets, de comportements.

Nous voudrions ajouter quelques réflexions de Joly (2005) dans « L'image et les signes » qui à notre avis, enrichit l'approche de Barthes, en proposant des catégories pour étudier la composition interne du message visuel, en particulier du message publicitaire :

Composition axiale : présente le produit dans l'axe du regard et au centre du message.

Composition focalisée : présente le produit décentré, ce qui peut jouer avec la surprise du spectateur.

Composition séquentielle : elle organise un parcours du regard sur l'ensemble de l'annonce par exemple, en partant du haut à gauche, haut à droite pour arriver en bas à gauche et en bas à droite. Selon Joly (2005), ce type de message est métaphorisant, afin d'attribuer des qualités au produit.

Angle de prise de vue : il est susceptible de surprendre ou non les attentes du spectateur, typiquement la plongée écrasante et la contre-plongée magnifiante.

La pose du modèle : cela dépendra notamment de l'interprétation que l'on fait vis-à-vis des signes culturels (codes des objets, des vêtements, des lieux, etc…). La pose de face avec le regard tourné vers le spectateur par exemple, suscite davantage l'implication du spectateur et cherche à provoquer son adhésion. La pose de profil, accentuera la position du spectateur, qui a l'impression d'assister à un spectacle ou peut servir à narrativiser l'image fixe, il la place entre un avant et un après.

Tout comme Barthes, Joly (2005) s'intéresse aux rapports entre texte et image, en en distingue trois, à savoir le rapport *de congruence*, et non de redondance à la différence de Barthes, car pour elle, les signes n'ont pas de significations fixes ; le rapport *d'opposition,* sur la base de la surprise il peut y avoir une prolifération de la signification globale du message ; et le rapport *de prédominance*, cela dépendra des contextes de contrats de communication. Même si ces catégories sont pensées pour le message publicitaire, nous considérons qu'elles peuvent être extrapolées à d'autres messages. Dans notre cas les photographies du spectacle dans les sites d'internet, les affiches, ainsi que les vidéos.

1.2.3. Les systèmes des codes culturels

Pour parler des systèmes des codes culturels, nous allons nous baser sur « La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique » d'Eco (1972) ainsi que « Le signe » (1988) du même auteur. Eco (1972) commence par traiter la question de la construction d'un champ sémiotique, il avertit que le modèle de recherche doit être simplificateur afin de pouvoir le transformer en un système, c'est seulement ainsi que les éléments de ce champ auraient une existence objective des aspects de la culture :

> « Une recherche sémiotique n'a de sens que si la structure du champ sémiotique est assumée comme une entité imprécise que la méthode se propose d'éclaircir (en l'amenant continuellement à se contredire), mais elle n'a plus de sens si cette structure, posée par déduction, est conçue comme « vraie », « objective » et « définitive » » (Eco, 1972 : 12).

En ce sens, la sémiotique revêt la forme d'une idéologie, « une recherche sémiotique suppose que toutes les formes de communication fonctionnent en tant qu'émission de messages subordonnés à des codes sous-jacents » (Eco, 1972 : 13), c'est-à-dire des règles ou codes de convention culturelle. La question qui se pose maintenant consiste à savoir quelles sont les limites de la sémiotique. Afin d'y répondre, Eco (1972) rappelle les définitions des termes *sémiotique* et *signe*, principalement inspirées de Saussure et Peirce. D'une part, la sémiotique pour Saussure est une science qui étudie *la vie des signes au sein de la vie sociale.* Dans ce cadre un signe est la combinaison d'un signifiant et d'un signifié. Selon Eco (1972), cette définition du signe laisse dehors plusieurs études de sémiotique comme par exemple de la théorie de l'information, qui « ne s'occupe pas de signifiés mais seulement d'unités de transmission, formulables quantitativement et en dehors de leur signification éventuelle [signaux] » (Eco, 1972 : 22). D'autre part, la sémiotique (et le signe) selon Peirce est *la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de semiosis possible*. La *semiosis* est comprise comme une action ou influence qui est, ou implique, une coopération entre trois sujets, à savoir, le signe, son objet et son interprétant. La critique d'Eco (1972) porte ici sur le stimulus-réponse entre le signe et l'objet dans la définition de Peirce car même si la réponse est médiatisée par l'interprétant, la théorisation de Peirce est applicable aux phénomènes sans émetteur comme l'accélération du pouls. Il s'agit donc d'une sémiotique des phénomènes. Pour Eco (1972), le signe selon Saussure et Peirce, implique un signifiant et un signifié, qui exclut d'autres processus de communication comme la neurophysiologie sur les phénomènes sensoriels, la recherche cybernétique, etc.

Pour continuer à traiter des limites de la sémiotique, Eco (1972) attire l'attention sur la recherche en sémantique qui s'occupe du sens de la signification. La sémantique, dit-il, est parfois confondue avec la sémiotique car toutes deux s'intéressent au sens, néanmoins, la sémiotique « doit étudier aussi le processus qui, sans impliquer directement la signification, permet sa circulation » (Eco, 1972 : 24). En ce sens, continue Eco (1972), la sémiotique est l'étude des « processus culturels (c'est-à-dire ceux où interviennent des agents humains qui entrent en contact sur la base des conventions sociales) » (Eco, 1972 : 24).

En ce cadre, comment établir une limite supérieure de la sémiotique ? Pour répondre à cela l'auteur développe deux hypothèses. D'un côté, *la sémiotique est une théorie générale de la culture*, autrement dit, si la culture est communication elle doit être étudiée en tant que phénomène de communication. Sur la base de cette première idée, Eco (1972) déclare que la culture doit remplir trois conditions que l'auteur explique à travers l'exemple d'un australopithèque seul qui se sert d'une pierre pour fracasser le crâne d'un babouin. Il y a culture donc, quand il y a 1) un être pensant établissant une nouvelle fonction de X objet ; 2) Il nomme x objet Y ; 3) et il reconnaît ensuite cet objet par le nom donné. Eco (1972) déclare que « se servir une fois de la pierre ce n'est pas de la culture, mais établir que et comment la fonction peut être répétée et transmettre cette information du naufragé solitaire d'aujourd'hui au même naufragé solitaire du lendemain, ceci est culture » (Eco, 1972 : 26). S'il y a deux individus, on peut étudier les *véhicules observables de signe* comme la parole ou les signes pictographiques. Selon cette première hypothèse, *la sémiotique est donc une théorie générale de la culture*. D'un autre côté, pour lui, *tous les aspects d'une culture peuvent être étudiés en tant que contenus de la communication, chaque phénomène culturel est une unité sémantique*. Selon Eco (1972), « les systèmes de signifiés (vus comme systèmes d'entités ou unités culturelles) se constituent en structures (champs et axes sémantiques) obéissant aux mêmes lois qui régissent les formes signifiantes » (Eco, 1972 : 29). Par exemple, *automobile* est une unité sémantique parce qu'elle transmet le signifié d'automobile mais aussi du fait qu'elle se situe face aux autres unités comme charrette, bicyclette, etc. Cet auteur explique que cette unité peut être étudiée à différents niveaux comme celui physique (son poids, les matériaux dont elle est faite) ; mécanique, car elle fonctionne et accomplit certaines fonctions, suivant certaines lois ; économique puisqu'elle a une valeur d'échange ; social du fait qu'elle a une valeur d'usage, un statut [65]; sémantique : elle s'insère dans un système sémantique.

En conclusion, la sémiotique « étudie tous les processus culturels en tant que processus de communication ; elle tient à montrer comment sous les processus culturels existent des

[65]Eco (1972) explique que « si l'automobile indique un certain « statut » social, elle acquiert une valeur symbolique non seulement quand elle est donnée comme contenu d'une communication verbale et iconique […] [automobile, car, voiture ou bagnole] […]. L'objet automobile devient le signifiant d'unités sémantiques qui ne sont pas seulement « automobile », mais aussi « vitesse », « confort », « richesse », etc… L'objet automobile devient aussi le signifiant de son usage possible. Au niveau social l'objet en tant que tel a déjà une fonction de signe et, par-là, une nature sémiotique » (Eco, 1972 : 29).

systèmes ; la dialectique système-processus conduit à affirmer la dialectique code-message » (Eco, 1972 : 30-31).

Dans « Vers une sémiotique des codes visuels », Eco (1972) rappelle l'importance qu'il y a à élaborer des catégories propres au sein d'une sémiotique, en ce cas, des communications visuelles, au lieu d'interpréter les faits visuels en termes linguistiques. Selon lui, « les phénomènes de la communication ne sont pas tous explicables avec les catégories de la linguistique » (Eco, 1972 : 171). Il commence par donner l'exemple d'une publicité, il s'agit d'« une main tendue me présente un verre d'où déborde, mousseuse, la bière que l'on vient d'y verser. Sur le verre un mince voile de buée qui donne immédiatement (comme indice) la sensation de fraîcheur » (Eco, 1972 : 175). Sur ce papier, poursuit l'auteur, il n'y a pas de bière, de verre, de glacé, il s'agit seulement des stimuli visuels, couleurs, rapports spatiaux, indice de lumière, donc d'un champ perceptif qu'on coordonne et qui engendre une structure qui fait penser à la « bière glacée dans un verre ». Ce qui intéresse Eco (1972), c'est la mécanique de la perception comprise sur la base d'un apprentissage, grâce à laquelle il arrive à deux conclusions :

> « 1º les signes iconiques ne possèdent pas les propriétés de l'objet représenté ; 2º ils reproduisent quelques conditions de la perception commune, sur la base des codes perceptifs normaux ; ils sélectionnent ces stimuli qui – d'autres stimuli étant éliminés- peuvent me permettre de construire une structure perceptive qui possède – par rapport aux codes de l'expérience acquise – la même signification que l'expérience réelle dénotée par le signe iconique » (Eco, 1972 : 176).

Eco (1972) continue en disant que même si l'image est enracinée dans le réel, au moment de la communiquer on utilise les signes arbitraires (verbaux) ainsi que ceux figuratifs (apparemment motivés). En ce sens :

> « Les signes iconiques reproduisent certaines conditions de la perception de l'objet mais après les avoir sélectionnées selon des codes de reconnaissance et les avoir notées selon des conventions graphiques, et que par conséquent un signe arbitrairement donné dénote une condition donnée de la perception ou globalement dénote un perçu arbitrairement réduit à une représentation simplifiée » (Eco, 1972 : 178).

L'auteur continue à problématiser le signe iconique en se demandant si les propriétés communes de l'objet sont celles que l'on voit ou que l'on connaît de cet objet. Par exemple, la représentation schématique du soleil est faite via la perception ou par le biais de l'idée scientifique de l'objet. Dans cet exemple, dit Eco (1972) il n'existe pas de relation entre icône et objet mais entre « l'image iconique et l'image abstraite du soleil comme entité scientifique

[sphère incandescente et les rayons] » (Eco, 1972 : 181). En plus de ce qui précède, il ajoute que « la convention [des codes comme la peinture ou la photographie] règle chacune de nos opérations figuratives » (Eco, 1972 : 181).

D'ailleurs, *un signe peut être réduit à une convention graphique simplifiée,* par exemple, l'enfant qui court, béret marin, culotte courte, c'est l'icône de l'écolier pour montrer la présence d'une école. Ceci reste une convention iconographique tacitement acceptée, ce même si les enfants ne vont plus en uniforme à l'école, « ce phénomène de réduction se vérifie dans la quasi-totalité des signes iconiques, mais de façon particulièrement manifeste dans les stéréotypes, les emblèmes, les abstractions héraldiques » (Eco, 1972 : 183). De plus, les signes iconiques ne sont pas toujours représentatifs, donc ce que postule Eco (1972), « est confirmé par le fait que la plupart du temps il est accompagné d'un texte écrit ; que même s'il est reconnaissable, il apparaît toujours chargé d'une certaine ambiguïté » (1972 : 184).

Eco (1988) au cours de l'avant-propos de « Le signe » explique, à travers une petite histoire (tel que le fait Peirce dans l'article « What Is a sign ? »), le vaste et complexe système de signes dont nous sommes entourés. Il s'agit d'un homme (appelé Sigma) qui souffre d'une malaise, et tente d'abord de donner un nom à un ensemble de phénomènes naturels, « il cherche par-là à coller sur son expérience personnelle une étiquette qui la rende comparable à d'autres expériences auxquelles les livres de médecine ou les articles de journaux ont déjà donné un nom » (Eco, 1988 : 11). Ce même homme se rend dans un bar pour pouvoir passer un appel téléphonique afin de prendre un rendez-vous chez le médecin. Pour arriver à prendre ce rendez-vous l'homme est entouré d'un réseaux de signes que l'on peut résumer ainsi : quand il entre dans le bar il cherche des panneaux, un escalier descendant vers le sous-sol où se trouve le téléphone ; les signes graphiques qui indiquent sur le bottin téléphonique qui est médecin ; il utilise des jetons adaptés au téléphone, cela est indiqué par un autre système de signes ; puis, quand il est au téléphone le signal sonore lui indique que la ligne est libre; il tape d'abord le numéro au moyen d'un indicatif qui est un autre code qui désigne un secteur de la ville ou du pays ; le médecin lui donne donc rendez-vous à une adresse qui est le signe d'une position précise dans la ville ; etc. Eco (1988) explique que même si on est isolé à la campagne on est ainsi entouré des signes. Un autre exemple, est celui du moment où ce même Sigma voit les nuages et peut prédire le temps :

> « Les phénomènes naturels, en soi, ne communiquent rien. Ils ne « parlent » à Sigma que dans la mesure où toute une tradition rurale lui a enseigné à les lire. Sigma vit donc dans un monde de signes non parce qu'il vit dans la nature mais parce que, alors même qu'il est seul, il vit en société : cette société rurale ne se serait pas constituée et n'aurait pas survécu si elle n'avait pas

élaboré ses propres codes d'interprétation des données naturelles (qui deviennent dès lors des données culturelles). » (Eco 1988 : 18)

Par ailleurs Eco (1988) dit que les signes se placent dans un contexte[66], en l'occurrence dans un *processus de communication* compris comme une source-émetteur-canal-message-destinataire. Il dit, « du point de vue où nous nous sommes placés, le Message équivaut au Signe. En effet, un message peut être constitué (et c'est presque toujours le cas) par l'organisation complexe de nombreux signes » (Eco, 1988 : 31). Les signes interviennent donc sur deux axes, au niveau du processus de communication, mais aussi du processus de signification établi par des conventions qui, d'après Eco (1988), répondent aux rapports de signification, car d'après lui, « on peut trouver d'excellentes raisons pour associer le rouge et l'idée de danger, ou quelques lignes jetées sur une feuille de papier à la forme du corps humain. Mais, dans tous les cas, les modalités du rapport de signification ainsi établi sont conventionnelles » (Eco, 1988 : 33).

En ce qui concerne la classification des signes, d'après Eco (1988), le signe « ne représente pas la totalité de l'objet mais – par la voie d'abstractions diverses – le représente d'un certain point de vue ou en vue d'un certain usage pratique » (Eco, 1988 : 41). Les différents classifications des signes réaffirment l'idée qu'il n'est pas question de diviser les signes en motivés et conventionnels et qu'ils n'appartiennent pas non plus à une seule des catégories car :

> « Même les index et les icônes fonctionnent sur la base d'une convention qui règle les modalités de leur production. De sorte qu'une icône n'est pas un signe ressemblant à l'objet qu'elle désigne parce qu'elle le reproduit : elle est plutôt un signe fondé sur des modalités particulières de projection d'une impression perceptive qui, le plus souvent à travers le rappel d'autres expériences et par le jeu de processus synesthésiques, complexes, est considéré comme « semblable » à celle qui a été éprouvée en présence d'un objet donné » (Eco, 1988 : 84).

Pour conclure, on peut ajouter que d'après Eco (1972), les *codes de reconnaissance* peuvent changer en fonction de la culture. Par exemple, pour désigner un zèbre on pense d'abord à bien faire les rayures, « mais supposons qu'il existe une communauté africaine où les seules quadrupèdes connus soient le zèbre et la hyène […] il ne sera pas nécessaire de percevoir les rayures […] il sera plus important d'insister sur la forme du museau et la longueur des pattes » (Eco, 1972 : 178).

[66]En citant Peirce, l'auteur explique que « dans l'univers de la sémiose [au sens de Peirce], les signes s'organisent en énoncés, assertions, ordres, demandes. Et les énoncés s'organisent en textes, en discours […] il n'est pas de sémiotique du signe possible sans sémiotique du discours » (Eco, 1988 : 29).

2.2.4. Les effets des images

Dans cette partie, nous voudrions surtout présenter comment il est possible de dépasser la disjonctive classique d'une part, sur l'analyse des images comprises comme des textes : Qu'est-ce que les images signifient ?, et d'autre part, sur les effets que les images peuvent provoquer : Comment est-ce que les images nous influencent ? Pour ça, l'approche d'Arquembourg (2010) nous semble pertinente, au sens, qu'elle permet de répondre à la question Comment est-ce que nous communiquons au moyen des images ? Son but est « de restituer les images au cœur des interactions et des échanges communicationnels pour lesquels elles constituent des signes » (Arquembourg, 2010 : 165). Autrement dit, l'enjeu des significations et des effets consiste à « se demander ce que les images accomplissent dans les interactions, ce qu'elles « performent » au sens le plus large du terme » (Arquembourg, 2010 : 165).

A cet effet, Arquembourg (2010) propose de questionner les deux termes clés que sont les effets et la signification. Pour parler des effets, elle fait appel à aux *actes de parole* d'Austin. Pour rappel, Austin « va passer d'une catégorisation des verbes [constatifs et performatifs, primaires et explicites] à une catégorisation des actes de parole que l'auteur répartit en trois groupes : les actes locutoires, illocutoires et perlocutoires[67] » (Arquembourg, 2010 : 167-168). La question des effets s'avère ici cruciale, on va donc distinguer entre effets des performances illocutoires, conséquences et objectifs des actes perlocutoires, ainsi que leurs suites ou réponses.

Selon Arquembourg (2010), « l'achèvement d'un acte illocutoire entraîne, de fait, des effets » (Arquembourg, 2010 : 168), il est essentiel d'être compris et pour cela la signification (sens + référence) et la valeur (*la manière dont l'acte doit être interprété*) sont vitaux. D'ailleurs, *effets* et *conséquences* diffèrent des *suites*. D'après Arquembourg (2010), il s'agit d'une réponse faite à ces actes et, « dans l'acte illocutoire la suite, c'est-à-dire la réponse, est totalement disjointe de l'acte d'énonciation par un locuteur. Les perlocutoires sont plus complexes à analyser car ils peuvent comporter des objectifs et produire des suites

[67]Pour rappel, *l'acte illocutoire* accomplit quelque chose en le disant ; en disant cela, je l'avertissais d'un danger ; cela se joue sur les effets et c'est instantané ; il s'agit d'une action sur l'énonciation. *L'acte perlocutoire,* effectue quelque chose par le fait de dire ; par le fait de dire cela, je le convainquis d'un danger ; cela se joue sur les conséquences et c'est dans un deuxième temps ; il s'agit d'une action sur les choses (Arquembourg, 2010).

distinctes de ces objectifs » (Arquembourg, 2010 : 169). Comme par exemple le compliment, l'aveu et le mensonge[68], où compréhension de l'acte de parole est vitale.

D'après Arquembourg (2010), « la valeur d'un acte de parole est coproduite par les interactants […]. On pourra alors se demander quels indices sont produits par le locuteur au sujet de la manière dont ce qu'il énonce doit être interprété et comment l'allocutaire s'empare de cette valeur » (Arquembourg, 2010 : 171). A cet effet, Arquembourg (2010) intègre les images à cette théorie du langage au sens large[69], afin de comprendre « ce que les images font à des sujets engagés dans des activités communes. L'accord sur les conséquences est ici fondamental car c'est lui qui détermine la signification » (Arquembourg, 2010 : 173).

Par ailleurs, en ce qui concerne la définition de l'image comprise comme un signe, l'auteure s'inspire de la théorie de Peirce dont nous allons rappeler deux idées. La première étant que selon Peirce, « tout peut faire signe, une main qu'on agite au départ d'un train, une girouette qui tourne au vent, aussi bien qu'un symbole mathématique. Mais tout ne fait pas signe de la même façon, ni pour les mêmes raisons » (Arquembourg, 2010 : 173), rappelons-nous de la triade, priméité, secondité, tiercéité. La seconde idée est que d'après Peirce :

> « Le signe est défini par ce qu'il fait, c'est-à-dire rendre présentes certaines des qualités de son référent, indiquer quelque chose ou relier des phénomènes par une règle, loi ou habitude. Un signe se range dans telle ou telle catégorie, non pas de manière intrinsèque et par nature, mais en vertu de ce qu'il accomplit » (Arquembourg, 2010 : 175-176)

Rappelons- nous ici de la triade des catégories, icône, indice et symbole. L'image peut donc faire icône mais aussi indice ou symbole, cela va dépendre, au sens de Dewey, de la communauté d'action investie dans une activité commune (Arquembourg, 2010).

En s'intéressant au contexte de la guerre en Irak en 2003 et la révélation faite par la télévision irakienne et puis par Al Jazeera, de la capture de prisonniers américains dont l'opinion publique américaine ne connaissait pas l'existence, l'auteure analyse une séquence

[68]Le compliment, ne doit pas se faire à travers des performatifs explicites ou des indices trop appuyés pour le garantir, sinon on risque de tomber dans la flatterie ; dans le cas de l'aveu, les effets, les conséquences et la suite dépendront des circonstances d'énonciation, pensons aux aveux publics sur une scène policière ou judiciaire ; dans le cas du mensonge le locuteur doit produire des indices d'assertion vrais, pour l'allocutaire, la découverte de la vérité repose sur le sens de l'énoncé et sur la valeur.

[69]D'après une définition plus large du langage inspirée de Dewey qui inclut « un grand nombre d'existences physiques qui ne se réduisent pas aux mots » (Arquembourg, 2010 : 172), les rites, les cérémonies, les monuments et les produits des arts industriels et des beaux-arts. Cela permettra d'étudier « les comportements communs qui sont déterminés par le langage. La signification des termes serait à chercher dans ce que cela fait à des sujets, mais aussi dans la manière dont ils interviennent au cœur d'activités communes » (Arquembourg, 2010 : 173).

du journal télévisé du 20 heures de France 2 où ont été divulguées ces images provenant de la télévision irakienne ainsi qu'un fragment de la télévision américaine dans lequel les images n'avaient pas encore montrées, en concluant sur comment la dimension symbolique est prise en compte plus que l'indiciel des images. Ceci est notamment lié au fait de rendre public, elle dit :

> « Le fait de rendre public constitue un acte de langage particulier, plus proche d'un acte illocutoire que d'un acte perlocutoire, et dont l'efficacité est garantie par l'existence d'un appareillage sociotechnique et politique à la fois vaste et complexe. Cet acte ne peut prendre effet que pour autant que des communautés d'action sont concernées, en l'occurrence, des publics » (Arquembourg, 2010 : 184).

Pour l'auteure cela s'insère plus largement dans le fait que les images ne sont pas seulement descriptives, et qu'au contraire elles portent des actes de langage comme : prévenir, dénoncer, avertir, etc., et le fait de rendre public est très proche d'un acte illocutoire. De plus, tout dépendra de l'usage que la communauté d'action fera des images :

> « Chaque public ne réagit pas tant aux images en elles-mêmes qu'aux actes dont elles sont partie prenante et aux objectifs réels ou supposés qu'ils imputent aux auteurs de ces actes. L'image alors devient éloquente dans le cadre d'engagements communs, de références et d'histoires communes, de droits et d'obligations mutuels » (Arquembourg, 2010 : 186).

A travers cette analyse Arquembourg (2010) montre, entre autres, que les théories d'Austin et de Peirce sont appropriées pour aborder ce qu'elle appelle l'action des images.

❖

En bref, comme nous avons pu le voir tout au long de cette partie, les auteurs cités vont prendre en compte différents aspects du signe afin de théoriser et de trouver des outils d'analyse différents en fonction de leur point de vue. Malgré les divergences, tous s'accordent sur le fait que la sémiotique ne recouvre pas seulement l'étude des formes de production des signes langagiers, mais aussi les images comprises comme des signes, par exemple « une photographie (signifiant) représentant un joyeux groupe de personnes (référent) peut signifier, selon le contexte, « une photo de famille » ou, dans une publicité, « joie » ou « convivialité » (signifiés) » (Joly, 2014 : 27).

Nous avons commencé par la théorie de Peirce (1978), qui s'intéresse tout d'abord aux faits de l'expérience lui permettant de faire l'analogie du fonctionnement de la théorie sémiotique. Il décompose le processus sémiotique (ou *semiosis*) en trois aspects qui sont le

signe, *l'objet* et *l'interprétant*. En fonction du rapport qu'établit le signe avec l'objet, Peirce (1978) sépare en *icône*, *indice* et *symbole* les différents types de signes. Cette trilogie peut servir à l'analyse des signes visuels des sites d'internet, notamment des logos des festivals, des images des spectacles, des vidéos des spectacles ou des vidéos d'entretiens à la compagnie de théâtre, des affiches, etc. Nous allons notamment penser ces signes en termes de degrés (Morris, 1946) et non pas en prenant en compte la nature intrinsèque des signes mais en fonction de ce qu'ils accomplissent (Arquembourg, 2010).

Pour sa part Barthes (1961) traite des systèmes de signification divisés en *connotatif* et *dénotatif*. D'après lui, l'objectif de la sémiotique est de reconstituer le fonctionnement de ces systèmes. En fonction de nos données, nous allons conserver pour l'analyse les six procédés de connotation que Barthes (1961) identifie à partir de la photographie de presse : *le trucage, la pose, les objets, la photogénie, l'esthétisme* et *la syntaxe*. D'ailleurs, Joly (2005) inspiré aussi du message publicitaire, traite de la manière dont les signes s'organisent sur une image, c'est-à-dire, les différents types de compositions face à la figure d'un spectateur, à savoir, la composition *axiale*, *focalisée*, *séquentielle* ainsi que l'*angle de prise de vue*. Tout ceci va ainsi être employé pour analyser les signes visuels de nos corpus.

Ensuite les apports d'Eco (1972, 1988) sur le fonctionnement des codes culturels sont vitaux au moment d'opter pour une recherche internationale. D'après lui les rapports entre objet et signe s'avèrent toujours plus ou moins conventionnels, c'est-à-dire, les codes de reconnaissance d'une icône peuvent changer en fonction de la culture, en ce sens, les rapports de signification son conventionnels (et non motivés). Pour sa part, Arquembourg (2010) propose de dépasser une recherche exclusive sur les effets ou sur les images entendus comme textes, et applique une méthode à la fois sémiotique sur la base de la théorie des signes de Peirce, et l'approche pragmatique, reposant sur la théorie d'actes de parole d'Austin. Ce qui traverse la recherche d'Arquembourg (2010) et qui nous semble nécessaire d'inclure à la lumière de notre recherche est le fait que les signes ainsi que les actes de parole dépendront de l'usage que fait la communauté d'action ou les publics au sens de Dewey (2010).

2.3. Les signes numériques

Afin d'aborder les signes numériques nous allons en premier lieu prendre en compte un article de Bonaccorsi (2013) intitulé « Approches sémiologiques du web » publié dans l'ouvrage collectif *Manuel de l'analyse du web*, qui propose d'étudier les écrits sur écran dans leur dimension symbolique, sociale et pratique. Ensuite, nous allons aborder, plus

particulièrement, la notion de signe passeur définie dans l'article de Davallon et Jeanneret (2004), intitulé « La fausse évidence du lien hypertexte », suivi de la notion de technosignes, définie par Paveau (2015) dans un article portant le titre « Ce qui s'écrit dans les univers numériques ». Nous allons conclure avec « Rhétorique du texte numérique : figures de la lecture, anticipations de pratiques » de Saemmer (2015) qui propose, entre autres, des figures de lecture du texte numérique tout en procédant à une classification des hyperliens.

2.3.1. Les technosignes

Paveau (2015) dans l'introduction du numéro de la revue Itinéraires intitulé « Les textes numériques sont-ils des textes ? », inaugure cette publication en exposant les positions bipolaires entre *technophiles* et *technophobes*. Ces derniers se montrent méfiants à l'égard des valeurs qu'apportent les *textualités numériques* (Vandendorpe, 1999). Par textualités, on comprend :

> « Toute production langagière candidate au statut textuel, c'est-à-dire dotée d'une cohérence et d'une cohésion, d'une continuité sémantique, d'une interprétabilité, d'une structure séquentielle et d'une inscription dans un genre (Adam 2011). Le terme textualités implique en effet ici la notion de discursivité, l'objet discours étant construit par un regard différent sur les productions langagières, qui implique la mobilisation des contextes de production et la circulation sociale des formes » (Paveau, 2015: 3).

Une telle définition n'ignore pas les écrits en ligne que l'auteure propose d'observer dans leur *environnement natif,* c'est-à-dire, « sous une approche écologique qui prend simplement les écritures, les discursivités, les productions multimodales et les mélanges sémiotiques comme ils se présentent en ligne » (Paveau, 2015: 3). A cet effet, Paveau 2015) propose de dépasser le dualisme entre virtuel et vraie vie et de plutôt penser le numérique comme un « ensemble d'actions et d'usages, passant essentiellement par la scripturalité, et qui lient sans fracture ni distinction nos vies online et offline dans un assemblage homogène » (Paveau, 2015 : 4).

Ainsi Paveau (2015) propose d'étudier l'énonciation dans le cadre des textualités numériques, tout en partant du principe selon lequel « internet, et le Web en particulier, ne constituent pas de simples supports pour une production scripturale qui s'y transporterait, mais bien des environnements qui configurent structurellement les écritures de manière

spécifique » (Paveau, 2015 : 2). En ce sens, l'environnement numérique[70] présente des observables composites des éléments langagiers et technologiques regroupés dans la *technologie discursive* définie comme :

> « L'ensemble des processus de mise en discours de la langue dans un environnement technologique. C'est un dispositif au sein duquel la production discursive est intrinsèquement liée à des outils technologiques en ligne ou hors ligne (ordinateurs, téléphones, tablettes, logiciels, applications, sites, blogs, réseaux, plateformes) » (Paveau, 2015 : 3).

Les formes de discours en ligne sont élaborées au sein de discours dont les matières technologiques et langagières sont co-constitutives. Elle appelle ce phénomène *délinéarisation,* dont l'hypertexte est l'exemple clair dû à « la profondeur qu'apporte le lien comme forme cliquable ouvrant sur un autre texte [donc, il a] délinéarisé l'énoncé » (Paveau, 2015 : 3). Il en est de même pour les tweets qui contiennent des formes *technolangagières*, comprises comme des « éléments langagiers cliquables permettant la relation avec un autre plan discursif » (Paveau, 2015 : 3-4), ainsi que des liens, ou des *technomots* comme par exemple le hashtag et le pseudo. Ceci renvoie au phénomène d'*augmentation énonciative*, qui arrive par exemple lorsque sur un blog un auteur est *augmenté* par les discussions :

> « Dans les contextes numériques, la prérogative énonciative n'est plus réservée à une figure unique, l'énonciateur, comme le veulent les approches mainstream actuellement en sciences du langage, où l'on parle d'énonciateur comme source du discours, même si l'on admet qu'il puisse s'agir d'un individu unique comme d'un collectif voire d'une source non identifiée ou même vide comme pour la rumeur ou le proverbe » (Paveau, 2015 : 8).

Pour conclure, l'auteure revendique le besoin de méthodes adaptées à ces objets en proposant son *approche écologique* comme alternative.

2.3.2. Les signes d'écran

Du point de vue sémiologique, Bonaccorsi (2013) présente un cadre d'analyse pour interroger *les changements culturels et sociaux produits par les médias numériques*, tout en sachant que « les approches sémiologiques considèrent les effets de sens en jeu dans les

[70]D'après Paveau (2015b), *numérique* est défini comme un document produit dans un contexte électronique hors ligne mais n'est pas destiné à la mise en réseau. Il peut posséder des technomots, hyperliens, mais pas de technosigne. Il est diffèrent de *numériqué*, qui est un texte à l'origine produit en ligne, sur un blog, site ou réseau social. Il présente des traits de délinéarisation, d'augmentation énonciative, de tehnogénéricité et de plurisémioticité.

documents web comme autant d'hypothèses de signification, reposant non pas sur un codage du sens a priori (signifié/signifiant), mais sur les relations entre signes et pratiques interprétatives » (Bonaccorsi, 2013 : 126).

D'après Bonaccorsi (2013), on peut aborder un texte affiché sur l'écran « comme un ensemble signifiant, rattaché à des valeurs, des cultures et des savoir-faire en mutation, celles de l'écrit mais également de l'enregistrement sonore et audiovisuel » (Bonaccorsi, 2013 : 127). Dans ce contexte, le processus de signification du lecteur est modifié car :

> « Le texte à l'écran est doublement « produit » dans la lecture, par son affichage technologique (paramètres logiciels et support technique) et par la participation du lecteur qui doit agir sur le dispositif technique par le biais d'autres signes. La surface de l'écran rassemble de manière homogène les outils de lecture et le texte ; par exemple, la musique ou l'image vidéo côtoient des signes linguistiques et iconiques permettant l'écoute ou le visionnage » (Bonaccorsi, 2013 : 127).

La question naturelle que se pose Bonaccorsi (2013) est de déterminer si cela constitue des textes, la réponse est oui, en sachant qu'on entend par texte « un ensemble de signes dont la nature peut être hétérogène et qui est reconnu comme interprétable » (Bonaccorsi, 2013 : 127). Pour l'auteure, les signes sur l'écran, sont à la fois stables et labiles, ce qui est stable correspond à la technique ou au choix éditorial tandis que les seconds sont en rapport avec le lecteur. Par exemple, quand « le signe réagit matériellement à son usage en se transformant : certaines de ces opérations de transformation reposent sur des codes (changement de couleur du lien hypertexte, curseur en forme de main, apparition de bulles, etc.) » (Bonaccorsi, 2013 : 128). Pourtant, l'auteure traite ainsi des limites de ces textes qui sont établis dans des cadres aussi bien intellectuels (le genre et la ligne éditoriale) que matériels :

> « Le cadre premier et physique des bords de l'écran ; les cadres ioniques des « fenêtres » des interfaces logicielles ; les cadres éditoriaux des documents eux-mêmes (bannières, menus, etc…) relevant de leur maquette. Ainsi, par exemple, le lecteur est confronté à un texte au moins triplement encadré : d'abord, par l'écran lui-même, ensuite par le navigateur web (limite et bordure), enfin, par les cadres qui délimitent des zones dans le texte (maquette d'un journal en ligne) » (Bonaccorsi, 2013 : 128).

En ce sens la notion d'*écrit d'écran* s'avère capitale et comporte trois caractéristiques de ces textes : physiques, symboliques et sociales. Celles-ci sont des configurations qui, d'après Bonaccorsi (2013), s'opposent à l'idée du texte d'écran compris comme intuitif :

> « La notion *d'écrit d'écran* présente l'intérêt de rassembler plusieurs caractéristiques du texte à l'écran : celle, physique, relevant de la matérialité des dispositifs techniques (lumière, poids,

> matière). Cette caractéristique met également en jeu le rapport sensible et corporel au texte ; celle, symbolique, des langages (sonores, iconiques et linguistique) ; celle, sociale, des pratiques de communication (préfiguration par le texte d'une relation de communication) » (Bonaccorsi, 2013 : 128).

Les possibilités de l'expression sur l'écran sont liées à la notion d'*énonciation éditoriale* (Jeanneret, Souchier, 2005) c'est-à-dire, à la maquette du texte et au texte à venir, *les relations des signes vues avec d'autres textes*. Comme le déclare en effet Bonaccorsi (2013) :

> « Ces éléments conduisent à prendre en compte, d'une part, les rapports de pouvoir sémiotisés : ainsi, les places de l'auteur, de l'éditeur et du lecteur y sont textualisées ; d'autre part ces éléments mettent en relief le rôle aigu joué par un type de signe, le lien hypertexte, à la fois élément textuel et instrument permettant de circuler dans le texte » (Bonaccorsi, 2013 : 129).

Pour donner un exemple de l'énonciation du texte à venir ou de la possibilité de d'afficher d'autres textes, Bonaccorsi (2013) a recours à la notion de *signe passeur,* à la fois composé d'une dimension sémiotique et opératoire, qui « regroupe tout signe « outil » [et non seulement les liens] permettant d'agir directement sur le texte (bouton, icône, mot, phrase, etc...) et se donnant à lire comme tel par des opérations sémiotiques telles que le changement de couleur des caractères » (Davallon, J., Després-Lonnet, M., Jeanneret, Y., Le Marec, J. et Souchier, E., 2003). Dans ce cadre, le *signe passeur* favorise une triple activité interprétative : lire, manipuler, et voir.

En ce qui concerne la profondeur documentaire des sites, Bonaccorsi (2013) parlera d'*architexte* qui permet de *qualifier la double fonction de ces outils : produire le texte et le rendre visible* (Tardy, Davallon et Jeanneret et 2007). Autrement dit, cela permet de parler de l'univers logiciel comme par exemple du CMS (en français « système de gestion de contenu »), éléments qui « constituent des cadres formels et modélisent l'activité d'écriture en préfigurant l'édition des contenus, et relèvent ainsi de l'énonciation éditoriale » (Bonaccorsi, 2013 : 132). L'auteure explique celui-ci à travers l'exemple du formulaire permettant aux usagers de mettre des annonces sur le site Projets Citoyens de la région Ile de France. Ce formulaire est géré à l'aide d'un système de gestion de contenu Drupal (Architexte) qui définit un modèle (le formulaire). En ce sens, « On peut en cela considérer l'architexte comme un niveau du *dispositif énonciatif* [car il détermine les rôles énonciatifs], c'est-à-dire l'ensemble qui relie le substrat matériel et technique de la communication et les formes langagières et énonciatives » (Bonaccorsi, 2013 : 134).

D'ailleurs, en ce qui concerne les circulations intersémiotiques, Bonaccorsi (2013) avertit que la circulation des textes « est fortement industrialisée et les formes même de ces fragments sont souvent standardisées. Le grand public voit ses propres productions changer de contexte, être transposées » (Bonaccorsi, 2013 : 136). Dans le cas de la circulation énonciative elle observe principalement un phénomène d'*autoréférencement médiatique* compris comme :

> « Le discours rapporté ou la citation (notamment par un *signe passeur* non introduit ou commenté) provenant principalement de documents web (Facebook, Dailymotion, blogs etc.). La pratique de l'intertexte est ainsi intégrée dans l'architexte qui prévoit le détachement d'un fragment » Bonaccorsi, 2013 : 136).

Or, les différents architextes dans lesquels est accueillie la circulation des textes vont affecter l'énonciation éditoriale. Pour expliquer cette dernière Bonaccorsi (2013) propose comme exemple une vidéo partagée sur Dailymotion de « Projets Citoyens », dans laquelle elle repère : un changement d'énonciateur, des éléments paratextuels qui redéfinissent les contextes énonciatifs (comme la publicité sur Dailymotion), ainsi que le statut sémiotique du signe passeur (vidéo et texte sur Dailymotion). A l'inverse on observe des *traces d'usage*, c'est-à-dire que la vidéo partagée sur Dailymotion « transporte les réécritures antérieures : l'image vidéo conserve, en étant capturée, les marques d'autres architextes » (Bonaccorsi, 2013 : 137). De plus, il peut y avoir une *circulation intermédiatique* (ou un transfert d'un média à l'autre) du texte et son format. Par exemple, quand l'édition numérique d'un journal imite la version papier, ou quand on change de support au profit d'une tablette ou d'un Smartphone et que la forme des textes évolue.

Enfin, Bonaccorsi (2013) fait référence à un dernier niveau de circulation, celui « de la réception qui est mise en scène et scénarisée […] convoquée par une forme cristallisant une pratique » (Bonaccorsi, 2013 : 139). Par exemple, sur la page Facebook du Monde.fr il y a une mosaïque de membres qui « aiment » la page et une autre de lecteurs du site qui apparaissent comme des « amis », dans ce cadre « les architextes du Monde.fr et de Facebook s'articulent autour d'un point de jonction relevant de la praxis (la lecture pour quelqu'un, à un moment donné) répondant à l'enjeu de sémiotisation de l'appartenance à un lectorat/public « connecté » (Bonaccorsi, 2013 : 139). Il existerait donc une tension entre ce qui est proprement standardisé et la réécriture, conclut l'auteure, « en activant le signe passeur [logos de Twitter ou Facebook], le lecteur est pris dans la circulation en tant qu'il anticipe l'édition

du contenu, fragmenté, dans un espace éditorial dont la réception est soumise à des règles (accès privé, restreint aux « amis », « suiveurs » …) » (Bonaccorsi, 2013 : 140).

2.3.3. Les signes passeurs

Nous proposons maintenant d'approfondir la notion de *signes passeurs* d'après un article de Jeanneret et Souchier (2005) intitulé « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran » (2004). Ils proposent, en explorant la dimension idéologique de l'hypertexte, et de penser les documents numériques comme « des réalités techniques et sémiotiques complexes, dont la numérisation des signaux ne constitue qu'un niveau d'organisation » (Jeanneret et Souchier, 2005 : 43). L'hypertexte était initialement compris par Levy (1997) comme le pivot d'une révolution des connaissances dans laquelle « l'espace de circulation ouvert par le lien fait imploser l'économie close du savoir, rendant possible l'accès de tous à une intelligence collective » (Jeanneret et Souchier, 2005 : 44). L'hypertexte s'oppose généralement au texte, car il est défini comme un *texte structuré en réseau, avec des nœuds et liens entre ces nœuds*. Dans ce cadre, le texte numérique est conçu comme une construction du lecteur, qui transforme le rapport de soumission au texte.

Pour leur part, Jeanneret et Souchier (2005) critiquent les notions de lien et de nœud, car « ce mode de description du texte informatisé résulte d'un ensemble de prises de position qui donne un certain relief à certaines des formes du texte au détriment d'autres, qu'il rend invisibles » (Jeanneret et Souchier, 2005 : 46). Autrement dit, penser le texte en réseau et en termes de liens transforme l'objet et conçoit la sémiotique dans un aspect seulement technique. Les auteurs insistent sur le fait que les idées reposent sur une « métasémiotique d'ambition trop vaste et de grain trop épais, qui fait disparaître, dans l'analyse qui prétend les saisir, les propriétés mêmes du texte informatisé » (Jeanneret et Souchier, 2005 : 48), comme le fait qu'il s'agit d'un objet à manipuler. Dans ce cadre, les auteurs invitent à redéfinir le lien par un *signe passeur* compris comme *signes pleins* « qui permettent de représenter dans un texte actuel un texte virtuel, prendre au sérieux ce que signifie une nouvelle forme de lecture gestualisée, refuser l'isolement artificiel des signes pour les intégrer à une construction et à un contexte » (Jeanneret et Souchier, 2005 : 50). Davallon, Després-Lonnet, Jeanneret, Le Marec et Souchier (2003) définissent les *signes passeurs* comme :

> « [Des signes outils] qui nous donnent accès aux multiples modalités du texte. Ainsi des « icônes » ; « boutons », « flèches de navigation » et autres mots « hypertextualisés ». Ces signes n'assurent pas seulement une fonction instrumentale permettant de « circuler » dans le

> texte lui-même, mais présentent également une fonction sémiotique complexe » (Davallon, Després-Lonnet, Jeanneret, Le Marec et Souchier, 2003 : 10).

La *fonction sémiotique complexe* signifie que les significations des signes passeurs se font à trois niveaux, la situation au sein de l'écran (texte et paratexte) ; le signe passeur se désigne à lui-même et se donne à lire ; et il commande l'accès au texte virtuel.

De même, ces auteurs reformulent la notion d'usage en opposition aux approches intéressées par l'usager ou le document, ils traitent de la dimension technique, de la pratique et du texte. D'après eux, les *écrits d'écran* se composent donc de la juxtaposition de la technique et de la sémiotique. « L'usage n'est plus (seulement) défini comme l'accès d'un usager à des documents à travers l'interaction qu'il peut avoir avec un outil technique mais comme la pratique d'un média et, en l'occurrence, d'un média informatisé » (Jeanneret et Souchier, 2005 : 50).

Jeanneret et Souchier (2005) concluent en proposant de penser le texte en tant que dispositif médiatique au sein duquel les signes passeurs s'inscrivent :

> « Dans un triple contexte qui va le doter d'une signification spécifique, liée à la situation dans laquelle il apparaît : contexte de la mise en page de l'écran, de l'écriture de celui-ci ; contexte plus large constitué des deux sites qu'il lie ; contexte enfin du programme d'activité dans lequel se trouve engagé l'usager » (Jeanneret et Souchier, 2005 : 53).

En ce sens, la signification des *écrits d'écran* dépend de l'usage pragmatique, à partir d'une référence comprise dans son support technique ainsi que dans sa situation d'usage.

2.3.4. Les hyperliens

Pour sa part, Saemmer (2015) dans « Rhétorique du texte numérique : figures de la lecture, anticipations de pratiques », explique le point de vue de certains chercheurs pour lesquels la lecture sur écran concernerait seulement un clic superficiel. Saemmer (2015) déclare que, « la lecture numérique est décrite comme impatiente, rapide et forcément superficielle, au point que certains préfèrent même ne plus parler de lecture » (Saemmer, 2015 : 10). Cependant, la lecture dépendra d'une part du texte lui-même ainsi que du support :

> « [La] pratique de lecture qui s'enracine d'une part dans la motivation du lecteur et - telle sera ma principale hypothèse - qui, d'autre part, est anticipée par le texte lui-même, par ses contenus, ses stratégies et procédés rhétoriques, ainsi que par sa matérialité sur la page-écran » (Saemmer 2015 : 13).

Son objectif est donc de cerner les pratiques de lecture modélisées par le texte numérique d'après un point de vue situé au croisement entre la rhétorique et la théorie de la réception. Saemmer (2015) explique que, « tout texte préfigure son lecteur et ses pratiques à travers ses contenus et ses procédés rhétoriques. […]. Je partirai de l'hypothèse que l'hyperlien et l'animation constituent des éléments fondamentaux du texte numérique » (Saemmer, 2015 : 14). Dans ce contexte, insiste l'auteure, les textes sur support numérique « ne sont pas seulement à lire, mais aussi des textes à regarder et à manipuler » (Saemmer, 2015 : 43), cela est notamment ainsi accentué par le fait qu'ils mélangent plusieurs systèmes de signes. En résumé, d'après Saemmer (2015), la matérialité influe aussi sur la signification. « Lorsque le lecteur lit un mot sur un support numérique, il perçoit en même temps son affichage sur un écran rétro-éclairé, sa force graphique, son animation et sa manipulabilité, sa position dans le texte et sur la page écran » (Saemmer, 2015 : 44).

Saemmer (2015) traite ainsi de la manière dont l'hyperlien est mis en rapport avec l'univers d'attente du lecteur[71]. Inspirée de la notion de *signe passeur* de Jeanneret et Souchier, elle comprend par hyperlien un « élément « hyperlié » à lire et à manipuler » qui est inséré dans un texte (appelé « texte géniteur ») et renvoie vers un texte généralement encore invisible (qualifié de « texte relié) » (Saemmer, 2015 : 15). L'auteure distingue des figures de lecture : *les figures de la lecture informationnelle,* qui désignent le moment où le lecteur cherche une information par l'hyperlien, c'est un lecteur à la recherche, par exemple, de confirmations (hyperlien illustratif), de définitions (hyperlien définissant), d'illustrations (hyperlien illustratif), de preuves ou d'explications (hyperlien explicatif) ; *les figures de lecture dialogique* renvoient aux lecteurs qui acceptent la juxtaposition d'arguments ou points de vue contradictoires ; *les figures de la lecture immersive* désignent, par exemple, le texte hyperlié qui peut se transformer en simulacre de référent, par exemple en géolocalisation d'un événement ; *les figures de la lecture déviative* interviennent quand le texte relié génère des surprises déconcertantes, des découvertes insolites, etc. et les *Kiné-trope,* par exemple sur un texte « souvenez-vous » où en l'activant le lecteur à l'impression de se souvenir aussi lui-même.

L'auteure conclut en disant que la rhétorique du texte numérique permet, entre autres, « d'analyser comment le texte numérique à lire, à regarder et à manipuler, cadré dans une

[71]Les textes géniteurs « préparent par exemple le terrain au texte relié en annonçant ce qui reste à découvrir. Les attentes du lecteur peuvent ensuite se trouver confirmées par le texte relié, ou alors être mises au défi par des découvertes plus ou moins déconcertantes » (Saemmer, 2015 : 113).

page-écran et ancré dans son dispositif, anticipe sur les pratiques de lecture et les constitue » (Saemmer, 2015 : 243) dans les figures de lecture.

❖

En bref, dans cette sous-partie nous avons abouti à l'idée qu'une *approche écologique* permettant d'observer ces signes dans leur environnement natif était nécessaire, d'après l'analyse du discours numérique de Paveau (2015). En effet, selon cette auteure, les *technologies discursives* comportent des environnements composites, des éléments à la fois langagiers et techniques, donc *des technosignes*. De plus, d'après Bonaccorsi (2013) les signes d'écran sont compris comme stables (du fait du choix éditorial et de la technique) ainsi que labiles (dépendants du lecteur), ces signes peuvent être analysés, d'après son approche, sur un plan physique, symbolique et social. Si on pense ces signes dans un cadre éditorial nous pouvons comprendre le phénomène d'*autoréférencement médiatique* (par exemple un lien partagé sur Facebook qui est ainsi commenté). D'après Bonaccorsi (2013), sur internet les productions sont constamment modifiées par rapport au contexte initial, ce qui est qualifié de *circulation intersémiotique* car elles gardent des *traces d'usage*, autrement dit, du média qui les a accueillies en premier lieu. D'après une approche des usages pragmatiques des signes, Jeanneret et Souchier (2005) expliquent que dans un contexte numérique les signes possèdent une dimension tout à la fois sémiotique et opératoire. Il s'agit de *signes passeurs* (icônes, boutons, flèches de navigation, etc.) qui donnent accès à d'autres textes aux conséquences complexes sémiotiquement parlant. Les *signes passeurs* s'avèrent complexes car ils sont inscrits dans un texte et paratexte, se désignent eux-mêmes, et commandent l'accès à un texte virtuel. Enfin, du point de vue rhétorique, Saemmer (2015) étudie la lecture numérique et la manière dont la matérialité du texte numérique influe sur la signification. D'après cette auteure, les hyperliens sont en rapport avec l'horizon d'attente du lecteur, une telle idée lui permet d'établir cinq cadres de *figures de lecture* qui mettent en rapport un texte géniteur et un texte relié, à savoir : informationnelle, dialogique, immersive, déviative et kiné-trope.

2. Les apports des méthodes d'analyse des sites d'internet

L'internet et les sites web en particulier peuvent être abordés selon différents points de vue. Par exemple, d'après Barats (2013) sur le web on peut analyser les contenus, les pratiques sociales, les usages, les flux, etc. D'autres vont discerner les divers types de signes qui convergent sur un site : les images, les vidéos, les sons, le texte, les hyperliens, etc.

Stockinger (2005) parle d'au moins deux points de vue pour aborder l'analyse des sites, l'un de manière interne ou sémiotique et l'autre de façon externe concernant *les attitudes et comportements des utilisateurs d'un site*. Cependant, c'est la problématique de recherche qui compte le plus dès lors qu'il s'agit de définir une méthode d'analyse. En ce sens, Rouquette (2009) fait remarquer que sur les sites internet « toutes les problématiques communicationnelles et médiatiques contemporaines (fractionnement de la sphère publique, publicisation de l'intime, marchandisation des informations privées, coûts économiques et médiatiques de la « gratuité », etc.) » (Rouquette, 2009 : 8) convergent. Il n'existe donc pas de sites associés à une problématique spécifique, car « la porosité des frontières entre les différents domaines du cyberespace empêche de retreindre un type de problématique à un type de site » (Rouquette, 2009 : 8).

Indépendamment du point de vue que le chercheur souhaite adopter ainsi que de sa problématique, les sites internet et les réseaux sociaux numériques, en tant que nouveaux médias, nécessitent des outils spécifiques, car les anciens outils ne sont pas toujours adaptés en raison de l'évolution des technologies ainsi que des pratiques et comportements des utilisateurs :

> « Devant des objets de communication multimédias, interactifs, en réseau, des objets aux contraintes et aux logiques de fonctionnement différentes, voire opposées, de celles des médias de masse, se donner des outils spécifiques d'observation est nécessaire. Quitte à les adapter ensuite à chaque situation concrète. Car les méthodes et les concepts disponibles génériques à l'analyse des médias et des outils de communication classiques ne sont pas toujours adaptés » (Rouquette, 2009 : 7).

On propose donc de commencer cette partie en conservant comme point de départ l'objectif principal de cette thèse, à savoir l'identification du destinataire des sites internet de théâtres et leur mise en rapport d'une part, avec le pays d'origine du site (donc avec la politique culturelle que celui-ci développe) et d'autre part, avec le type de programmation théâtrale auquel ce site déclare, c'est-à-dire, « classique » ou « contemporaine ». Dans ce chapitre on envisagera diverses approches complémentaires : l'une socio-communicative, une autre concernant les études en sémiotique, ainsi que du domaine de l'analyse du discours et de la sémiologie, en les appliquant aux objets numériques.

Le premier des textes que nous allons examiner est de Rouquette (2009) et s'intitule « L'analyse des sites internet. Une radiographie du cybers@ce ». Cet ouvrage propose une approche plutôt sociologique, néanmoins, l'accent sera mis sur la deuxième partie de cet

ouvrage, qui consiste en une analyse sociocommunicative de sites internet municipaux, et sur la quatrième qui correspond à une approche sociosémiotique de la page d'accueil des sites de jeux. Le second ouvrage est de Stockinger (2005), il s'intitule « Les sites web. Description, conception et évaluation ». Il s'agit d'une approche sémiotique visant à analyser les sites internet du point de vue du contenu, de l'accès et de l'organisation du contenu. En résumé, l'auteur y détaille en profondeur les aspects qui peuvent être analysés sur la base d'une notion capitale, celle de *scènes*, renvoyant à des unités de signification analysables. Le dernier livre est un ouvrage collectif, dirigé par Barats (2013), intitulé « Manuel d'analyse du web » où l'on prend en compte la contribution de Maingueneau (2013), qui consiste en une analyse sur la base de son modèle d'analyse de la *scène d'énonciation* et de la *scénographie numérique*. L'étude de ces textes nous permettra d'aboutir à une méthode mixte et pertinente concernant l'objet : sites internet et réseaux sociaux numériques des théâtres.

2.1. Une approche sociocommunicative et sociosémiotique

Tout d'abord, dans son introduction, Rouquette (2009) explique qu'il est nécessaire de donner des outils de méthodes spécifiques d'observation des sites internet, principalement, du fait de l'ample croissance des champs sur la toile :

> « Le nombre de champs est à la fois extraordinairement varié et démesuré. Il concerne à la fois la communication (chat, forum, mails, posts sur les blogs), la diffusion publique des informations (sites, blogs, portails), le commerce. Bien sûr, c'est la force du caractère multimodal du web, un site peut associer ces trois grands types d'usage » (Rouquette, 2009 : 7).

Nous ajouterons un autre facteur qui justifie une réflexion approfondie sur la méthode adoptée, le fait que ces objets aient été principalement appropriés par les études de marketing au sein des entreprises. Dans ce cadre, ces spécialistes d'internet ont souhaité améliorer la visibilité des sites sur les différents moteurs de recherche, mesurer les visites pour justifier les coûts, et surtout inciter la vente et l'achat à travers les sites. En tant que chercheurs on a besoin de trouver des méthodes adaptées à l'égard d'internet, méthodes qui ne sont pas nécessairement basées sur le bénéfice que cela peut apporter à une marque, surtout, quand on ne travaille pas forcément sur des sites commerciaux. Dans ce cadre et du point de vue de la sociologie de la communication, Rouquette (2009) propose une analyse tout à la fois diversifiée en termes de méthodes et de concepts utilisés, et ancrée dans un cadre reposant sur une problématique déterminée. Toujours d'après une perspective socio-communicative, le

principe de base dans le modèle de Rouquette (2009) se résume à un va-et-vient entre *l'extérieur* et *la mise en pratique*, compris en ces termes :

> « Combiner des analyses de la mise en page, de l'arborescence, de l'univers des pages d'accueil, de l'interactivité des sites avec des variables sociales, économiques, politiques contextuelles extérieures, revient à refuser de dissocier les effets des logiques extérieures de celles de leurs mises en pratique. C'est considérer que les mécanismes sociaux qui modèlent le contenu des pages web ont une forme d'expression, une mise en application et un impact qui diffèrent en raison des particularités formelles de la toile. Pour cette raison, les spécificités formelles du réseau doivent être prises en compte » (Rouquette, 2009 : 11).

Sur la base d'une étude portant sur certains sites web municipaux, l'auteur développe une typologie par strates permettant de décrire, d'interpréter, de comprendre et d'objectiver l'internet municipal. Tout cela est regroupé sur la base d'une grille résumée ainsi :

1. Contenus thématiques et hiérarchies des rubriques : quelles rubriques sont privilégiées ou mises à jour ?
2. Relations (activité, réactivité ou interactivité) : l'internaute participe au contenu du site ou choisit seulement sa navigation, s'il participe, c'est en direct ou en différé.
3. Arborescence : types de visites suggérées par la page d'accueil, la barre de menu s'affiche en permanence, le scénario est-il livresque, chronologique, de découverte ?
4. Territoire du site : l'analyse des liens et aussi une analyse des réseaux : peut-on calculer en pourcentage les liens qui relèvent d'une ouverture commerciale, d'une affiliation, des liens publicitaires, d'une démarche d'approfondissement thématique, d'une pratique de référence/citation.
5. Enonciation : page personnelle ou communication institutionnelle, institution ou individu, société ou personne sociale, groupe. Le discours neutre, objectif, engagé. Les pages sont signées.
6. Univers, graphisme et mise en page du site : importance des images, textes, analyse socio-sémiotique. Comment le passage de page en page est-il conçu ? Privilégie-t-il la lecture approfondie ou le zapping ?
7. Stratégie économique : stratégie visant à capter et faire revenir les internautes. Comment le site devient-il un passage obligé pour les internautes ? Quelles rubriques sont les plus actualisées ? Place de la publicité, site bien référencé, technique de recueil des données personnelles.
8. Temps : temps de lecture, mise à jour.

Après avoir analysé les sites web municipaux, l'auteur conclut que certaines rubriques, telles que celles permettant de consulter et diffuser des sondages en ligne, ainsi que les votes électroniques, ne sont pas exploitées (mises en pratique). Face à ce constat, Rouquette (2009) propose quelques explications, telles que l'absence d'une forte tradition de vote à distance en France, le manque d'implication politique et de maîtrise technique des citoyens (extérieur). Ensuite, il souligne que sur ces sites il y a un paradoxe apparent, car il existe d'une part, une grande variété de contenus mais aussi, de l'autre, des *facteurs d'homogénéisation*. En un mot, « dépolitisation apparente, marketing municipal, effet de catalogue, faible ouverture politique, cela repose sur un type de diffusion dans les cas de sites municipaux, la médiation Internet encourage donc plus à s'adresser à un public global large et indéterminé qu'à une cible locale » (Rouquette, 2009 : 50). En ce sens, poursuit l'auteur, le Net fonctionne comme une vitrine qui valorise l'image de la ville, alors il est « inutile de chercher dans l'Internet municipal officiel un écho aux problèmes de ségrégation urbaine, de transports, d'engorgement urbain, de coût de l'habitat, de manque de places en crèche, etc. » (Rouquette, 2009 : 50-51). En corroborant l'hypothèse initiale, rappelons que les mécanismes sociaux modèlent le contenu des pages web en ce qui concerne une forme d'expression et les particularités formelles de la toile. Rouquette (2009) affirme que les contenus des rubriques dépendront de *contraintes extra-médiatiques* à savoir, géographiques, politiques, territoriales, sociologiques. Dans ce cas, les sites municipaux mettront en valeur les atouts d'une ville par rapport à une autre, en même temps qu'ils occulteront toute trace de différenciation politique, ce qu'il appelle *la tendance unificatrice des réseaux*. L'auteur conclura cette partie en disant que « même si une apparente dépolitisation gomme les différences idéologiques les plus visibles, elle ne supprime pas l'aspect local des problèmes prioritaires auxquels chaque mairie doit faire face » (Rouquette, 2009 : 54).

Venons-en maintenant à une autre approche proposée par cet auteur dans le même ouvrage, en particulier dans la quatrième partie de son livre intitulé « Les sites de jeux. Analyse sociosémiotique des pages d'accueil ». D'après une approche sociosémiotique, Rouquette (2009) signale qu'au sein de la page d'accueil d'un site internet, indéniablement certains aspects sont saillants, à savoir les signes iconiques, linguistiques, plastiques, et éventuellement auditifs. Ces aspects sont donc fondamentaux lorsqu'il s'agit de penser une page d'accueil, « des couleurs des fonds d'écrans, des formes dominantes des mises en pages, des animations flashs, du graphisme du site, bref par l'analyse sociosémiotique de l'univers de pages d'accueil » (Rouquette, 2009 : 166). Ces points deviennent intéressants à traiter,

surtout au regard de la page d'accueil car c'est l'espace personnalisable d'un site. Selon l'auteur:

> « C'est avec la personnalisation possible du graphisme de la page d'accueil que les professionnels de ce marché d'industrialisation du site jouent le plus efficacement sur un registre commercial bien connu ailleurs ; cette partie du (site, du meuble, de la voiture, etc.) est personnalisable et modulable selon vos besoins, vos souhaits, votre logo, votre charge graphique existante » (Rouquette, 2009 : 167).

Par ailleurs, il s'avère plus facile (en termes de connaissances et de temps) de modifier la charte graphique d'un site que la gestion ou l'intégration de rubriques. De plus, comme le temps de navigation diminue, c'est la page d'accueil qui peut engager à une possible navigation :

> « Ce faible laps de temps dit bien l'importance stratégique de la page d'accueil […]. Dans ce contexte, il est intéressant de concentrer l'analyse sociosémiotique des sites aux seules pages d'accueil ; et plus précisément encore à la partie des pages qui s'affiche immédiatement sur l'écran » (Rouquette, 2009 : 174).

Voyons maintenant quelles sont les entrées permettant de réaliser une analyse sociosémiotique. Rouquette (2009), sans prendre forcément en compte la diversité des réceptions, énonce que « l'intérêt du regard sociosémiotique utilisé ici est d'analyser les objets en tenant compte de là où il est exposé, de catégoriser en différentes stratégies clairement identifiées les communications sous-jacentes des pages analysées » (Rouquette, 2009 : 168). Même si les outils ressemblent aux méthodes appliquées sur d'autres médias, d'après cet auteur, il ne faut pas oublier que « la façon dont est porté un discours dépend beaucoup du support qui l'accueille. Les contraintes de circulation des discours sur les sites web sont spécifiques à cet objet multimédia, à ses spécificités techniques comme à ses pratiques d'usage » (Rouquette, 2009 : 168).

C'est ainsi que Rouquette (2009), inspiré par Barthes (1964), dresse une liste des outils d'analyse du graphisme d'une page d'accueil, décomposée par types de signes : iconiques, linguistiques, plastiques, et auditifs. Selon Rouquette (2009), « la signification de chacun de ces signes peut d'abord être isolée et étudiée individuellement avant que l'analyste ne réunisse le sens de chacune des connotations isolées dans une signification globale » (Rouquette, 2009 : 168).

Penchons-nous maintenant en détail sur chacun d'eux. Les signes iconiques sont définis par Barthes (1964) comme tout ce qui donne « de façon codée une ressemblance avec la

réalité en jouant sur l'analogie perceptive et sur les codes de représentation. Le contenu d'une photographie ou d'un portrait, l'image proprement dite, relèvent des signes iconiques » (Rouquette, 2009 : 169). L'auteur inclut ainsi dans cette catégorie la vidéo, les visites en 3D, les photos, les illustrations. Alors, selon lui les images peuvent être étudiées au moins depuis deux axes : leur visée et leur registre d'authenticité (Lambert, 1986). Ces deux aspects sont résumés par l'auteur de la façon suivante :

> « Une image peut encore viser à témoigner (d'un événement), asserter (une vérité), étayer (un argument). Les photos se positionnent – elles – sur le registre de l'authenticité (type : photo de famille), de la réalité (photo d'action, prise sur le vif), de la création assumée d'un univers (photos ouvertement truquées, retouchées, montées qui revendiquent alors un point de vue singulier sur le monde » (Lambert, 1986 cité par Rouquette, 2009 : 169).

De plus on peut décrire les types de symboles, matériel, abstrait, humain, comme les logos, ou encore les personnages et analyser quelles valeurs ils déploient. Ensuite, par rapport aux signes linguistiques, Rouquette (2009) parlera plutôt des signes linguistiques saillants comme les « titres, accroches, liens textuels. Il s'agit d'ailleurs de l'une des particularités de la sociosémiotique du web ; navigation oblige, une page web est obligatoirement parsemée de multiples signes linguistiques de différentes rubriques, liens, articles » (Rouquette, 2009 : 169). Quant aux signes plastiques, ils concernent « la forme des lettres, les couleurs des rubriques, les textures des images, la composition, la mise en page de l'ensemble de l'écran (qui) constituent des signes à part entière » (Rouquette, 2009 : 170). Notamment, sur les sites on reconnaît une charte graphique, ce qui implique des couleurs plus ou moins identifiables qui reflètent correctement la lumière et soulignent les informations souhaitées par le biais de contrastes. Il en est de même pour les rubriques, leur mise en page, la lecture verticale ou horizontale, etc. Enfin, les signes auditifs, que l'auteur identifie comme la voix, la musique et les bruits, sont très peu observés dans le cas de ces données et peuvent être résumés ainsi :

> « Un bruit renforce la « réalité » du rendu d'une information : il nous plonge dans l'ambiance d'un reportage (bruit de l'explosion commentée) […] en raison de son fort pouvoir connotatif, la musique renforce l'action, nourrit une émotion […] Enfin, la voix, par son grain, son débit, son intensité, son ton, sa féminité ou sa masculinité, participe – comme pour le choix des personnages mis en scène – aux significations implicites du discours tenu sur la page » (Rouquette, 2009 : 170-171).

Après avoir expliqué les raisons pour lesquelles l'analyse des pages d'accueil s'avère fondamentale, ainsi que les 4 aspects pour une analyse sociosémiotique, Rouquette (2009) propose une première hypothèse dite *économique et communicationnelle* afin d'analyser les

sites de jeux en fonction du fait qu'ils sont payants ou non. À cet effet, il se pose la question suivante « les différences de discours tenus aux internautes, les différences d'univers de pages d'accueil qui en découlent, proviennent-elles des modèles économiques qui sous-tendent les sites /entreprises ? » (Rouquette, 2009 : 176). L'hypothèse pour lui consiste dans le fait que les logiques de financement peuvent jouer un rôle dans le type de message à adresser aux internautes :

> « Dans un cas il s'agit de les inciter à payer pour se divertir ou pour parier : voilà ce que vous gagnez (comme plaisir) à risquer de perdre (de l'argent). Alors que dans les autres, celui des jeux « gratuits » pour les joueurs, il faut avant tout les inviter à divulguer des informations personnelles : qu'acceptez-vous de perdre à jouer gratuitement ? Pour le dire autrement, la façon d'argumenter pour la participation des internautes est-elle déterminante dans la stratégie de communication adoptée ? » (Rouquette, 2009 : 177).

Or, après étude, cette première hypothèse n'est pas vérifiée. L'univers du rêve, des cadeaux, des images de réussite, est semblable sur tous les sites, et rien ne différencie les sites payants des sites gratuits. En bref, « les stratégies de communication des sites de jeux ne dépendent pas des modes de financement » (Rouquette, 2009 : 178). L'auteur conclut en ces termes :

> « C'est à l'internaute que la page d'accueil s'adresse, pas aux partenaires économiques. Les modèles de financement des entreprises – avec les concessions que cela implique (donner son adresse, etc.) – lui importent moins que le plaisir ou l'argent qu'il en retire. C'est en tout le pari sur lequel sont construites les pages d'accueil » (Rouquette, 2009 : 178).

Une deuxième hypothèse met en place le *jeu valeur ou moyen*, autrement dit, le fait que l'on gagne ou non est mis en rapport avec la communication : « le jeu comme valeur (s'inscrire pour passer un bon moment, se divertir, réfléchir, etc.) et le jeu comme moyen, celui de gagner de l'argent » (Rouquette, 2009 : 178). Ici Rouquette (2009) fait appel à la distinction entre les stratégies publicitaires mises en place par Floch (2003), qui distingue « les publicités dont l'objectif est de valoriser les qualités inhérentes du produit (que la communication cherchera à manifester, à exploiter). Et celles construites à partir de l'idée que la valeur d'une image est créée par la publicité, non par le produit » (Rouquette, 2009 : 178). Pour ce faire, l'auteur distinguera 4 stratégies de la plus pratique à la plus utopique en fonction des types de pages. *Page démonstrative pratique,* où la stratégie est strictement pratique fondée sur les qualités propres à ces jeux : le bon temps passé, les règles, leur fonctionnement ; *page figurative,* où la stratégie est toujours pratique et concrète mais plus « critique » insistant sur les garanties juridiques concernant la fiabilité de l'entreprise ou la

qualité du jeu lui-même ; *page symbolique autour de l'argent*, ici la stratégie plus normative, met des valeurs utopiques ou idéologiques au centre de sa stratégie : argent, bonheur, réussite, oisiveté ; *page ludique et exploratoire*, où la stratégie est totalement imaginaire, soit des valeurs totalement décalées du « produit jeu ».

D'après cette nouvelle analyse, Rouquette (2009) conclut que, même si la force expressive multimédia du web est incontestable (diversité d'informations numériques différentes : vidéos, textes, sons, pictogrammes, logos, etc.), il n'existe pas d'originalité des sites. Par exemple « quand ils [les sites de jeux] exploitent les valeurs de bonheur ou de luxe, ils s'écartent rarement des symboles archétypiques du genre » (Rouquette, 2009 : 192). A cet effet, l'auteur va fournir deux explications plutôt liées aux contextes de réception du web. Selon la première, comme la lisibilité du web est faite sur le mode du zapping, une ergonomie particulière se met donc en place, basée sur deux aspects principaux : l'efficacité et la lisibilité, « une page d'accueil doit « obligatoirement » répondre à ces question basiques : « que propose ce site ? », « où est-on ? », « quelles informations peut-on y trouver ? » (Rouquette, 2009 : 193). Pour cette raison, « il est plus difficile d'opter pour une mise en page, sorte de mise en ordre de lecture, originale » (Rouquette, 2009 : 193). La deuxième explication signale que l'usage des signes est stéréotypé car il appelle à l'efficacité que le message doit contenir, c'est pour cette raison que sur ces pages il y a *un graphisme saturé et un message visuel simplifié*. Selon Rouquette (2009) :

> « Ils doivent concilier un imaginaire singulier, original et s'inscrire dans un genre, dans un type de jeu, déjà identifié des internautes. Bien sûr, la page d'accueil doit multiplier l'indice évocateur sur ce que l'internaute doit faire et ce qu'il peut en espérer. Mais ces indices doivent garantir un plaisir certain autant que promettre […] Pour rassurer, le plus simple est de se conformer à un cadre de jeu déjà connu, et donc à une gamme de stéréotypes visuels et sonores déjà là : typographie, couleurs, personnages, décors, lumières, vêtements, expressions, métaphores visuelles » (Épinait, 2002 cité par Rouquette, 2009 : 196).

De même, un autre aspect que l'auteur souligne est le manque de son, et il en vient à qualifier le web de *multimédia sans son,* ce qui fait que, du coup, il ne se *construit pas un monde virtuel total* (comprenant aussi les signes sonores), caractéristiques qui renvoient généralement au cyberespace.

En bref, « [la] page web ne s'abstrait pas des conditions techniques mais surtout des contraintes d'écritures imposées par les lectures pressées de visiteurs zappeurs » (Rouquette, 2009 : 201). Tout ce qui peut empêcher une lecture facile et rapide passe au second plan, « si

le web est un hypermédia, c'est avant tout un hypermédia efficace » (Rouquette, 2009 : 201), conclut l'auteur.

2.2. Une approche sémiotique de l'étude de scénarios

Avant de rentrer dans les détails de l'approche de Stockinger (2005), il faut commencer par préciser que face à la diversité des types de sites, différentes questions au sein de la recherche en sémiotique se posent, comme par exemple, la constitution d'une nouvelle culture, l'évolution de ces mêmes sites, ainsi que leurs techniques, conception et développement. C'est à cette dernière problématique que Stockinger (2005) va s'intéresser le plus. Dans son livre « Les sites web conception, description et évaluation », l'auteur propose d'étudier *la dimension symbolique des sites web*, c'est-à-dire, la manière dont un site s'organise et se met à la disposition du visiteur/de l'utilisateur. Cela est fait à travers l'identification et l'interprétation de *scénarios d'organisation*, d'*univers sémantiques* ou de *scénarios sémiotiques* définis comme « le contenu d'une prestation, les modalités d'appropriation de celle-ci ainsi que l'expression et la mise en scène de la prestation via des régions et des zones d'édition sous la forme d'une interface de communication » (Stockinger, 2005 : 10). L'auteur parlera de *prestation* par rapport aux sites web définis « comme un lieu virtuel de prestation (d'information, de communication, de divertissement, etc.) pour une certaine catégorie de visiteurs-utilisateurs potentiels » (Stockinger, 2005 : 11). Les *prestations* principales d'un site constituent son objectif qui est la mise en forme d'une ou de plusieurs rubrique(s).

Dans ce cadre, Stockinger (2005) va comprendre un site web comme un objet sémiotique divisé en deux dimensions principales d'analyse, l'une technologique et l'autre sémiotique, qu'il explique de la façon suivante :

> « Le niveau technologique et informatique (de réalisation, de communication, d'affichage, d'archivage, de réutilisation, etc.) d'un site web ; le niveau sémiotique ou symbolique au sens d'un lieu de prestations et de services, d'interaction avec ses utilisateurs, voire entre les utilisateurs, la communauté des utilisateurs du site » (Stockinger, 2005 : 21).

Du point de vue sémiotique, le site web est donc compris comme un *tout de signification*, à propos duquel on peut s'interroger en ce qui concerne son organisation, sa structure globale, sa réception, la position du site face à ses autres concurrents, etc. En ce sens, déclare Stockinger (2005), « la scène correspond à ou, plutôt, recouvre la problématique

du *signifié,* du contenu, d'un signe qui est, dans notre cas, le site web, tandis que la région recouvre celle de l'*expression* du contenu du site et de sa réalisation » (Stockinger, 2005 : 34). En bref, l'auteur modèle peu à peu une approche sémiotique mettant en rapport la *prestation* et *la mise en scène du site*. Il conviendrait d'ajouter ainsi que, d'après Stockinger (2005), en fonction de la *prestation*, un site va établir des rapports avec l'institution de référence. En particulier, il identifie quatre catégories de sites :

> « Une classe de sites qui se contentent d'annoncer et de diffuser l'existence de leur institution de référence sur le web ; Une autre classe de sites qui se spécialisent en communication corporate plus développée de leur institution de référence ; Une troisième classe de sites qui constituent un décalque plus ou moins proche de l'institution de référence ; Une quatrième classe de sites qui intègrent dans leur territoire celui de leur institution de référence tout en l'élargissant » (Stockinger, 2005 : 27).

Or, pour formuler la *scénarisation* (description) d'un site web, deux concepts s'avèrent fondamentaux, le *scénario* et les *régions* ou *zones* :

> « Le scénario, lui, est composé d'un ensemble de scènes qui sont mises en scène via des régions ou zones perceptibles que nous appelons régions ou zones d'édition, telles que des parties d'une page web, une page web entière, des parties communes à plusieurs pages web d'un site, un site en entier ou encore des parties communes à un ensemble de sites web différents » (Stockinger, 2005 : 33-34).

Les scènes sont donc une « unité de sens qui s'exprime à travers un ensemble de registres comme une région (une partie d'une page, une page, etc.) perceptible et communicable » (Stockinger, 2005 : 44). L'auteur insiste sur le fait que, dans ce cadre, la scénarisation permettra de caractériser l'objet web en différents plans que sont le contenu du site (les prestations), l'accès (l'appropriation des usagers) et l'organisation du contenu (rubriques, pages).

Toutes les notions citées auparavant vont être exemplifiées par l'auteur, à travers l'analyse du site web du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon. D'abord il entame son analyse par la page d'accueil du site (qui, selon Rouquette (2009), représente une source d'analyse primordiale), dont il reconnaît trois espaces thématiques, un espace d'accueil (accueil du visiteur du site …), un autre réservé aux informations pratiques et un espace d'exploration du patrimoine. Dans le cas de ce site, l'espace d'exploration du patrimoine est le plus développé, et il est séparé en plusieurs rubriques : le musée, le village, la grotte, l'environnement naturel. Chaque rubrique contient des *zones* qui constituent une

mise en scène ou un *schéma topographique* qui, dans ce cas particulier, ne change pas en fonction des rubriques. Par exemple, la rubrique « La grotte » est composée d' :

> « Une zone centrale réservée à la présentation d'un exemple choisi du patrimoine ; À droite de la zone centrale, d'une fenêtre surimposée faisant office de menu de visite virtuelle d'une partie du patrimoine ; À gauche de la zone centrale, d'un autre menu permettant l'exploration de chacune des cinq parties qui, d'un point de vue thématique, organise l'espace réservé au patrimoine préhistorique » (Stockinger, 2005 : 33).

D'ailleurs, le *scénario du contenu* divisé en quatre critères qui sont : *l'univers sémantique* (de quoi parle la partie x du site web) ; la *différenciation sémantique*, (comment se différencie cette partie x du site web) ; l'*intégration sémantique* (de quel univers sémantique général fait partie x) ; et le *discours* (quel est le langage utilisé pour communiquer, « faire passer » les prestations offertes dans la partie x). De même, il distingue deux aspects, le *référent* ou *domaine de référence ;* et *l'espace thématique* du *réfèrent* sur le site. Tout cela peut être regroupé ainsi : Module è Référent è Scène. Par exemple, en ce qui concerne l'univers sémantique, s'il s'agissait d'un site d'entreprise il y aurait les modules suivants : 1) le module de présentation de l'entreprise, qui renvoie au domaine du référent, à l'histoire de l'entreprise, scène, le « lieu de présentation corporatif de l'entreprise » ; 2) le module des produits et services qui constitue le référent de bien marchand, scène « lieu de présentation des produits et services »; 3) un dernier module de vente en ligne de produits et services, qui renvoie à la transaction sous forme d'achat et de vente d'un bien marchand, scène « lieu de transaction commerciale ». L'auteur conclut que :

> « [Ces] référents ou domaines de référence est « façonnés» *interprété* et *adapté* aux objectifs du site et au contexte des usages, ce qui veut dire que s'il y a d'autres sites intégrant les mêmes domaines de référence, alors ces derniers pourraient être façonnés différemment et, cela, avant tout pour répondre aux objectifs et aux usages particuliers auxquels un site doit répondre (ou, du moins, est supposé répondre) » (Stockinger, 2005 : 45).

En ce qui concerne la *différenciation* et l'*intégration sémantique* (deuxième mouvement d'analyse du scénario de contenu) c'est, dans ce cas, la deuxième scène qui intègre un *univers sémantique englobant*, qui, en même temps, caractérise le site. Finalement, ce processus est réalisé, à travers un *discours*, compris comme une « action ou interaction de communication qui s'appuie sur toutes sortes de signes sémiotiques (seulement verbaux) pour faire passer une information, un message à propos de son domaine de référence » (Stockinger, 2005 : 47).

Plus tard, Stockinger (2005) identifie sur la page d'accueil du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon, quatre scènes qui sont récurrentes pour organiser la page d'accueil d'un site quelconque :

> « Lieu d'*identification* du site (sous forme de son nom, de son logo, de son adresse, etc. lieu d'*autopublicité* (sous forme d'un slogan, par exemple, mettant en exergue la particularité, l'incomparabilité du site) ; lieu de *passages* pour accéder aux prestations ; ou encore lieu d'*accueil* (la « halle », pour parler ainsi du visiteur à proprement parler) » (Stockinger, 2005 : 48).

De façon plus récurrente encore, poursuit cet auteur, c'est le lieu d'*autopublicité,* car il offre deux informations essentielles, normalement introduites dans la partie supérieure de la page, à savoir, « l'identité référentielle du site et la valeur spécifique, ajoutée du site et/ou de l'entité que le site représente » (Stockinger, 2005 : 50). De plus, cela se met en place à travers un discours de qualification (phrases comme « aux racines du savoir, il commence l'histoire ») et d'exemplification (représentation visuelle d'un objet archéologique). Ce discours est, selon l'auteur, une sorte de slogan, une forme typique de toute forme de communication poursuivant un objectif publicitaire.

D'ailleurs, du fait qu'il existe une scène principale ou englobante, il peut y avoir des *sous-scènes*. En effet, « une scène peut être composée […] d'une ou de plusieurs scènes plus spécialisées (que l'on peut appeler sous-scènes). Autrement dit, une scène peut former, à son tour, un scénario plus local faisant partie du scénario global d'un site web » (Stockinger, 2005 : 57). En ce sens, l'univers sémantique de la prestation « patrimoine archéologique » qui caractérise l'exemple de Stockinger (2005), globalement :

> « Se construit autour des références au site de conservation du patrimoine, c'est-à-dire le musée de la préhistoire, à l'environnement servant de lieu naturel pour le patrimoine et à certains exemples très typiques du patrimoine lui-même (grotte, village, reconstruire, objets, etc.). Chacune de ces trois références forme des univers sémantiques plus spécialisés dans la mesure où chacune d'elles propose des informations particulières sur son domaine d'expertise-le domaine d'expertise le plus élaboré étant celui des exemples les plus typiques du patrimoine à proprement parler » (Stockinger, 2005 : 64).

Il est intéressant ici de souligner comment se concrétisent ces univers sémantiques (la prestation) aussi bien sur des discours d'identification et de dénomination, de description, d'illustration du lieu archéologique que sur l'identification de la prestation elle-même (arrière-fonds chromatiques eux-mêmes).

L'auteur conclut en comparant à d'autres sites de musées, « qu'il s'agit ici d'une catégorisation assez typique se trouvant telle quelle, d'une manière plus développée ou encore en compagnie avec d'autres espaces thématiques sur la plupart des sites du même type » (Stockinger, 2005 : 70). La question qui se pose consiste à savoir s'il y a des schémas stéréotypés. A ce propos, Stockinger (2005), distinguera différents types ou catégories de sites de musées. Première catégorie de sites de musées simples, une ou quelques page(s) ; deuxième catégorie : présentation complète du musée, activités et patrimoine ; troisième catégorie : deuxième catégorie plus services spatiaux (éducatifs, commerciaux, interactifs) ; et quatrième catégorie : musées virtuels. Les deuxième et troisième catégories partagent des scènes typiques, à savoir, lieu d'accueil, présentation du musée, visite virtuelle, informations pratiques, présentation du patrimoine et des expositions en plus d'autres scènes moins fréquentes comme : boutique, activités pédagogiques, activités d'exploitation du patrimoine, ressources linguistiques, prestations relatives aux artistes, bibliothèque numérique, activités de recherche. En bref, comme l'explique l'auteur, « ce noyau de scènes communes à un ensemble de sites forme de facto un standard qui, au moins pour le moment, n'est pas formalisé mais qui néanmoins dicte à la fois l'organisation de l'espace thématique global d'un site et le choix paradigmatique de scènes qui le peuplent » (Stockinger, 2005 : 72). Cette identification peut servir de méthodologie de description sur la base du corpus car il s'agit de catégories émergentes de l'analyse.

Plus loin dans son ouvrage, Stockinger (2005) détaille l'organisation fonctionnelle du site web sur la base de l'hypothèse que « les différentes parties qui enferment et expriment son contenu possèdent des fonctions, des tâches particulières dans la réalisation et la réussite de cette mission principale [comme renseigner, informer, entretenir, faire plaisir, etc.] » (Stockinger, 2005 : 116). Or, cela peut être mis en œuvre différemment en fonction des sites :

> « C'est ainsi que nous pouvons voir des sites web qui mettent tout en œuvre pour « faire passer » leurs prestations, pour faciliter l'appropriation ou pour l'orienter dans tels ou tels sens, pour « faire venir » des nouveaux visiteurs, pour impressionner le visiteur, pour déclencher un sentiment d'appartenance collective chez un visiteur, etc. » (Stockinger, 2005 : 118).

L'auteur découvre donc 6 types fonctionnels de scénarios récurrents dans un site web. La fonction paratextuelle, elle contribue à la mise en place et à la gestion du contexte dans lequel une prestation est mise à la disposition d'une communauté de visiteurs ou d'utilisateurs ; la fonction textuelle, qu'est la présentation et communication, qui contribuent

à la mise à disposition des prestations du site web ; la fonction hypertextuelle, elle permet d'accéder aux prestations et organise l'accès aux prestations ; la fonction métatextuelle est la consigne technique orientant l'utilisation et l'exploitation de prestations du site (FAQ) ; la fonction peritextuelle (endogène) ou l'inscription du site dans un espace culturel plus vaste, composé d'autres sites de la même thématique sous la forme d'annuaires, Webothèques, références ; et la Fonction épitextuelle (exogène) est l'inscription du site dans un espace culturel plus vaste, composé d'autres sites, reconnaissance à l'étranger, sous forme de publicités.

D'après Stockinger (2005) pour comprendre l'appropriation d'une prestation (fonctions hypertextuelles), on peut observer les *scénarios de navigation*, « il s'agit de décrire ce qu'on appelle les liens qui relient une prestation donnée aux autres prestations sur le même site ou sur des sites différents » (Stockinger, 2005 : 151). Par exemple, sur le site du musée de la préhistoire, il y a 5 régions à valeurs hypertextuelles, y compris les menus et une icône cliquable (pour visualiser une image). Certains des menus sont là pour permettre au visiteur d'accéder aux sous-rubriques, ils visent *à familiariser le visiteur avec le patrimoine*, d'autres servent d'appropriations, dans ce cas, ils sont une aide à la lecture et permettent de situer le visiteur dans le site.

Les accès aux prestations peuvent apparaître sous la forme de menus mais aussi être un lien hypertextuel isolé. De plus, « les parcours d'exploration peuvent être soit des parcours strictement linéaires, soit des parcours qui laissent une liberté entière au visiteur d'un site de naviguer et d'accéder […]. C'est cette deuxième possibilité qu'est la plus souvent réalisée sous forme, par exemple, de menus proposant à la fois un accès ponctuel à une prestation donnée et une exploitation linéaire de celle-ci » (Stockinger, 2005 : 169).

La quatrième partie de son livre a pour objectif de traiter l'expression et la mise en scène d'une prestation afin qu'elle devienne communicable aux visiteurs et utilisateurs d'un site web. Ici l'auteur fait la différence entre la *région* et la *scène d'interface*. Cela permettra d'ailleurs de définir une relation tripartite entre scène, région d'édition et réalisation technologique (page web) :

> « La région d'édition est le lieu de l'interface où se manifeste une scène tandis que l'interface est le lieu réunissant et organisant dans un espace ou une durée l'ensemble des éléments nécessaires pour rendre communicable une prestation Web ou encore pour établir et gérer la communication entre le site web et ses visiteurs-utilisateurs » (Stockinger, 2005 : 207).

Autrement dit, la région est le lieu d'édition d'une scène qui constitue le scénario sémiotique. Pour pouvoir le décrire il faut identifier, *la structure logico-textuelle,* les régions d'édition ; *les éléments d'expression du contenu de la prestation,* les signes textuels, visuels, audiovisuels, etc. utilisés pour exprimer le contenu d'une prestation ; l*a forme eidétique de la région d'édition* : ou configuration perceptive ; *la structure chromatique de la région d'édition* ; et *la structure topographique*.

Du point de vue de la compréhension d'un site, « la page telle qu'elle se présente avec ses éléments chromatiques, figuratifs, textuels disposés sur sa surface, s'offre à la « lecture » et à la compréhension du visiteur du site – elle manifeste une interface - un langage - de communication et d'échange entre le site et le visiteur du site » (Stockinger, 2005 : 211).

En ce qui concerne les éléments et les langages d'expression il est important de dire que les éléments d'expression principaux, sur la page d'accueil, *sont deux pavés textuels et deux images photographiques*. Mettons l'accent sur ces dernières. Dans le cas du musée de la préhistoire, selon Stockinger, « Il ne s'agit pas d'une représentation photographique qui reproduirait « fidèlement » le musée ou l'objet archéologique en question. Il s'agit plutôt d'une représentation visuelle visant la production d'effets de sens » (Stockinger, 2005 : 220), et présentant en particulier le musée comme un lieu géographique, historique et culturel ou social. Or les interprétations de ces images peuvent être comprises différemment :

> « Ce problème nous renvoie à la question centrale qui est celle du langage que se forge un site ou un groupe de sites faisant partie d'un secteur ou d'un domaine d'activités, pour communiquer avec ses destinataires. Cette problématique linguistique fait partie d'une problématique sémiotique plus générale qui est celle de l'utilisation de systèmes de communication tant linguistiques que non linguistiques (notamment visuels et sonores) pour communiquer ses prestations à un destinataire, pour interagir avec un destinataire ainsi que pour permettre des interactions entre ses destinataires » (Stockinger, 2005 : 221).

D'après cet auteur, une telle problématique sémiotique s'avère capitale pour l'étude des sites. Voyons maintenant ce qui concerne l'expression textuelle, ou la réalisation textuelle d'une prestation. On va étudier précisément ici les rubriques, puis une fois sur l'une des pages, les zones contenant du texte, dans le cas du musée de la préhistoire, cela donne forme à une composition rédactionnelle qui comprend une région titre, un espace de présentation visuelle (photographies, graphiques, etc.), une zone de présentation textuelle (pavés de texte où est décrit le patrimoine) ainsi qu'une partie formant un lieu de présentation (arrière-fond).

Pour conclure, une étude sémiotique des sites permettra d'acquérir une certaine expertise qui « a comme but de montrer l'adéquation d'un site existant avec un certain

standard, une certaine norme donnée. Autrement dit, l'expertise est supposée montrer le degré de l'adéquation entre le site Web dans son être et le site Web dans son devoir-être » (Stockinger, 2005 : 255).

2.3. Une approche sémiodiscursive

Barats a rassemblé, en 2013, des chercheurs de différentes disciplines pour constituer un ouvrage collectif intitulé *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*. Le but était de donner des outils pour analyser les observables provenant des sites d'internet, ici « le web est appréhendé dans ce manuel comme un dispositif sociotechnique au travers duquel peuvent être analysés contenus, pratiques sociales, usages, flux » (Barats, 2013 : 6). Nous allons prendre particulièrement en compte le chapitre 4 intitulé « Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? » de Maingueneau (2013).

Tout d'abord, en ce qui concerne l'article de Maingueneau (2013), il faudrait commencer par dire que la notion de genre s'avère fondamentale pour l'AD, elle est à la rencontre du lieu social et de l'organisation textuelle (aspects cruciaux pour ceux qui étudient le discours). Afin de définir ce qu'est un genre, Maingueneau (2013) distingue une conception *conventionnaliste* d'une autre *réaliste,* selon la première, « il y a genre dès qu'on range dans une même classe des textes sur la base d'une ou plusieurs propriété(s) commune(s), choisies en fonction des objectifs de celui qui opère la classification : on peut décider par exemple que toutes les adresses URL appartiennent à un même genre » (Maingueneau, 2013 : 75). D'après la seconde conception, *réaliste* ou des genres de discours, « le genre désigne une activité communicationnelle socialement identifiable, saisie dans sa globalité » (Maingueneau, 2013 : 75). En plus de ce qui a été dit auparavant, les genres vont ainsi dépendre de critères socio-historiques (ou situationnels) ; c'est dans un contexte donné qu' « un genre de discours prescrit des rôles pour les participants, une finalité, un medium, une organisation textuelle, etc. » (Maingueneau, 2013 : 76).

Or cette dernière conception « réaliste » permet de décrire « les pratiques verbales d'une société, les journaux, les talk-shows, la déclaration d'impôts, les tracts publicitaires, etc. […] considérés comme des genres de discours. » (Maingueneau, 2013 : 76). Les pratiques verbales se divisent en trois catégories, selon Maingueneau (2013), les genres auctoriaux, routiniers et les conversations. En ce qui concerne Les *genres auctoriaux*, « ils sont imposés au destinataire par l'auteur, et quelquefois par un éditeur et sont explicités par des indications paratextuelles : « essai », « méditation, « aphorisme », etc. […] Ces genres

auctoriaux sont massivement présents dans certains types de discours (littéraire, philosophique, religieux, politique, journalistique… » (Maingueneau, 2013 : 76). Dans les *genres routiniers*, « les rôles joués par leurs participants sont fixés *a priori* et, en général, restent stables pendant le processus de communication. Les locuteurs entrent dans un cadre préétabli dont en général ils ne modifient pas les normes » (Maingueneau, 2013 : 77), comme par exemple dans les magazines, les interviews, les formulaires administratifs, les règlements, etc. Certains sont néanmoins plus ritualisés que d'autres. Enfin, quant aux *conversations,* il s'agit des « interactions orales « ordinaires », qui ne sont pas régulées par des institutions, qui ne fixent pas de rôles aux partenaires ou de scripts stables pour le déroulement de l'activité, leur organisation textuelle et leurs contenus sont habituellement flous et leur cadre évolue sans cesse pendant l'interaction » (Maingueneau, 2013 : 77). Les participants négocient constamment leurs rôles, on peut distinguer des types de conversations mais on ne parle pas de *genres de discours,* car cette catégorie est moins institutionnalisée que les deux autres.

En plus de ce qui précède il existe, d'après Maingueneau (2013), des *hypergenres,* qui sont des dispositifs de communication qui dépassent une époque ou un lieu précis comme : le dialogue, la lettre, le journal, « ils imposent des contraintes très pauvres, un simple formatage ; pour catégoriser un texte comme dialogue, par exemple, il suffit de mettre en scène au moins deux interlocuteurs » (Maingueneau, 2013 : 77).

D'ailleurs, les genres sont construits dans un cadre qui, notamment, configure le processus de communication et que Maingueneau (2013) appelle *la scène d'énonciation* dont on peut distinguer trois composants. *La scène englobante,* ou le type de discours, c'est une sphère d'activité sociale, par exemple politique, journalistique, littéraire ; *la scène générique,* qu'assigne une finalité à l'activité de parole, des rôles à ses acteurs, prescrit les circonstances (lieu, moment, longueur, médium) ; et *la scénographie,* par laquelle l'énonciateur aménage, à travers son énonciation, la situation même à partir de laquelle il prétend énoncer. Il s'agit donc d'un processus en boucle : dès son émergence, la parole suppose une certaine scénographie, qui doit se valider à travers l'énonciation elle-même.

C'est sur la *scénographie* que l'auteur va mettre l'accent car c'est ici que l'internet ajoute de nouveaux niveaux[72], en ces termes, le web n'est pas juste un support, à l'inverse,

[72]Avant cela, Maingueneau (2013) explique à travers l'exemple d'une lettre écrite par F. Mitterrand, comment, « il met en place sa scénographie sans sortir du cadre imposé par la scène générique du programme [lettre d'ordre familial] : sont ainsi définies par l'énonciateur l'identité des partenaires et la relation qui les lie, le lieu et le moment de son énonciation » (Maingueneau, 2013 : 79).

« le web transforme en fait les conditions de la communication, la manière dont on peut envisager le genre et la notion même de textualité » (Maingueneau, 2013 : 80). Bref, *la scène générique* est homogénéisée sur internet:

> « Les sites, quel que soit leur contenu, sont soumis à un ensemble de contraintes techniques, et cette homogénéisation est renforcée par la nécessité de pouvoir circuler par hyperliens d'un site à l'autre. En raison de ce « lisage » des différences génériques, c'est désormais la scénographie qui joue un rôle clé : le principal souci est la mise en scène de la communication qui mobilise massivement les ressources proprement verbales, multimodales (image fixe, mouvante, son) et les opérations hypertextuelles » (Maingueneau, 2013 : 80).

De plus la *scène générique* est fragmentée car « on a affaire non à un *texte,* mais à une *mosaïque* de modules hétérogènes, ce qui interdit de mettre en correspondance simple *un* texte et *une* scène d'énonciation » (Maingueneau, 2013 : 81). Cependant, quand il s'agit d'internet, c'est la *scénographie* qui mérite une réflexion approfondie que l'auteur divise en deux niveaux : *verbal* et *numérique*. La première catégorie est typiquement linguistique (plus, la mise en page, police, etc.) La *scénographie numérique* est composée en même temps de trois dimensions : iconotextuelle (images), architecturale (le réseau de pages) et procédurale (le réseau d'instructions). A travers l'exemple de la page d'accueil du site web du *Figaro*, l'auteur explique comment *la textualité est subvertie* : par la pagination du web (un écran est une vue partielle), l'hétérogénéité énonciative (diagrammes, débuts des articles, publicités, titres, etc.), les modules qui donnent accès à un autre par un clic, la temporalité (tous les contenus qui se renouvellent).

En résumé, « ces caractéristiques mettent à mal le régime classique de la textualité, et le type de généricité qui en est solidaire. L'affaiblissement de la scène générique et la scène englobante sont compensés par l'hypertrophie d'une scénographie numérique » (Maingueneau, 2013 : 84). C'est pour cette raison que Maingueneau (2013) dira que l'on est face à l'*hypergenre* plutôt qu'à un genre du discours, « ces genres de sites sont en réalité des formatages peu contraignants qui rendent possibles des scénographies très variées » (Maingueneau, 2013 : 84). Pour approfondir cette dernière idée l'auteur prendra pour exemple le blog qui possède des thématiques diverses et « se caractérise par ses contraintes formelles et une relation communicationnelle minimale […]. C'est ce qui explique l'extraordinaire diversité des sites qui se disent « blogs » » (Maingueneau, 2013 : 85). D'ailleurs cela installe certaines routines du point de vue de la *scénographie*, l'auteur cite ici l'étude réalisée par Lethi (2011) sur des blogs de professionnels de la politique en France, Lethi (2011) « a ainsi distingué cinq sous-genres [types de scénographie pour Maingueneau,

2013] auxquels recourent les hommes où les femmes politiques : « diary », « scrapbook », « notice-board », « essay » et « polemic » » (Maingueneau, 2013 : 85).

De plus, Maingueneau (2013) insiste sur la moindre importance des *scènes englobante* et *générique* sur le web, par exemple toutes deux sont identiques dans le cas du blog d'une prostituée et celui d'un club de football :

> « C'est à travers la scénographie que se marquent des différences entre eux : la scénographie numérique : par exemple, le choix des couleurs et des éléments iconiques (dessin, photos) active une certaine image de la source du blog ; la scénographie verbale : le blog du club de football est avant tout un agenda, dont la fonction est de délivrer un certain nombre d'informations pratiques » (Maingueneau, 2013 : 87).

Par ailleurs, ces deux scènes sont indissociables. Par exemple, dans le cas du blog d'une prostituée, sur la page d'accueil, on peut voir un album et ce blog est censé contenir des messages racontant sa vie, messages mis à jour par ses soins.

> « Il permet de donner sens à l'activité de communication, en attribuant un certain rôle aux partenaires de la communication, en instaurant une certaine relation, en définissant les circonstances de l'énonciation, et ces choix sont symptomatiques d'une configuration sociale » (Maingueneau, 2013 : 88).

Grâce à l'arrière-plan de la *scène englobante* et *générique*, l'auteur énonce qu' « il se produit un effacement imaginaire de la distinction entre prostituée professionnelle et femme ordinaire, entre clientèle et réseau d'amis : les relations s'établissent entre individus, et non à travers des institutions » (Maingueneau, 2013 : 89).

En plus de la question des genres de discours, Maingueneau (2013) aborde celle de la textualité, il y aurait « des textualités distinctes, en fonction de la relation qu'ils [les régimes oral, imprimé, numérique] entretiennent avec la généricité » (Maingueneau, 2013 : 89). Il existe donc deux grands types de textualités, l'une orale, l'autre écrite ; en ce qui concerne les deux premières formes de textualité orale, l'une est non planifiée, c'est-à-dire, la conversation ordinaire et l'autre, planifiée, est divisée en deux sous-types : une oralité dialogale et une oralité monologale. Quant à la textualité écrite, il en existe deux principaux types, une linéaire et une autre tabulaire (par exemple, le texte au sein d'une image). On peut ajouter un troisième type de textualité, une textualité navigante intrinsèque de l'hypertexte. Selon Maingueneau, « c'est l'internaute qui fabrique l'hypertexte qu'il « lit » (Maingueneau, 2013 : 89).

Pour conclure, Maingueneau (2013) réitère l'idée que « les activités de parole participent des configurations historiques associées à certaines technologies de la communication », en ce sens, la distinction entre ce qui existe déjà et ce qui est nouveau, n'est plus féconde car « le web, au contraire, a tendance à brouiller ces frontières, par une exacerbation à la fois de la scénographie et de l'hypergenre » (Maingueneau, 2013 : 91).

Remarques conclusives : des outils adaptés à l'égard de nos objets et nos problèmes

On constate que ces auteurs sont d'accord sur certains aspects. D'une part, sur le fait que le support a des conséquences sur la manière dont on communique, c'est-à-dire, sur le cadre énonciatif qui coordonne le rôle de chaque participant. D'autre part sur le fait que les signes visuels (photos, vidéos ou signes numériques) ainsi que textuels (descriptions, slogans, titres) sont en rapport avec la façon dont la navigation est configurée auparavant. En ce cadre, de l'organisation de la forme et du contenu[73] va dépendre la façon dont sont conçus les destinataires. L'une des principales originalités que ces objets apportent est la *textualité* sur l'écran. Indépendamment de la manière dont on décide de nommer ce phénomène[74], le texte sur l'écran comporte des aspects qui nécessitent d'autres outils afin de les identifier.

Par ailleurs, si on examine plus en détail le point de vue des auteurs cités précédemment, on observe que l'approche par strates de Rouquette (2009) lui a permis d'identifier globalement les sites web municipaux, ainsi que d'arriver à la conclusion qu'il existe une tendance unificatrice de ces mêmes sites. Face à notre corpus des sites de théâtres, en particulier, des pages concernant la description d'un spectacle, l'énonciation et l'univers (graphisme) s'avèrent fondamentaux, ces aspects doivent acquérir une valeur centrale dans l'analyse. L'approche par types de signes (iconique, linguistique, plastique) nous semble pertinent quand on pense aux pages d'accueil des théâtres[75]. Néanmoins en ce qui concerne plus particulièrement les signes linguistiques, ni les rubriques, ni les liens ne peuvent être inclus car justement ces signes permettent la navigation en les renvoyant à d'autres statuts : ceux de *signes passeurs*[76]. A l'inverse, les signes linguistiques peuvent plutôt renvoyer aux articles ou, dans notre cas, à la description proprement dite d'un spectacle. L'approche de Stockinger (2005) sur les scénarios sémiotiques compris comme le contenu, l'expression ou

[73]De l'architexte pour Bonaccorsi, 2013.
[74]*Lisibilité* pour Rouquette, 2009, *textualité navigante* pour Maingueneau 2013, *écrit d'écran* pour Bonaccorsi, 2013.
[75]Même si on sait que les signes auditifs sont moins importants dans ce cas-là.
[76]D'après le texte de Bonaccorsi, 2013

la mise en scène et l'appropriation nous paraît utile. Ses premières analyses lui permettent de distinguer 5 types de scènes récurrents sur les pages d'accueil de n'importe quel site (identification, autopublicité, lieu d'accueil), ce qui est transposable aux sites des théâtres. La quatrième partie de son modèle visant à étudier la mise en scène ou le scénario sémiotique en 5 aspects, la structure logique-textuelle, les éléments d'expression du contenu de la prestation, la forme eidétique de la région d'édition, la structure chromatique de la région d'édition et la structure topographique, s'avère elle aussi intéressante à transposer aux sites de théâtre. Ces aspects sont nécessaires dès lors que l'on observe la configuration sémiotique que propose chaque site de théâtre. En ce qui concerne le texte de Maingueneau (2013), ce sont notamment les aspects concernant la scénographie verbale et numérique qui peuvent être appliqués aux sites web de théâtres. Cependant il nous semble impératif d'appliquer son approche du genre pour les sites web de théâtre, en séparant l'analyse par scènes (englobante et générique) ainsi que scénographie, dans ce contexte, d'après trois types de signes : visuels, numériques et langagiers.

Or, si on en revient à notre but principal le plus adéquat nous paraît être situé au niveau méthodologique, à l'intersection entre l'analyse du discours et la sémiotique. Une approche sémiodiscursive nous permettra d'une part, d'interpréter comment le destinataire est traité dans le cadre d'un site de théâtre et de l'autre, de comprendre comment tous les signes spécifiques et non-spécifiques des sites internet fonctionnent comme une *mise en pratique* pour représenter un *lieu social*, celui des publics de théâtre.

DEUXIÈME PARTIE : LA RECHERCHE

1. Les aspects généraux de la recherche

Nous allons proposé, dans cette recherche, d'étudier, au sein des sites internet des théâtres publics de programmation « classique » et « contemporaine » en France et au Chili, la manière dont les destinataires, dans ce cas les publics de théâtre, étaient inscrits (sémiotiquement et discursivement) sur ce support et à l'égard des politiques culturelles. Autrement dit, notre intérêt est d'observer la manière dont les discours sur les publics de théâtre circulent.

La recherche suivra un parcours guidé par des questions de recherche, des hypothèses et des objectifs décrits ensuite.

Question 1 : Sur les politiques culturelles on cherche à savoir quelles représentations du public de théâtre sont véhiculées au sein des politiques culturelles au Chili et en France.

Hypothèse : La représentation que chaque politique publique fait des publics de théâtre dépendra du rôle que chaque État donne à la culture. Ce qui signifie que si la culture est comprise comme un bien de consommation, le public sera nécessairement vu comme tel.

Question 2 : Sur les sites internet de théâtres publics, on cherche à savoir quelles représentations des publics de théâtre sont véhiculées au sein des sites web (y compris les réseaux sociaux numériques) de théâtres publics de référence en France et au Chili (de programmation « classique » et « contemporaine »).

Hypothèse : Le site, à travers différentes formes sémiodiscursives et en fonction des représentations faites au sein des politiques culturelles, inscrit les destinataires, en l'occurrence, des publics de théâtre. Dans ce cadre les représentations des publics sur les politiques culturelles circuleraient aussi sur les sites internet des théâtres publics.

Les objectifs

Dans ce cadre l'objectif général et les objectifs spécifiques de cette étude sont les suivants :

L'Objectif général

-Identifier les traces sémiotiques et discursives des publics destinataires au sein des sites internet des théâtres publics et leur rapport aux politiques culturelles déclarées par le pays afin d'apporter des connaissances sur la manière dont les représentations des publics de théâtre circulent au sein de ces dispositifs.

Les Objectifs spécifiques

-Identifier les traces discursives des publics destinataires au sein des politiques culturelles

-Identifier les traces sémiodiscursives des publics destinataires au sein des sites internet des théâtres publics.

-Décrire et comparer les représentations des publics destinataires au sein des politiques culturelles en fonction du pays de provenance du site internet ainsi que son type de programmation (« classique » et « contemporaine »).

2. Le corpus : la construction d'un corpus complexe des données hétérogènes[77]

Le corpus est compris comme un objet heuristique (Mayaffre, 2002) construit en fonction des objectifs de la recherche et défini une sorte d'ensemble d'éléments hétérogènes qui forment un tout cohérent. Dans notre cas, le corpus est constitué de trois parties. Les deux premières parties sont qualifiées d'analytiques. Ces éléments y seront étudiés en profondeur à l'aide des outils semiodiscursifs permettant d'identifier les traces des destinataires dans : les politiques culturelles et dans quatre sites internet des théâtres. Aussi bien les sites que les

[77]Un article a été publié en 2015 suite à la participation dans le colloque de jeunes chercheurs du laboratoire ICAR à Lyon, intitulé « L'hétérogénéité des données provenant du web ; des étapes pour la constitution du corpus complexe ». Cette publication résume une réflexion approfondie sur la question du corpus provenant de la toile, en particulier la complexité à saisir des hétérogénéités tant énonciatives que techniques.

politiques sont observés d'après une optique comparative, d'une part, par pays, (Chili et France) et de l'autre, par type de programmation (« classique » et « contemporaine »).

D'ailleurs, à partir des sites internet, émerge un ensemble de données provenant des réseaux sociaux numériques, que nous allons traiter comme un sous-corpus d'analyse construit à partir d'un échantillon de chaque théâtre : le dernier spectacle à l'affiche, afin d'étudier en détail toutes les occurrences des réseaux les plus utilisés par les théâtres tout autant en France qu'au Chili : Facebook et sur Twitter, les deux Enfin, la troisième partie du corpus est constituée des entretiens réalisés avec les experts, c'est-à-dire, des professionnels qui travaillent dans la communication des théâtres incorporés dans l'étude. Les informations recueillies lors de ces entretiens nous ont servi de corpus de référence, et nous ont aidés à réaliser l'interprétation sémiodiscursive des données. Ensuite, nous allons détailler chacune des parties qui constituent ces corpus.

2.1. Corpus d'analyse (1) : les politiques culturelles

En France nous avons analysé des documents[78] représentatifs de la politique culturelle française :

-La convention culturelle européenne, à travers ce document publié en 1954 tous les membres de l'Union Européenne s'engagent à « adopter une politique d'action commune visant à sauvegarder la culture européenne et à en encourager le développement » (Convention culturelle européenne, 1954).

-La charte de la mission de service public pour le spectacle vivant, document envoyé sous forme de lettre d'information, est un document officiel fait par le Ministère de la culture et de la communication en 1998 qui oriente le travail de tous les organismes culturels subventionnés de spectacle vivant.

[78]En plus de ces documents, nous avons pris pour références, les enquêtes et études publiées par le Ministère de la culture et de la communication comme par exemple, « Les publics du spectacle vivant » (2008) Bureau de l'observation du spectacle vivant, Repères Nº4 ; « Histoire des politiques de « démocratisation culturelle », la démocratisation culturelle dans tous ses états » (2012) comité d'histoire.

-La politique culturelle de la ville de Paris, ce document publié en 2007 oriente les affaires culturelles des établissements subventionnés par la Mairie de Paris et encadre la mission de cette ville à l'égard de la culture.

-D'autres textes comme le Décret n°59-212 du 3 février 1959 : relatif aux attributions d'un ministre d'état (ministre de la culture) ; le Décret n° 2012-776 du 24 mai 2012 : relatif aux attributions du ministre de la culture et de la communication ; l'Arrêté du 12 juin 2015 : relatif aux missions et à l'organisation de la direction générale de la création artistique ; l'Arrêté du 23 février 1995 : fixant le contrat type de décentralisation dramatique ; et le Décret nº2010-633 du 8 juin 2010 relatif à l'organisation et aux missions des directions régionales des affaires culturelles.

Pour le cas du Chili, nous avons également analysé les documents qui concernent la politique culturelle du théâtre[79] :

-La loi 19.891 sur la création du Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), promulguée en 2003. Cette loi concerne la création, à travers le Ministère de l'Education, du Conseil National de la Culture et des Arts (CNCA) et du Fonds National du Développement de la Culture et des Arts (FONDART). Ce document marque la fondation du CNCA, « on crée le Conseil National de la Culture et des Arts, désormais aussi « Le Conseil », comme un service public autonome, décentralisé et territorialement décentré, avec une personnalité juridique et un patrimoine propre, qui se rapportera directement au président de la république » (Ley 19.891, Artículo 1º, traduction personnelle). Dans celui-ci sont exprimés les principaux objectifs, tâches et attributions de chaque membre du conseil national et régional.

[79]Il faudrait ainsi ajouter qu'en plus de ces documents nous avons pris en compte les statistiques de la consommation culturelle des Chiliens, plus particulièrement sur la base des deuxième et troisième enquêtes Nationales de Participation et Consommation Culturelle 2011 et 2012 (ENPCC). De même, nous nous sommes basée sur des informations provenant des sites internet officiels des institutions chiliennes, comme cultura.gob.cl ; fondosdecultura.cl ; donacionesculturales.gob.cl ; ine.cl, ainsi que des associations chiliennes et ibéro-américaines culturelles comme observatoriopoliticasculturales.cl ; gestioncultural.org. D'ailleurs, nous nous sommes inspirée d'entretiens en libre accès des ministres de la culture des trois derniers mandats présidentiels ainsi que des acteurs culturels décisifs pour mener à bien une réflexion autour de la culture au Chili.

-La politique culturelle 2011-2016, publiée en 2011 ; ainsi que la politique culturelle régionale 2011-2016, en ce qui nous concerne, la région métropolitaine. Ce document est le résultat de l'évaluation des dynamiques culturelles des années précédentes ainsi que d'un processus de consultation citoyenne effectué à travers différentes rencontres. Ici sont exposés les linéaments centraux et les définitions stratégiques du développement culturel et des arts pour les prochaines années. A ce document de caractère National s'adjoint un autre d'ordre régional. Pour le territoire qui nous concerne : Santiago, l'objectif de ce document est de réaliser un plan de travail en fonction des singularités de la région et en dialogue avec les agents des arts et de la culture.

-La politique de développement du théâtre 2010-2015, publiée en 2010, document dans lequel sont exprimées les lignes directrices à suivre jusqu'en 2015 sur le plan spécifique du théâtre. Il a été créé sur la base d'un diagnostic spécifique de la discipline théâtrale qui a permis d'établir des priorités au profit d'un développement intégral de la politique du théâtre.

2.2. Corpus d'analyse (2) : les sites internet des théâtres publics

Le choix des théâtres inclus dans l'étude a été d'abord intentionnellement limité aux capitales[80] de chaque pays. Ensuite, nous avons choisi un théâtre de programmation « classique » et un autre de programmation « contemporaine »[81]. La sélection de ces théâtres a découlé de deux aspects : les financements de la part de l'Etat, y compris les subventions municipales, ainsi que le fait qu'il s'agisse de théâtres de référence, à savoir :

-La « Comédie Française », théâtre de référence et de répertoires « classiques », dirigé par Éric Ruf. Ce théâtre fait partie de la liste des théâtres nationaux financés par le Ministère de la Culture et de la Communication de France ;

[80]Il s'agit là d'un choix presque obligé car la programmation théâtrale continue à être très concentrée sur les capitales de ces deux pays, pour le cas français Pasquier (2012) assure : « avec plus de 200 théâtres, l'offre parisienne n'a pas d'équivalent » (Pasquier, 2012 : 32).
[81]Ces catégories de programmation sont notamment diffusées et très délicates à déterminer, pour ce motif, nous avons opté de garder les types de programmations prédominants que d'ailleurs les mêmes théâtres déclarent.

-Le « Théâtre de la ville », théâtre de référence et de programmation « contemporaine » dans diverses disciplines comme le théâtre, la danse, la musique, et les musiques du monde. Il est dirigé par Emmanuel Darcy Motta et financé par la Mairie de Paris ;

-Le Théâtre « Ictus », théâtre de référence de par son répertoire historique de dramaturgie chilienne « classique », dirigé par Nissim Sharim. Il est le seul théâtre à avoir continué à fonctionner pendant la dictature chilienne. Ce théâtre reçoit un financement permanent du Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

-« Matucana 100 », centre culturel de référence du fait de sa programmation « contemporaine » en théâtre, danse, musique, arts visuels et cinéma. Il est dirigé par Cristóbal Gumucio. Les installations de ce centre appartiennent à l'Etat, il reçoit ainsi un financement permanent du Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Plus précisément, on a analysé un total de 61 spectacles qui vont servir de source à une analyse rigoureuse sur toute une année de programmation[82], celle de 2014-2015 dans le cas des théâtres français et principalement de 2015 dans celui des théâtres chiliens[83].

2.2.1. Sous-corpus d'analyse : les RSN des théâtres publics

Il sera ainsi pris en compte les mentions du spectacle dans les profils officiels des deux réseaux sociaux les plus utilisés par les théâtres publics : Facebook et Twitter. Afin d'approfondir cette analyse nous avons choisi comme échantillon le dernier spectacle à l'affiche. À savoir, dans « Comédie française », le spectacle « Un fil à la patte » dont la première date du 19 juin 2015 ; « La noche de los volantines » pour le théâtre « Ictus » ; « Belle d'hier » concernant le « Théâtre de la ville », dont la première date du 3 octobre 2015. Enfin, dans le cas de « Matucana 100 », nous avons pris le spectacle « Fausto sudaca » du 25 janvier 2016.

[82]Il convient de dire que nous avons exclu les spectacles de cirque, d'acrobatie, de performances, ainsi que ceux adressés à un public infantile. Notre intérêt, en fonction des objectifs, était de disposer d'un corpus le plus homogène possible.

[83]La programmation théâtrale au Chili n'apparaît jamais en début d'année. Les spectacles sont affichés au fur et à mesure qu'ils sont présentés. Nous avons donc suivi l'année scolaire qui, dans le cas du Chili, correspond à la période allant de mars jusqu'à décembre, voire Janvier dans certains cas.

2.3. Corpus de référence : les interviews des experts

Nous avons interviewé les experts, c'est-à-dire les professionnels chargés des sites internet et réseaux sociaux des théâtres[84] incorporés à l'étude. Chaque entretien s'est déroulé de manière présentielle dans les installations des théâtres, pendant environ 30 minutes et a porté sur les caractéristiques générales du théâtre : le financement, le public et la programmation ; les caractéristiques des sites internet en termes d'impact par exemple, le nombre des visiteurs et des abonnés aux réseaux sociaux ; ainsi que sur les rapports aux usagers, les feed-back avec les abonnés, et les évolutions du site en fonction des besoins des usagers. L'objectif des interviews était de comprendre les éléments financiers et techniques qui affectent les rapports avec les publics de théâtre. Les interviewés ont été :

-Marie Plassat, chargée de relations avec le public et Arthur Lenoir, webmestre de la « Comédie Française », interview réalisée le 12 janvier 2016 à Paris.

-Valérie Dardenne, secrétaire générale de communication du « Théâtre de la Ville », interview réalisée le 22 décembre 2014 à Paris.

-Mauricio Almuna, administrateur du théâtre « ICTUS », interview réalisée le 16 mars 2015 à Santiago.

-Cristóbal Gumucio, directeur et Francisca Oróstica, coordinatrice de communications de « Matucana 100 », interview réalisée le 17 mars 2015 à Santiago.

3. Méthodologie : une recherche qualitative et une approche comparative

La recherche est de type qualitatif avec une approche comparative. Il faudrait préciser qu'opter pour une démarche comparative entre la France et le Chili peut sembler problématique, entre autres si l'on considère l'enjeu de vouloir homologuer deux contextes

[84]Il convient de souligner que, surtout dans le cas des théâtres du Chili, les personnes qui ont accepté d'être interviewées exerçaient plusieurs fonctions au sein des théâtres, par exemple celles de directeur et d'administrateur. Cela s'explique par le manque de ressources qui fait qu'il est impossible au sein d'une équipe que chaque personne endosse des fonctions spécifiques, néanmoins, même si le nom de leurs postes n'est pas révélé, ce sont bel et bien eux qui se chargent de la communication.

très différents, en particulier de par les ressources qui sont déployées pour le champ culturel. À ce sujet, malgré les embûches qui sont apparues et après les premières approches du corpus ainsi que des entretiens sur le terrain, nous avons pu constater des conditions relativement semblables dans ces deux pays, qui permettent une comparaison. Premièrement, les discours formulés dans les politiques culturelles reposent sur un outillage complexe de lois, d'écrits, d'études, de rapports au sein d'organismes d'État comme les Ministères et le Conseil de la culture. Les discours institutionnels d'organismes publics, au sein des sociétés démocratiques, permettent de guider les actions de l'État afin, principalement, d'assurer un accès démocratique à la culture. Deuxièmement, les théâtres qui sont financés par des fonds publics disposent de sites internet officiels contenant plus ou moins les mêmes rubriques : historique du théâtre, programmation, vente de billets, indications sur l'accès au lieu, contacts, ainsi que des comptes officiels sur les réseaux sociaux, les plus utilisés étant Facebook et Twitter. De même, la plupart des interviewés se rejoignent lorsqu'ils signalent l'importance que revêtent aujourd'hui les nouvelles technologies pour fidéliser leurs publics et attirer l'attention de potentiels spectateurs. Enfin, étant donné que le Chili et la France conservent des alliances dans le domaine artistique[85], une telle comparaison me semble d'ailleurs plus que pertinente parce qu'une recherche doctorale peut contribuer à rendre visibles et soutenir ces collaborations bilatérales.

4. Les étapes de l'étude

4.1. Avant-propos : une perspective globale

Nous avons tout d'abord dressé une liste exhaustive des théâtres afin d'avoir une vision générale du fonctionnement des théâtres aussi bien en France qu'au Chili. Pour ce faire nous avons eu recours aux sources officielles liées au domaine culturel. A travers des échanges via email avec Lucia De la Maza, responsable de la branche du théâtre au sein du CNCA (Conseil National de la Culture et des Arts du Chili) et Aude Jodivel, chargée d'études statistiques au sein du Ministère de la Culture et de la Communication de France, nous avons

[85]Par exemple, dans le cadre des festivals comme le Festival Santiago a Mil ou le Festival d'Avignon et le Festival d'Automne à Paris, dans la programmation des scènes ouvertes à l'international comme dans le cas du Théâtre de la Ville, à l'institut Français au Chili aussi bien les troupes françaises que chiliennes vont et viennent afin de montrer leurs créations

pu démarrer une liste sur la base des catalogues des théâtres en fonctionnement[86]. Après ces premières références, le répertoire des théâtres est demeuré encore non exhaustif, à cet effet nous avons étoffé cette liste à l'aide des sites web qui diffusent un agenda culturel[87]. Enfin, et en suivant le conseil des comédiens qui travaillent à Santiago et à Paris, cette liste a été nourrie jusqu'au 12 janvier 2016, avec un total de 108 théâtres en région parisienne, 26 théâtres en région métropolitaine, soit un total de 134 théâtres.

Cette liste nous a permis d'extraire quelques conclusions nécessaires avant de commencer l'étude, résumées en ces termes :

1) Parmi un total de 134 théâtres (France et Chili compris), 61 théâtres déclarent, sur leur site web, recevoir un certain type de soutien de la part de la Mairie, de l'État (dans le cas de la France), ou un type de subventions dans le cadre de concours autour de projets culturels (dans le cas du Chili). Sur un total de 26 théâtres au Chili, 7 reçoivent une forme de financement de la part de l'Etat, soit 26%. En France parmi les 108 théâtres du répertoire, 21 bénéficient d'un financement du Ministère de la Culture et 33 de la Mairie, soit 38% des théâtres[88].

[86]Dans le cas du Chili dans un document intitulé « RED, Salas de teatro » (RESEAUX, salles de théâtre) est proposé un annuaire, non exhaustif, des théâtres organisés par quartiers à Santiago. Dans le cas de la France, le document intitulé « Cartographie Nationale du Spectacle vivant et d'arts plastiques » 2010, ainsi qu'un répertoire de subventions aux théâtres, en dehors des théâtres publics, publié en février 2013

[87]agendaculturel.fr, site web dédié à la diffusion de l'actualité culturelle sur Paris ; canaltheatre.com, site web qui liste les théâtres en France par quartier ; chileactua.com, site web portant sur l'histoire théâtrale et le patrimoine théâtral chilien ; chileescena.cl, site web concernant l'histoire du théâtre au Chili ; offi.fr, guide online « l'officiel des spectacles », une liste des spectacles de théâtre à Paris ; paris-art.com, site web qui divulgue l'agenda culturel sur Paris ; telon.cl, site web de programmation théâtrale à Santiago ; theatresparisiensassocies.com, site web de l'offre théâtrale de 50 théâtres privés qui fonctionnent à Paris ;

[88]Il conviendrait de préciser que dans le cas français on trouve 12 théâtres qui déclarent bénéficier d'un soutien émanant de la Mairie ainsi que de l'État français. On a regroupé ces cas en un seul, ce qui fait donc un total de 42 théâtres qui reçoivent des aides publiques (soit de la Mairie, soit de l'État).

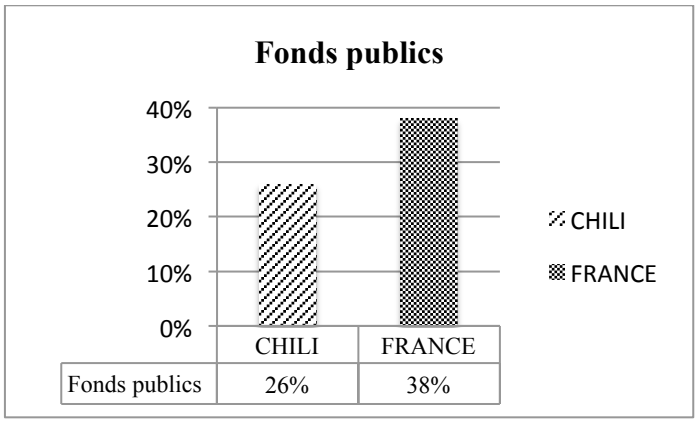


Figure 1, pourcentage de théâtres bénéficiant de soutiens émanant de fonds publics.

En effet, si on compare ces deux pays, on observe que le Chili reçoit moins d'aides de la part de l'État pour financer l'activité culturelle liée au théâtre. Précisément, on observe que les systèmes de financement culturel des théâtres sont, multiples. Les théâtres pour « survivre » reçoivent des subventions provenant de différentes sources comme l'État, les Mairies, résultant de projets liés à des concours culturels, en rapport avec les mécénats, ainsi que la billetterie (celle qui apporte le moins d'intérêts). C'est donc grâce à ces diverses sources que les théâtres sans fins commerciales fonctionnent.

2) En ce qui concerne le nombre de spectacles de théâtre à l'affiche, le 12 janvier 2016, on a identifié un total de 61 spectacles au Chili et 662 spectacles en France[89]. La différence est flagrante, l'activité théâtrale est beaucoup plus riche en région parisienne qu'en métropole. Si on observe de près les théâtres qui ont le plus de spectacles à l'affiche, on constate qu'au Chili c'est « Matucana 100 » (7 spectacles), « Estación Mapocho » (6 spectacles). En France, les théâtres qui ont proposé plus de 15 spectacles par saison sont « La comédie française » (25 spectacles), le « Théâtre du rond-point » (22 spectacles), le « Théâtre la loge » (21 spectacles), le « Théâtre de la ville » (18 spectacles), « Nanterre amandiers » (16 spectacles), le « Théâtre de la Bastille » (16 spectacles), le « Théâtre espace Marais » (16 spectacles). Celui qui propose le plus de spectacles en France dispose de 18 spectacles à l'affiche de plus que celui qui a le plus de spectacles au Chili.

[89]Il faudrait rappeler que nous avons seulement pris en compte les spectacles de théâtre s'adressant à un public adulte.

3) Pour ce qui est de la vente et de l'achat de billets sur les sites internet, on observe que dans le cas du Chili, 10 théâtres sur 26 permettent l'achat de tickets par internet, soit 38%. Dans le cas français 86 sur 108, proposent ce service de billetterie, soit 79%,

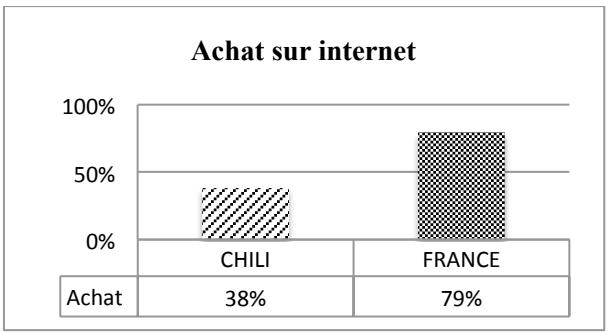


Figure 2, pourcentage de théâtres qui permettent l'achat de tickets sur internet.

La vente en ligne de billets de théâtre est moins important au Chili qu'en France, il y 40% de plus de théâtres qui ont une billetterie en ligne en France qu'au Chili. Etant donné que la vente et l'achat par internet représentent un coût important pour un seul site internet, les théâtres chiliens préfèrent passer par d'autres plateformes de vente en ligne.

4) Concernant les réseaux sociaux numériques, la plupart des théâtres (aussi bien français que chiliens) disposent d'un compte officiel sur Facebook et Twitter[90], ces derniers étant les réseaux sociaux numériques les plus utilisés par les théâtres. Parmi 134 théâtres (français et chiliens), 107 disposent d'un compte officiel sur Facebook, et 83 sur 134 théâtres (français et chiliens) ont un compte officiel sur Twitter.

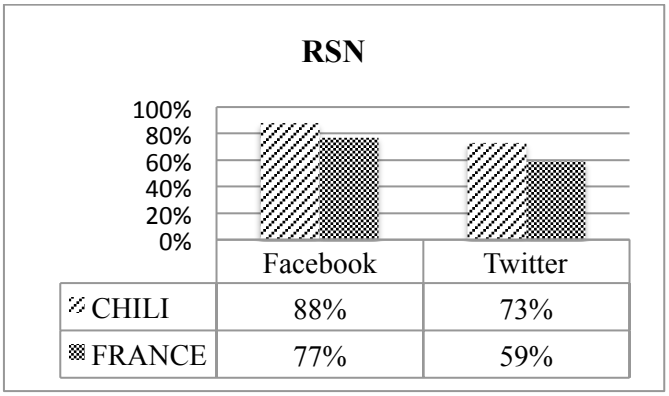


Figure 3, pourcentage de comptes officiels des théâtres sur Facebook et Twitter des théâtres français et chiliens.

[90]Ici les théâtres qui ont un compte officiel sur Instagram, Tumblr, ou Pinterest n'ont pas été pris en compte car ils demeurent encore minoritaires.

Les vidéos qui sont disponibles sur les pages internet des théâtres sont mises en ligne par le biais de plateformes comme Youtube, Vimeo ou Dailymotion, la plus utilisé étant Youtube, pour 39 sites sur 56 (Français et Chiliens confondus). En tout 53 théâtres sur 134 ont un compte officiel sur une plateforme de partage de vidéos (soit 40%). Quant au pourcentage d'utilisation de comptes officiels sur ces plateformes en France et au Chili, on observe qu'il y existe davantage de comptes au Chili qu'en France :

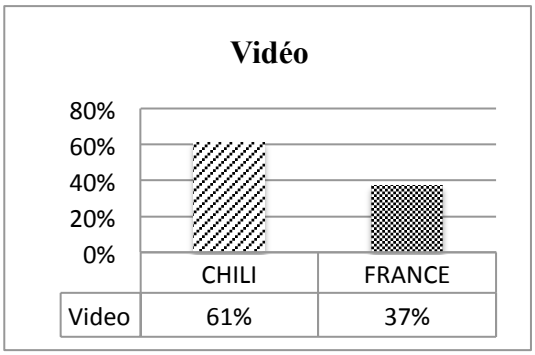


Figure 4, pourcentage de comptes officiels sur des plateformes vidéo des théâtres français et chiliens.

De même, concernant le pourcentage d'usage en France et au Chili de la Newsletter on constate qu'elle est davantage utilisée en France qu'au Chili :

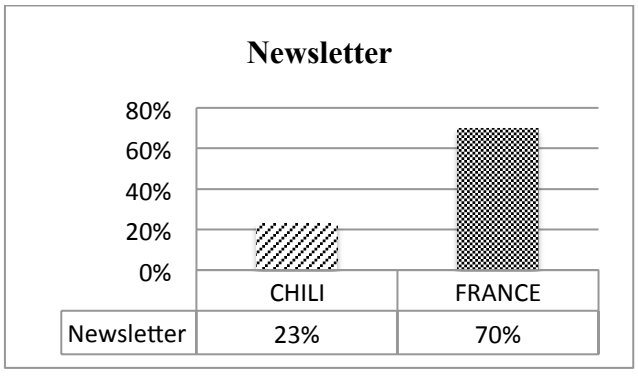


Figure 5, pourcentage de sites de théâtres qui ont une Newsletter en France et au Chili.

Les différences concernant le pourcentage des théâtres qui ont adopté la communication à travers des newsletters peuvent être liées à des facteurs économiques, à savoir le besoin de personnes qui se chargent de l'organisation, la conception et des envois

d'informations ; rappelons qu'au Chili dans l'ensemble très peu de théâtres disposent de chargés de communication.

Cette première approche des sites internet des théâtres nous a permis d'avoir une vision large de tout ce qui concerne la communication des théâtres en fonctionnement à Santiago et à Paris.

4.2. Première étape : les politiques culturelles

Les politiques culturelles ont été analysées d'après le point de vue de l'analyse du discours institutionnel, en tant que l'analyse qui cherche, à travers des observables discursifs[91], à mettre en évidence la dimension discursive des faits politiques et institutionnels (Krieg-Planque, 2014). Autrement dit, cela nous permet d'identifier, de décrire et d'interpréter les rapports complexes entre un texte et un lieu social. Dans l'introduction à l'ouvrage de Krieg-Planque (2014) intitulé *Analyser les discours institutionnels*, l'auteure définit le rôle de l'analyse du discours face à ce type de données :

> « En effet, il est dans la vocation même de l'analyse du discours d'identifier, de décrire et d'interpréter différentes intrications entre un texte (manifesté par la mise en œuvre de moyens langagiers et par une organisation textuelle) et un lieu social (manifesté par des acteurs autorisés et des situations de communication). Chacune de ces intrications singulières constitue un dispositif d'énonciation spécifique, relevant tout à la fois du verbal et de l'institutionnel, et qui constitue un objet pour l'analyse du discours » (Krieg-Planque, 2014 : 13).

Krieg-Planque (2014) rappelle que la vie sociale et politique est nourrie de discours comme l'acte de voter, les lois, les prises de parole à l'assemblée, les slogans dans les manifestations dans la rue, etc. Cela signifie que :

> « l'existence d'institutions suppose un langage permettant la formation, l'expression, la transmission et la transformation de croyances et d'attitudes par lesquelles sont créées et organisées ces formes et ces structures sociales que sont les institutions : le langage est donc essentiel aux institutions » (Krieg-Planque, 2014 : 22).

[91]L'idée d'« *observables du discours* ne détermine ni un degré de granularité ni un empan de pertinence, ni une taille d'unité, ni une fonction d'unité : les réalités langagières étudiées peuvent révéler aussi bien des unités lexicales, des unités phrastiques, ou des unités supra phrastiques, c'est-à-dire supérieures à la phrase » (Krieg-Planque, 2014 : 45-46).

En ce sens les dispositifs symboliques comme les lois, sont tout à la fois des *activités discursives et symboliques*. D'après ce cadre, et sur la base d'une lecture approfondie des politiques culturelles nous avons soulevé trois grands thèmes nécessairement en lien avec les discours sur les publics, à savoir, culture et démocratie, diffusion des évènements culturels et nouvelles technologies, et participation des publics. Ensuite, nous avons analysé les données à l'égard des deux notions que sont *les discours autres* et *les actes de langage*.

4.3. Deuxième étape : les sites internet et les réseaux sociaux numériques

L'analyse des données émanant de sites ainsi que des réseaux sociaux numériques a été réalisée sur la base d'une approche sémiodiscursive. Afin de structurer l'analyse des sites web des théâtres publics contemporains et classiques en France et au Chili, nous avons divisé cette analyse en trois parties[92], en nous basant sur les travaux de Maingueneau (2013)[93] : 1) *la scène englobante,* 2) *la scène générique*[94] et 3) *la scénographie*[95] qui a ainsi été subdivisée en types de signes : *visuels, numériques* et *langagiers*[96]. Globalement les deux premières scènes nous ont permis de décrire les types de discours dans lesquels s'inscrit le site ainsi que le genre au sein duquel se configurent *la finalité, les rôles et les circonstances de l'énonciation*, en sachant que la scène, aussi bien *englobante* que *générique,* a une influence réciproque sur la *scénographie.*

[92]Il convient de dire que cette répartition tient à un choix essentiellement pratique permettant de faciliter la lecture en allant d'un « terrain » d'analyse du plus général au particulier. De même, il faut préciser que les catégories que l'on présentera ensuite ne sont pas discrètes, elles ont été prises en tant que points de repère d'un continuum des catégories qui parfois même se superposent les unes aux autres, il s'agit donc de *concepts opératoires* (Moirand, 2007) permettant de « penser avec » les traces du destinataire au sein des sites d'internet.

[93]Maingueneau parmi ces concepts fondamentaux propose de parler de scène : « Pour un analyste du discours la notion de « scène » permet d'éviter des catégories comme « contexte » ou « situation de communication », qui glissent facilement vers une conception sociologiste de l'énonciation. On met l'accent sur le fait que l'énonciation advient dans un espace institué, défini par le discours, mais aussi sur la dimension constructive de ce discours, qui instaure son propre espace d'énonciation » (Extrait du glossaire du site internet personnel de Maingueneau dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr, consulté le 28 juin 2016).

[94]Ces deux premiers aspects ont surtout été observés à travers les pages d'accueil des sites web des théâtres ainsi que les réseaux sociaux. Les pages d'accueil sont ce *lieu personnalisable* (Rouquette, 2009) au sein duquel on peut observer l'identité du site ainsi que la représentation qu'il fait du destinataire (Stockinger, 2005). Afin de réaliser une analyse approfondie des pages et de la représentation qu'elles font du destinataire nous nous sommes inspirée des notions de *scène englobante* et s*cène générique* (Maingueneau, 2013).

[95]La scénographie a été principalement observée sur la base des pages des descriptions des spectacles.

[96]Les catégories d'analyse qui ont été prises en compte pour l'analyse comprennent ainsi des catégories que nous avons nous-même soulevées d'après les différentes approches exploratoires des données.

La scène englobante : elle a été auparavant définie comme une sphère d'activité sociale, qui assigne un statut pragmatique au type du discours, religieux, politique, publicitaire, dont relève un texte et au titre duquel le lecteur l'interprète, en tant que consommateur, comme sujet de droit, etc. (Maingueneau, 2013). Pour penser cette scène spécifiquement en ce qui concerne les sites internet nous avons aussi pris en compte *les modules d'identification et* de *différenciation sémantique* (Stockinger, 2005), divisés en *lieu d'accueil* (ou hall du site), *lieu d'identification*, (ou nom, logos, adresse), *lieu d'autopublicité*, (ou slogans montrant les particularités du site). A ces modules, nous allons ajouter un aspect saillant dans le cas des sites internet qui proposent la vente et l'achat de tickets et que Stockinger (2005) n'a pas forcément pris en compte, à savoir *la stratégie économique*, il s'agit d'identifier les ressources, qualifiées de *stratégies de fidélisation* (Rouquette, 2009), pour capter et faire revenir les internautes au site. Dans le cas de ces sites d'après les approches des corpus, elles peuvent être comprises comme tous les lieux qui permettent un *engagement soit numérique* (abonnement sur des réseaux sociaux, newsletter) et des *engagements avec déplacement* (des activités adressées aux publics) ainsi que les *stratégies de recueil de données*, notamment celles qui sont observables comme la prise des données personnelles au moment de l'abonnement à la newsletter ou de l'achat d'un ticket.

La scène générique : Il s'agit de genres de discours particuliers composés de *finalité, rôles et circonstances* (Maingueneau, 2013). Nous allons faire dialoguer ces composantes avec *les strates* de la théorie de Rouquette (2009) particulièrement consacrée à l'analyse des sites (un type de genre de discours). D'après Maingueneau (2013) les genres de discours assignent une *finalité* à l'activité de parole, cela est en rapport, entre autres, avec *la hiérarchie des rubriques* et de leurs *contenus thématiques* (Rouquette, 2009). Les genres de discours assignent également des *rôles à leurs partenaires* (Maingueneau, 2013), qui vont être mis en rapport avec la *strate des relations* qui s'intéresse aussi à la manière dont l'internaute *participe au contenu du site* ou, par exemple, au fait qu'il choisisse juste sa navigation (Rouquette, 2009). D'après les approches exploratoires du corpus, nous allons ainsi observer comment cette activité se déplace ou augmente au sein des réseaux sociaux numériques (RSN), car les théâtres peuvent établir d'autres rôles au sein de ces RSN. Afin d'identifier les relations qui s'établissent au sein des RSN nous avons soulevé les *types des*

publications renvoyant à un type de destinataire principalement à l'aide de la *taxonomie des actes de langage* proposée par Searle (1982), nous allons pouvoir déterminer les buts illocutoires des publications : à savoir *assertifs, promissifs, expressifs et déclaratifs* (Searle, 1982). Encore une fois, la taxonomie que propose Searle (1982) est nettement interprétative à des degrés différents, chaque type d'acte peut adopter une *force ou intensité illocutoire* plus ou moins marquée, ce qui s'avère significatif pour nous quand il s'agit de penser le destinataire de ces publications. D'après les recherches exploratoires on constate ainsi la présence d'*actes expositifs* (Austin, 1970) ayant des *valeurs perlocutoires* différentes comme inclure les spectateurs, rendre visible vis-à-vis des internautes le point de vue des spectateurs, entre autres. Enfin, les genres de discours assignent des *circonstances*, c'est-à-dire *un mode d'inscription dans l'espace et dans le temps, un support matériel, un mode de circulation* (Maingueneau, 2013). Etant donné qu'il s'agit dans ces cas de sites internet nous allons mettre en relation cet aspect avec l*'univers graphique et la mise en page* (Rouquette, 2009), ou la *structure chromatique et topographique* (Stockinger, 2005). Il s'agit essentiellement d'observer, d'une part, l'importance des images et textes, et la manière dont est mis en scène le champ visuel et textuel de la page d'accueil. Pour ce faire nous allons nous inspirer ainsi des idées soulignées par Barthes (1964) sur les rapports entre texte et image, *l'ancrage* qui permet de guider la lecture de l'image et du *relais* qui fonctionne en complémentarité avec le texte. D'autre part, le *code chromatique* (Stockinger, 2005) que proposent les pages des sites nous permettra d'identifier quels signes sont soulignés et mis en valeur dans la page d'accueil.

La scénographie : est la façon dont l'énonciateur aménage, à travers son énonciation, la situation à partir de laquelle il prétend énoncer. Il s'agit d'un processus en boucle. En se développant l'énonciation s'efforce de mettre progressivement en place son propre dispositif de parole. Or, sur internet à la scénographie verbale s'ajoute un autre niveau, la scénographie numérique (Maingueneau, 2013). Dans ce cas, nous avons décidé de diviser la scénographie en types de signes, il ne s'agit pas là d'un choix inédit, Rouquette (2009) a déjà pensé à une telle approche. Dans notre cas, et après une recherche exploratoire, on a soulevé des caractéristiques sur trois types de signes, regroupés ainsi.

Des signes visuels : Ils ont été séparés en deux ordres pour des fins méthodologiques car il existe un rapport complémentaire et circulaire entre eux deux. Les premiers comprennent *des images* au sens courant du terme, il s'agit d'images photographiques, d'affiches, et d'illustrations (Joly, 2005). Ces types de signes peuvent établir des rapports au référent en étant, d'après Pierce (1978) un *icône, un indice, ou un symbole*. L'*icône* est dans une relation de ressemblance avec son objet, un *indice* est une relation de contiguïté naturelle avec l'objet, et un *symbole* constitue une convention sociale. On peut reprendre les idées de Pierce (1978) comme les *degrés d'iconicité,* Morris (2004) dépendant de l'interprétation que l'on fait des signes ainsi qu'en vertu de ce qu'il accomplit (Arquembourg, 2010), autrement dit de *l'acte illocutoire* qu'ils comportent vis-à-vis d'un destinataire. Afin de classifier les images et leurs rapports aux destinataires nous allons ainsi observer l*a composition interne du message visuel* divisé par Joly (2005) en *composition axiale*, où le produit est au centre du message, *composition focalisée*, qui porte le regard sur le « produit » décentré, (effet de surprise), *composition séquentielle* qui organise le parcours du regard (en forme de Z), *l'angle de prise de vue,* par exemple *plongée* (écrasante), *contre-plongée* (magnifiante) et *la pose* qui dépendra des codes culturels. Ici Barthes (1961) parlera plutôt des procédés de connotation incluant *la pose* comprise comme les effets d'un regard tourné vers le spectateur, de profil, etc., ainsi que *le trucage, les objets,* car le trucage et la position peuvent aussi avoir une signification, *l'esthétisme et la photogénie,* ou les effets d'une photographie sublimée au moyen d'effets techniques marqués.

Concernant le deuxième type de signes visuels nous allons prendre en compte tout ce qui correspond aux *signes plastiques,* qui peuvent être classifiés en termes de *congruence*, les signes plastiques s'harmonisent avec l'image, *d'opposition* entre les différents types de signes et de *prédominance* c'est-à-dire, quand un signe est sur l'autre et préside l'interprétation (Joly, 2005), notamment ces signes sont généralement pensés dans leur mise en rapport avec le texte. Ici on prend en compte *les logos* présents dans un site de théâtre qui, d'après nos recherches exploratoires, fonctionnent comme une *marque de qualité* (festivals, financement des ministères), une *marque d'auspice* (les institutions subventionnent le théâtre ou le spectacle), des *marques d'autopublicité* (principalement le logo du théâtre).

Des signes numériques : Les signes numériques comportent des caractéristiques symboliques et sociales (Bonaccorsi, 2013). Les façons de nommer ces signes ne sont pas encore fixes d'après les recherches portant sur ce sujet. Paveau (2015) parle de *technosignes, ou d'*éléments cliquables pour réfléchir par exemple au phénomène d'*augmentation énonciative*, par exemple dans les commentaires des blogs ou les mentions sur Twitter par l'usage d'arrobas. Jeanneret et Souchier (2005) parlent de *signes passeurs* afin de décrire une dimension tout à la fois symbolique et opératoire des signes, car ils permettent de lire, manipuler et voir en même temps. On peut identifier ces signes passeurs par rapport à leur *circulation* (Bonaccorsi, 2013) en relevant au moins deux phénomènes, d'une part, l'*autoréférencement médiatique* (Bonaccorsi, 2013), renvoyant à des signes dont *les traces d'usage* (discours rapporté, modalisateurs, captures d'écran) montrent les réécritures antérieures du signe. Saemmer (2015) en parlant d'hyperliens (signes langagiers cliquables) propose d'étudier les *horizons d'attente* (Jauss, 1990) à l'égard des lecteurs entre texte géniteur et texte relié, en trouvant des hyperliens dans le cas d'une lecture informationnelle : *définissants, renvoyant à la source, illustratifs, explicatifs, fournissant des preuves, d'autorité*, ainsi que *kiné-trope,* des textes comme « souvenez-vous » qui, lorsqu'ils sont activés par le lecteur, lui donnent l'impression de se souvenir lui-même. Stockinger (2005) propose des *organisations fonctionnelles des scénarios* d'un site, cela n'est pas seulement applicable aux signes numériques, mais certaines, comme *la fonction hypertextuelle* nous semblent parlantes dès lors qu'il s'agit de penser ces signes. Une telle fonction permet d'accéder et d'organiser l'accès aux prestations du site (typiquement les rubriques), en même temps, la fonction hypertextuelle peut être analysable en termes de *scénarios de navigation*, permettant d'identifier les fonctions des liens sur le même site ou sur d'autres sites, ceux que nous préférons qualifier d'une part de liens qui *relient à l'extérieur* (traditionnellement Google Maps), qui d'après nous peuvent être aussi une *fonction de réseaux* (traditionnellement les comptes officiels des RSN). D'autre part des liens qui *relient à l'intérieur* du site (typiquement les rubriques ou menus) ou ainsi des *fonctions d'archive*, traditionnellement les liens d'enregistrement comme les téléchargements des archives en PDF avec les dossiers didactiques, notes de presse, etc. Enfin, les signes numériques peuvent être analysés en fonction de leurs forces perlocutoires (Austin, 1970), vis-à-vis

d'un destinataire, comme par exemple les actions consistant à faire partager, faire réagir, faire souscrire, etc.

Des signes langagiers : Les signes langagiers visent l'analyse du matériel linguistique présent sur la page du site internet. On les sépare ainsi en deux aspects, l'un recouvrant la *thématisation* (Charaudeau, 2011) permettant d'identifier les thèmes mis en valeur dans chaque description du spectacle. D'après les approches exploratoires on observe principalement les expressions *parler de la scène, parler du metteur en scène, parler de la dramaturgie* (y compris de l'auteur). On a ici inclus les mentions de qualité, notamment en dehors des logos, celles qui sont textuelles concernant en particulier la participation à des festivals nationaux, internationaux et les prix. Les autres aspects correspondent à une analyse discursive de la description des spectacles, dans laquelle, après les approches exploratoires on repère principalement, *les discours rapportés marqués* (Authier-Revuz, 1992), y compris des phénomènes comme la *modalisation en discours second, les signes autonymiques* (Authier-Revuz, 1992) ainsi que *les modalisateurs* introduisant les discours rapportés (Maingueneau, 2011). Toutes ces marques de discours rapportés incluent, d'après les recherches exploratoires, *la parole de la presse, la parole du metteur en scène, la parole des comédiens, la parole de la critique*. Le fait de donner en préférence la parole à un acteur ou à un autre, dépendra des intentions communicatives à l'égard du destinataire, cela peut donc être ainsi analysé par le biais de sa *force illocutoire* (Austin, 1970). Concernant les formes moins marquées des paroles d'autrui il s'agit entre autres des *discours de doxa, savoirs partagés, croyances* (Charaudeau, 2009), ainsi que de *la mémoire discursive des mots* (Moirand, 2007) et des traces d'*interdiscour*s (Pechêux, 1974). Enfin, d'après l'acte consistant à nommer (Veniard, 2013) nous nous sommes notamment intéressés aux traces explicites de la *nomination du destinataire*, à travers des *pronoms personnels* (Kerbrat-Orecchioni, 2009) et des *désignations* en fonction de la manière dont ils sont représentés explicitement par le site, les façons de nommer participent des représentations sociales du destinataire (Mortureux, 1993, Veniard, 2013, Moirand et Reboul-Touré, 2015). Cela nous permettra ainsi de repérer des *paradigmes désignationnels* (Mortureux, 1993). Cette même procédure est adoptée dans le cas des *façons de nommer le spectacle,*

toujours en rapport au destinataire. A travers l'identification de ces traces nous allons pouvoir émettre des hypothèses concernant la distanciation sémantique entre énonciateur et destinataire (Mortureux, 1993).

CHAPITRE 1 : LES FIGURES DES PUBLICS AU SEIN DES DISCOURS INSTITUTIONNELS DES POLITIQUES CULTURELLES

1. Les discours de la politique culturelle française sur les publics

Cette partie comprend deux parties principales. La première traite du cadre institutionnel du théâtre en France ; nous allons présenter le cadre général des institutions publiques qui sont chargées des affaires culturelles surtout dans le domaine du théâtre, ainsi que les mécanismes de financements publics de la culture. La seconde partie concerne l'analyse de la politique culturelle française sur la base des documents officiels. Ici la démarche d'analyse consiste à faire dialoguer l'extérieur, c'est-à-dire les facteurs socioéconomiques et culturels, avec l'intérieur, à savoir les aspects discursif et textuel. Se placer dans cette perspective nous permettra de comprendre comment fonctionnent les discours de la politique culturelle en France et en particulier, quelles représentations sont associées aux publics de théâtre.

1.1. Le cadre des institutions culturelles en France

En France, la culture jouit d'une importance aussi bien économique que sociale, prépondérante au cœur de l'État, ce qui lui vaut l'admiration de l'Europe et du monde entier (Mirlesse et Anglade, 2006). Notre objectif n'est pas de retracer l'historique de la politique culturelle, cependant, il est nécessaire de mettre en évidence un événement moderne crucial pour l'histoire de la politique culturelle : la fondation par André Malraux, du Ministère des affaires culturelles[97].

Après la seconde guerre mondiale, « se développe un vaste mouvement de décentralisation dramatique qui préfigure l'organisation décentralisée de la République et anticipe la création du ministère des affaires culturelles en 1959 » (culturecommunication. gouv.fr). C'est donc avec la création de ce Ministère[98] *que la culture est instituée en France comme une catégorie d'intervention publique* (Dubois, 1999), principalement en ce qui

[97]Cet événement a été précédé d'« une longue période au cours de laquelle l'intervention publique pour la culture est faiblement unifiée, peu institutionnalisée, et, en définitive, peu importante » (Dubois, 1999 : 13).

[98]D'après Mirlesse et Anglade (2006), « le Ministère est transformé en un simple Secrétariat d'État en 1974, avant de devenir Ministère de la Culture et de l'Environnement en 1976, puis Ministère de la Culture et de la Communication en mars 1981 » (Mirlesse et Anglade, 2006 : 16).

concerne les beaux-arts[99]. Comme l'expliquent Mirlesse et Anglade (2006), cette politique culturelle, « de type missionnaire menée par Malraux au mépris de toute médiation ou pédagogie a surtout profité aux publics cultivés, qui ont « hérité » d'un « capital culturel » suffisant pour tirer profit d'une confrontation directe avec les œuvres » (Mirlesse et Anglade, 2006 : 15). Pourtant, Malraux a mis en place la gestion des budgets des théâtres publics, ainsi que privés à travers la création de fonds de soutien au théâtre privé en 1964, et qu'il a créé de nouveaux « Centres dramatiques nationaux »[100]. Comme le souligne Dubois (1999) c'est grâce à la création du Ministère de la culture que « des secteurs entiers de la production culturelle n'existent que par et pour l'intervention publique, et les principes qui le régissent sont définis dans les ajustements entre des agents de l'État et des artistes » (Dubois, 1999 : 15). Avec l'arrivée de Duhamel comme Ministre la question de l'enseignement est placée au centre des discussions portant sur la politique culturelle en France. D'après Mirlesse et Anglade (2006), Duhamel « plaide en faveur d'un effort de médiation pédagogique entre les œuvres et le peuple (à rebours de la théorie du « choc esthétique » chère à André Malraux) en affirmant que toutes les voies d'accès à la culture sont également légitimes » (Mirlesse et Anglade, 2006 : 16). Plus tard, la politique culturelle en France, en plus d'être une affaire exclusive de l'État devient une affaire régionale et locale[101] qui dépend des apports du privé :

> « À la fin du mandat de VGE, l'État culturel a conservé des proportions modestes et des missions essentiellement patrimoniales; sa faiblesse relative conforte la montée en puissance des nouveaux acteurs de la politique culturelle que sont les collectivités territoriales et les agents privés. Le recours au mécénat d'entreprise est alors évoqué par Jacques Rigaud comme une solution à la fragilité budgétaire du Ministère » (Mirlesse et Anglade, 2006 : 17).

Avec l'arrivée de Lang en 1981 en tant que Ministre, la question de la *décentralisation culturelle* devient un axe central de la politique culturelle, principalement en raison du constat suivant :

> « Le financement par l'État des « secteurs artistiques » est inversement proportionnel à leur fréquentation et d'une façon générale, la politique de développement des équipements menée depuis la création des Affaires culturelles en 1959, n'a pas réduit les inégalités d'accès aux institutions » (Mirlesse et Anglade, 2006 : 21).

[99]Les débuts d'une politique culturelle réservée à une élite (beaux-arts) et le refus de se préoccuper de l'enseignement est l'une des principales critiques envers le travail de Malraux.
[100]Définis par le site officiel du Ministère de la culture et de la communication comme des théâtres qui ont pour mission la création théâtrale d'intérêt public et qui sont subventionnés par l'État.
[101]La reconnaissance de ces acteurs aboutit à la mise en fonctionnement de chartes culturelles (Mirlesse et Anglade, 2006).

Dans ce cadre, sont établis des partenariats avec les collectivités territoriales, (Mirlesse et Anglade, 2006). Cela fait que l'on commence à s'intéresser aux manifestations dites *moins réputées*, comme les arts de la rue, la bande dessinée, la musique rap, etc. D'après Lang (1982), il faut s'habituer à l'idée que les affluents divers, d'importance inégale mais également dignes d'intérêt, contribuent à former cet ensemble hétérogène que constitue la culture française (Lang, 1982, cité dans Mirlesse et Anglade, 2006). Bien que le Ministère de la culture en France possède une vaste histoire elle n'est pas exempte de conflits, comme celui engendré par les conditions de travail de plus en plus précaires des intermittents du spectacle. Malgré cela, aujourd'hui le Ministère et la culture conservent encore une place importante au sein de la vie sociale et politique en France[102].

A présent, l'institution théâtrale française est constituée de 5 théâtres nationaux, 39 centres dramatiques nationaux et régionaux, 50 théâtres privés, 9 centres nationaux des arts de la rue, 12 pôles nationaux pour les arts du cirque, des festivals de théâtre. Il existe par ailleurs des institutions pluridisciplinaires, 70 scènes nationales, 40 scènes conventionnées, et des théâtres municipaux, dans lesquels se produisent, notamment, des compagnies dramatiques indépendantes qui possèdent un lieu pour accueillir leur public. Pour ce qui est de la formation théâtrale, en France, il existe 10 écoles supérieures de théâtre, 3 écoles supérieures du cirque, et 1 école supérieure des arts de la marionnette. Cette liste permet de mettre en évidence que l'on se trouve face à un complexe réseau d'établissements subventionnés[103] qui existent autour d'une institution centrale : le « Ministère de la culture et de la communication ». Pour sa part ce Ministère, dont la Ministre est actuellement Audrey Azoulay, est composé d'un secrétariat général, de la « Direction Générale des Patrimoines », la « Direction Générale de la Création Artistique » (à laquelle appartient la délégation au théâtre), la « Direction Générale des médias et des Industries Culturelles », et la « Délégation

[102]En 2016, les fonds attribués au domaine culturel ont augmenté de 2%. D'ailleurs, et en réponse aux attentats terroristes de 2015 qui ont marqué une fracture en France, Fleur Pellerin dans l'introduction au Projet de Loi de Finances de 2016 déclare que « nous faisons le choix de la culture, car nous sommes convaincus qu'elle est à la fois ce lieu qui rassemble et ce lien qui libère » (Projet de Loi de Finances 2016 : 3), d'où son importance encore cruciale au sein de la politique et de la société françaises.

[103]Un tiers des théâtres sont en Île de France, « en 2014, le Centre national du théâtre recense près de 100 théâtres, comprenant les théâtres nationaux, les théâtres privés, les théâtres de ville, ainsi que les différents labels et réseaux du ministère de la Culture et de la Communication. Un grand nombre de ces lieux offrent une programmation pluridisciplinaire, alliant théâtre, danse, musique ou encore cirque. Parmi les labels, on compte 38 centres dramatiques, 70 scènes nationales et 120 scènes conventionnées » (Chiffres Clés, statistiques de la culture et de la communication 2016 : Morphologie et économie du champ culturel).

Générale à la Langue française et aux Langues de France ». En particulier, concernant le spectacle vivant[104], la « Direction Générale de la Création Artistique » [DGCA] est celle qui :

> « Définit, coordonne et évalue la politique de l'État relative aux arts plastiques et au spectacle vivant, en l'inscrivant dans une logique plus large d'aménagement et de développement du territoire. Ses missions couvrent, dans les domaines relevant de ses compétences, le soutien à la création, l'aide à l'insertion professionnelle, l'enrichissement des collections publiques, l'élargissement des publics et des réseaux de diffusion » (Rapport d'activité de la Direction générale de la création artistique, 2015 : 5).

La DGCA se charge du soutien à la création, accompagne l'insertion professionnelle ainsi que les publics, car elle *favorise la rencontre des publics avec toutes les disciplines artistiques.*

> « [La DGCA] élabore une politique en faveur des pratiques amateurs, de l'éducation artistique et culturelle, de l'élargissement des publics et de l'accessibilité pour les publics en situation de handicap ; elle favorise la rencontre des publics avec l'ensemble des disciplines artistiques et anime le réseau des institutions pluridisciplinaires » (culturecommunication.gouv.fr).

D'après l'arrêté relatif aux missions et à l'organisation de la DGCA on peut signaler que ce service met en œuvre une *politique en faveur de l'art dans l'espace public* (Arrêté du 12 juin 2015 relatif aux missions et à l'organisation de la direction générale de la création artistique, article 2).

D'ailleurs, le « Secrétariat général du ministère » a pour mission la *démocratisation culturelle* et le *développement de la recherche culturelle*. Ces missions sont déclarées en ces termes : « le service de la coordination des politiques culturelles et de l'innovation concourt à l'élaboration et engage des actions qui visent à promouvoir l'accès à l'art et à la culture pour les différentes catégories de publics et l'ensemble de la population » (culturecommunication.gouv.fr). En particulier, en ce qui concerne les politiques culturelles, c'est l'« Inspection Générale des Affaires Culturelles » [IGAC], organisme rattaché au Ministère qui « concourt à l'évaluation des politiques publiques culturelles » (Décret nº2003-729 du 1er août 2003 portant organisation de l'inspection générale des affaires culturelles, Article 1). Ses missions

[104]Il est important ici de s'arrêter sur la nomination spectacle vivant, qui « désigne l'ensemble des spectacles "produits ou diffusés par des personnes qui, en vue de la représentation en public d'une œuvre de l'esprit, s'assurent la présence physique d'au moins un artiste du spectacle". La danse, la musique, le théâtre, dans toute la diversité de leurs formes (opéra, musique de variété, chorales, fanfares, cirque, arts de la rue, conte, marionnettes...), appartiennent au spectacle vivant, par opposition au spectacle enregistré (cinéma-audiovisuel) » (culturecommunication.gouv.fr).

impliquent le contrôle des administrations et organismes, l'audit, l'évaluation de politiques ou de dispositifs existants, et le conseil, l'expertise ou l'étude de projets. L'IGAC :

> « Participe à l'évaluation du pilotage et de la mise en œuvre des politiques publiques culturelles. Son champ d'intervention comprend l'ensemble des services centraux et déconcentrés, services à compétence nationale et établissements publics nationaux du ministère de la Culture et de la communication, ainsi que tout autre organisme relevant du ministère ou bénéficiant de son concours direct ou indirect. Elle intervient sur décision du ministre ou de son directeur du cabinet » (culturecommunication.gouv.fr).

En plus des organismes qui fonctionnent au niveau national, il existe des organismes régionaux tels que les Directions Régionales des Affaires Culturelles (DRAC) « chargées de conduire la politique culturelle de l'État dans la région et les départements qui la composent » (culturecommunication.gouv.fr). Parmi ses fonctions figure l'élargissement des publics, en particulier dans le domaine de l'art dramatique :

> « Dans le domaine de l'art dramatique, la DRAC concourt à la mise en œuvre des orientations nationales dans la perspective d'un aménagement culturel du territoire, en matière d'art dramatique. Elle suit l'activité et la gestion des établissements nationaux labellisés (centres dramatiques et scènes nationales) et des scènes conventionnées pour la discipline théâtrale, implantés en Île-de-France et soutient des actions en faveur de l'élargissement des publics » (culturecommunication.gouv.fr).

Quant au financement de la culture en France il se résume en apports de l'État y compris la subvention des établissements publics et de ceux privés à travers le mécénat. A propos de ce dernier, Péquignot (2009) souligne que :

> « Sous plusieurs formes, souvent encouragées par l'État, par exemple par des avantages fiscaux, le financement privé intervient dans la vie artistique. Que ce soit par l'achat d'œuvres d'art, de commandes à titre « personnel » (collectionneur) ou par l'intermédiaire de fondations d'entreprise ou de services du mécénat (participation à des créations lyriques ou dramatiques), le privé occupe une place importante dans la vie artistique […] la présence d'entreprises privées dans le champ artistique est déterminante » (Péquignot, 2009 : 21).

D'après le document, « Chiffres Clés, statistiques de la culture et de la communication 2016 »[105], le Ministère compte sur un budget de 3,4 milliards d'Euros :

[105]Ce document offre chaque année *un panorama chiffré de la diversité de filières et des activités culturelles*, et du spectacle vivant. Pour la publication la plus récente, à savoir celle de 2016, les données proviennent des enquêtes réalisées entre 2014 et 2015.

> « En 2014, les centres dramatiques nationaux et régionaux ont reçu 60 millions d'euros de subventions de la part du ministère de la Culture et de la Communication. Les scènes nationales ont reçu pour leur part plus de 181 millions d'euros de subventions en 2013, dont près de la moitié de la part des communes et de leurs groupements (46 %), et près d'un tiers de la part de l'État (31 %) » (Chiffres Clés, statistiques de la culture et de la communication 2016 : Création et diffusion).

D'ailleurs, les ménages apportent leur contribution, « en 2016, environ 800 millions d'euros issus d'une dizaine de taxes, payées par les entreprises ou les ménages, permettant une contribution au financement de la culture » (Chiffres Clés, statistiques de la culture et de la communication 2016 : Financement de la culture). Plus de la moitié des dépenses sont consacrées à l'expression artistique et à des activités culturelles telles que le spectacle vivant. De même, les entreprises peuvent aider à travers le financement participatif (ou crowdfunding), principalement destiné à des associations culturelles :

> « En 2015, les projets portant sur l'audiovisuel, la musique et d'autres activités du domaine de la culture et des médias (édition, journalisme, spectacle vivant, etc.) ont concerné 64 % des fonds collectés en France par les plates-formes de dons avec récompenses, contre 73 % en 2014. Entre les deux années, le montant total cumulé par ces plates-formes est passé de 33,5 à de 41,9 millions d'euros (+ 25 %) » (Chiffres Clés, statistiques de la culture et de la communication 2016 : Financement de la culture).

Du point de vue de ce que la culture apporte en termes économiques à la France, « en 2014, le poids économique direct de la culture, c'est-à-dire la valeur ajoutée des branches culturelles, est de 44 milliards d'euros et représente 2,3 % de l'économie française » (Chiffres Clés, statistiques de la culture et de la communication 2016 : Morphologie et économie du champ culturel). D'ailleurs, ce sont les branches de l'audiovisuel et du spectacle vivant qui contribuent le plus au poids économique :

> « Avec 6,9 milliards d'euros, le spectacle vivant est désormais la deuxième branche culturelle, en croissance depuis plusieurs années (+ 1,3 % en 2014). Le spectacle vivant associe une production marchande (43 %) et non marchande. La progression de la valeur ajoutée du spectacle vivant est en grande partie liée à la diversification de l'offre, à l'évolution des comportements des ménages et au développement de la culture de sortie : en volume, la consommation de spectacles vivants a plus que doublé en vingt ans » (Chiffres Clés, statistiques de la culture et de la communication 2016 : Morphologie et économie du champ culturel).

En septembre 2016, la Ministre Azoulay a présenté un projet de loi de finances de 2017 qui semble plus ambitieux que les précédents[106] car, d'après le site officiel du Ministère, il engage une hausse de 5,5% du budget de l'Etat pour la culture, soit 1,1% du budget total de l'Etat. Ce budget, dans le cadre su spectacle vivant, a surtout mis l'accent sur le financement de la création, avec une hausse de 4,4%.

Pour conclure cette partie il faudrait ajouter que l'accès aux spectacles de théâtre est encore compartimenté et lié aux niveaux de diplômes et positions sociales et la situation ne semble pas évoluer. Autrement dit, « les milieux favorisés restent les plus engagés dans la participation culturelle et les écarts entre les cadres supérieurs et les ouvriers ont peu évolué depuis les années 1970 » (Chiffres Clés, statistiques de la culture et de la communication 2016 : Pratiques et usages culturels). Cela est ainsi confirmé par une enquête récente menée par Donnat (2015) dans laquelle cet auteur présente l'avis des Français face aux accès inégaux à la culture :

> « L'opinion selon laquelle l'accès à la culture est et demeure inégalitaire dans notre société est partagée par une majorité des Français : 53 % d'entre eux considèrent que les inégalités dans ce domaine sont aujourd'hui très ou assez fortes, et ils sont presque aussi nombreux à juger qu'elles ont plutôt augmenté au cours des trente dernières années (14 % pensent qu'elles ont fortement augmenté et 34 % un peu) » (Donnat, 2015 : 2)

Cela pose nécessairement la question du coût d'accès ; Tobelem (2016) affirme que cela aide à maintenir l'élitisation des publics de la culture, en dénonçant le fait que « [les institutions] tendent à masquer l'élitisation que connaissent les grandes institutions culturelles du fait notamment d'une progression constante des tarifs » (Tobelem, 2016 : 33).

1.2. Une analyse du discours institutionnel de la politique culturelle en France

Afin de réaliser une analyse du discours institutionnel des politiques culturelles en France, nous nous sommes basée sur trois documents principaux résumés brièvement ainsi :

La convention culturelle européenne : à travers ce document publié en 1954, tous les membres de l'Union Européenne s'engagent en 11 articles qui regroupent l'étude des langues, de l'histoire et de la civilisation commune à « adopter une politique d'action

[106]Comme le précisent Mirlesse et Anglade (2006), « à l'heure de la rationalisation des choix budgétaires, l'administration culturelle paraît vivre perpétuellement au-dessus de ses moyens; parent pauvre du budget de l'État » (Mirlesse et Anglade, 2006 : 29).

commune visant à sauvegarder la culture européenne et à en encourager le développement » (Convention culturelle européenne, 1954). D'autre part, a été publié en décembre 2015 le plan de travail 2015-2018 et 2011-2014 en faveur de la culture de l'union européenne, intitulé « Guide sur la sensibilité et l'expression culturelles ».

La charte de la mission du service public pour le spectacle vivant : Il s'agit d'un document officiel établi par le Ministère de la culture et de la communication en 1998 et envoyé sous forme de lettre d'information, qui oriente le travail de tous les organismes culturels subventionnés de spectacle vivant. Ce texte est « le rappel de la volonté du ministère de la culture et de la communication d'un engagement fort de l'État en faveur de la création artistique et du développement culturel dans le domaine du spectacle vivant » (La charte de la mission du service public pour le spectacle vivant 1998 : 2).

La politique culturelle de la ville de Paris : ce document publié en 2007, est né de l'« évolution des modes de production artistique, contexte économique dans lequel évoluent les institutions culturelles, importance de l'éducation artistique pour l'avenir des politiques culturelles, mais aussi devoir de solidarité, nécessité d'assurer la mise en place de services publics modernes et performants » (La politique culturelle de la ville de Paris, 2007 : 2). Ce texte, divisé en 3 parties (les missions de la direction des affaires culturelles, les musées municipaux, et la question de la conservation et valorisation face au numérique) oriente les affaires culturelles des établissements subventionnés par la Mairie de Paris et encadre la mission de cette ville à l'égard de la culture.

Autres textes :

Le Décret n°59-212 du 3 février 1959 : relatif aux attributions d'un ministre d'état (ministre de la culture).

Le Décret n° 2012-776 du 24 mai 2012 : relatif aux attributions du ministre de la culture et de la communication.

L'Arrêté du 12 juin 2015 : relatif aux missions et à l'organisation de la direction générale de la création artistique.

L'Arrêté du 23 février 1995 : fixant le contrat type de décentralisation dramatique

Le Décret nº2010-633 du 8 juin 2010 relatif à l'organisation et aux missions des directions régionales des affaires culturelles.

On constate tout d'abord que le discours de la politique culturelle française est un tissu complexe de textes renvoyant les uns aux autres qui organisent les actions culturelles à différents niveaux, aussi bien européens, que nationaux ou locaux. Or, tous ces textes prennent d'abord appui sur la « Déclaration universelle des droits de l'homme », ce texte précise que « toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté, de jouir des arts et de participer au progrès scientifique et aux bienfaits qui en résultent » (Déclaration universelle des droits de l'homme, Article 27). C'est d'après ce texte fondateur que la culture en France a été comprise comme un principe démocratique, c'est-à-dire comme un droit. Le discours sur le droit d'accès à la culture se manifeste non seulement dans la déclaration universelle des droits de l'homme mais également, par exemple, dans l'introduction du « Guide sur la sensibilité et l'expression culturelles » :

> « Ce rapport adopte, quant à lui, une position ancrée dans la tradition de pensée humaniste et démocratique. Les principes indiscutables de démocratie et de liberté d'expression garantissent un terrain propice à la croissance et au plein épanouissement de nos capacités humaines » (Guide sur la sensibilité et l'expression culturelles, 2015 : 2).

Ce discours a des conséquences sur la politique culturelle en France qui est marquée par une mission principale : celle de la *démocratisation culturelle,* autrement dit, elle vise à « rendre accessible au plus grand nombre les œuvres capitales de l'humanité et d'abord de la France » (Décret nº 2012-776 relatif aux attributions du ministère de la culture et la communication. Article 1). Ce fragment est constamment cité au sein des politiques culturelles sous la même forme qui, comme cela est généralement le cas pour les décrets, commence par un infinitif, dans ce cas, *rendre*, exprime une consigne globale, c'est-à-dire, sans se référer à une personne, un nom, ou un temps précis. Or, la notion de *démocratisation culturelle* a toujours été polémique, en faisant émerger des discours qui se répondent les uns aux autres, ainsi que différentes dénominations porteuses de sens. Il convient de se demander quels sont les types d'œuvres qui sont de préférence démocratisées par la politique culturelle française. Dans le « Décret nº59-889 du 24 juillet 1959 de la création du ministère des affaires culturelles » s'exprime également l'ambition de rendre accessibles *les œuvres capitales de l'humanité*. Cependant, pour certains, la dénomination *œuvres capitales de l'humanité*, « exprimerait une forme de condescendance, voire de supériorité paternaliste conduisant à stigmatiser les formes de culture que tout groupe humain produit, dès lors qu'elles ne feraient pas référence aux grands écrivains, musiciens, poètes, peintres ou dramaturges » (Tobelem, 2016 : 18)

Les publics à qui s'adressent ces énoncés sont nommés plus tard comme ceux qui, *pour des raisons économiques, sociales, ou géographiques, sont plus loin de la culture*. Dans ces cas, la culture est comprise comme *les œuvres capitales de l'humanité*. Ceci est réaffirmé à travers la nomination au singulier de *la culture*, car on nomme une culture en particulier, celle des chefs-d'œuvre :

> « La démocratisation culturelle est historiquement la première politique du Ministère de la Culture. Elle a pour but, conformément au décret de 1959, d'initier un public non-averti à la connaissance, par l'éducation, des chefs-d'œuvre de l'Humanité. Elle se fixe pour mission civilisatrice d'amener l'ensemble des Français à la révélation patiente et à la contemplation cultivée d'un être culturel exprimé dans la culture des classes supérieures » (Mirlesse et Anglade 2006 : 39).

D'ailleurs, la locution adverbiale *plus loin*, marque la distance entre ces publics et *la culture* comprise comme un objet extérieur à ces publics dont il faut s'approcher par la médiation de l'État. La réflexion faite par Mirlesse et Anglade (2006) sur la *démocratisation culturelle* s'avère ici pertinente, d'après eux, la culture devrait être comprise plutôt comme une *démocratie culturelle* et non une *démocratisation*, c'est-à-dire, comme une politique qui comprend les publics comme des citoyens, qui ont le droit de participer à la conception des politiques publiques. Il s'agit d'une *Démocratie culturelle* selon laquelle il n'y a pas *une culture* de la haute société mais plutôt *des cultures* qui font partie des pratiques de tous les citoyens. C'est-à-dire que l'institution inclut dans celles-ci des pratiques dites moins légitimes :

> « Dans la démocratie culturelle, chaque citoyen est aussi membre du corps législatif. Il édicte lui-même les lois auxquelles il se soumet. La démocratie culturelle cherche à mettre en œuvre la nécessaire participation de tous, en tant qu'acteurs et participants critiques, à l'élaboration d'une culture comprise comme l'ensemble des valeurs qui donnent aux humains leurs raisons d'être et d'agir » (Mirlesse et Anglade 2006 : 40).

Au contraire, la démocratisation culturelle est « fondée sur une conception universaliste de la hiérarchie des valeurs culturelles et des œuvres d'art, elle est fondamentalement « légitimiste » : la tâche prioritaire de la politique culturelle est de réduire les inégalités d'accès à la « haute culture », à la culture « savante » » (Coulangeon, 2010 : 9).

Néanmoins, nous avons observé que l'expression *démocratisation culturelle* est la plus utilisée au sein des politiques culturelles, ce qui n'empêche pas que cette dénomination thématise différemment le sujet en incluant les deux points de vue décrits par Mirlesse et Anglade (2006). Autrement dit, la reformulation des représentations qui comporte

l'expression *démocratisation culturelle* dépendra des énoncés qui l'entourent ainsi que des discours adressés au public auquel cette action s'adresse. Par exemple, dans le cas des textes de l'Union Européenne, on parle d'une connaissance culturelle partagée, d'une ambition unificatrice de la connaissance des œuvres majeures, incluant, dans ce cas, *la culture populaire contemporaine* :

> « La connaissance culturelle suppose d'avoir conscience du patrimoine culturel local, national et européen et de sa place dans le monde. Elle inclut une connaissance élémentaire des œuvres culturelles majeures, dont la culture populaire contemporaine » (Guide sur la sensibilité et l'expression culturelles, 2015 : 2).

En bref, on peut considérer que la notion de *démocratisation culturelle* fonctionne au fil des textes comme une phrase toute faite. Elle qui apparaît dans la politique culturelle, à plusieurs reprises, sans ou avec la référence du décret à qui elle doit sa mention. D'ailleurs, cette formule est entourée d'autres énoncés de connotation positive, autrement dit, des énoncés qui vont en aide au discours de *démocratisation culturelle* comme par exemple, *l'accès de tous à la culture, la conquête des nouveaux spectateurs, l'élargissement des publics*.

Par ailleurs, même si d'après Tobelem (2016) « il peut sembler naturel de s'assurer que tous les citoyens bénéficient de l'accès aux institutions culturelles, considéré par les responsables publics à la fois comme un objectif et une manifestation du progrès des civilisations » (Tobelem, 2016 : 17), selon certains, l'accès est assuré à un type particulier de culture et celle-ci ne correspond pas à la « vraie » participation des publics. Par exemple,

> « en 1982, Augustin Girard présenta les résultats du service des études et de la recherche du Ministère de la Culture. Il montra que l'écart dans les chances d'accès entre un cadre et un ouvrier était de 1 à 2 pour le livre, de 1 à 1,2 pour le spectacle de télévision et de 1 à 10 pour l'opéra, activité la plus subventionnée parmi les trois » (Mirlesse Anglade 2006 : 43)

Dans les textes de la politique culturelle française ces discours apparaissent cités, réfutés et présentés comme une *contestation sans discernement, une remise en cause minoritaire mais brutale* à l'encontre de ce qui dans la politique culturelle française figure comme un droit fondamental :

> « La contestation croissante, sans discernement, du principe de financement public de certaines activités et la remise en cause, minoritaire mais brutale, des valeurs d'universalité et de pluralisme placent l'art et la culture au cœur du débat et des choix politiques. Dans ce contexte, la présente charte est d'abord le rappel de la volonté du ministère de la culture et de la

> communication d'un engagement fort de l'Etat en faveur de la création artistique et du développement culturel dans le domaine du spectacle vivant » (La charte de la mission de service public pour le spectacle vivant 1998 : 2).

On peut ajouter ici que face au questionnement sur la participation des publics, la politique culturelle se place du côté des artistes et des créateurs. D'ailleurs, comme nous avons pu l'observer, la démocratie culturelle est un sujet central de la politique culturelle et l'État interviendra pour faire aboutir cette mission à travers différents modes d'engagement. Ceci est traversé par une oscillation de responsabilités entre l'État, les collectivités locales, ainsi que le privé. D'ailleurs cet engagement est pris avec *les Français, les territoires les plus éloignés de la culture,* et *les jeunes de quartiers populaires*. Par exemple, il s'agit de :

> « Favoriser l'accès de tous aux œuvres de l'art comme aux pratiques culturelles. Nourrir le débat collectif et la vie sociale d'une présence forte de la création artistique, en reconnaissant aux artistes la liberté la plus totale dans leur travail de création et de diffusion. Garantir la plus grande liberté de chaque citoyen dans le choix de ses pratiques culturelles » (La charte de la mission de service public pour le spectacle vivant 1998 : 3).

Dans l'énoncé précédent, apparaissent les verbes à l'infinitif *favoriser, nourrir,* et *garantir*, qui constituent tous des actes de langage à valeur promissive mais qui portent des forces d'engagement différentes, l'acte qui possède une force d'engagement supérieure aux autres étant celui de *garantir*. Dans ce cas, l'État se porte garant de *la liberté de chaque citoyen dans le choix de ses pratiques culturelles*. Cet acte concerne la participation des publics compris comme des citoyens et il est relié à une mission principale de la politique culturelle française, celle consistant à *élargir les publics*, au sens figuré d'augmenter et de rendre plus vaste le nombre des publics. Mais plus particulièrement *les personnes en situation de handicap, les enfants, les personnes économiquement défavorisées,* et *les jeunes*. Ces deux dernières dénominations des publics sont les plus employées au moment où l'on parle d'élargir les publics ou de favoriser l'accès des publics. Par exemple, d'après les linéaments de l'union européenne la culture cherche à :

> « Renforcer autant que possible l'accès à la culture pour tous les citoyens. Stimuler la participation culturelle de tous les citoyens, notamment celle des enfants, dès leur plus jeune âge, et celle des citoyens issus de milieux socio-économiques défavorisés » (Guide sur la sensibilité et l'expression culturelle, 2015 : 4)

La « Direction Générale de la Création Artistique » est également, et au niveau national, l'une des institutions dont les missions sont liées à l'élargissement des publics. Dans

ce cas, pour faire aboutir cette mission, des actions plus concrètes sont mentionnées, telles que la pratique des amateurs, l'éducation artistique et culturelle, l'accessibilité des publics en situation de handicap, la rencontre des publics avec les artistes :

> « [La DGCA] élabore et conduit une politique en faveur des pratiques d'amateurs, de l'éducation artistique et culturelle, de l'élargissement des publics et de l'accessibilité pour les publics en situation de handicap ; elle favorise la rencontre des publics avec l'ensemble des disciplines artistiques. [La DGCA] soutient des actions en faveur de l'élargissement des publics » (culturecommunication. gouv.fr).

De son côté, le « Secrétariat Général du Ministère de la Culture » [SGMC] parle ainsi des *catégories des publics* « [Le SGMC] engage des actions qui visent à promouvoir l'accès à l'art et à la culture pour les différentes catégories de publics et l'ensemble de la population » (culturecommunication.gouv.fr). Or, plus loin, cette mission est reformulée comme l'accès et la participation des plus jeunes[107]. Les jeunes publics constituent la cible de la politique culturelle française et ainsi la mission des « Centres Dramatiques Nationaux » (CDN) consiste à chercher « la plus grande audience, et en particulier celle du jeune public, dans l'indépendance des options artistiques et avec un souci constant de qualité » (culturecommunication.gouv.fr).

Pour conclure, la politique culturelle française assume un rôle de promoteur de la cohésion sociale et de la citoyenneté du *pays*, en se plaçant discursivement au même niveau que les citoyens ainsi, « parce que c'est le fondement du pacte républicain, le Gouvernement a fait du renforcement de la citoyenneté l'une de ses priorités. La culture et les médias contribuent de manière essentielle à la cohésion sociale de notre pays » (Projet de Finances, 2016 : 15). Cela est lié aux attentats de 2015, époque à laquelle le discours sur la cohésion sociale de la France est de plus en plus mentionné et renforcé ainsi à travers la mise en avant d'une culture en commun.

[107]Cela est probablement dû au constat des « Chiffres clés 2016 : statistiques de la culture et communication », la moyenne d'âge des spectateurs de théâtre était de 43 ans en 2008 alors qu'elle était de 38 ans en 1981.

Remarques conclusives : les enjeux de la démocratisation culturelle et l'élargissement des publics

Discursivement, on observe un glissement de la figure paternaliste de l'État à une figure de médiateur de l'activité culturelle au sein de laquelle les organismes locaux et les privés jouent des rôles indispensables. Cela n'empêche pas l'importance institutionnelle patente que l'État français offre à la culture ; en émergeant du Ministère de la Culture et de la Communication, celle-ci dépend d'un complexe ensemble d'organismes subventionnés par les communautés locales, par l'État ainsi que des privés. D'ailleurs, et même si les discours sur la consommation culturelle sont peu présents de manière explicite dans la politique culturelle française, tout au long des textes, on trouve quelques traces qui relient consommation, croissance économique, et spectacle vivant :

> « Avec 6,9 milliards d'euros, le spectacle vivant est désormais la deuxième branche culturelle, en croissance depuis plusieurs années (+ 1,3 % en 2014). Le spectacle vivant associe une production marchande (43 %) et non marchande. La progression de la valeur ajoutée du spectacle vivant est en grande partie liée à la diversification de l'offre, à l'évolution des comportements des ménages et au développement de la culture de sortie : en volume, la consommation de spectacles vivants a plus que doublé en vingt ans » (Chiffres clés 2016 : statistiques de la culture et communication).

Aujourd'hui, les points de vue les plus critiques parlent d'*exténuation de la politique* que Neveux (2013) décrit ainsi, « au-delà de son coût social, exorbitant, et de ses effets sur la réception et la production des œuvres, la festivalisation / privatisation du spectacle vivant signe, et tel n'est pas le moindre de ses enjeux, la disparition de la politique (et par là de l'histoire) » (Neveux, 2013 : 33). Or, ces déplacements ont notamment des conséquences sur ce que l'on comprendra par culture et par publics.

Nous avons pu observer que la distinction entre la culture (le chef-d'œuvre) et les cultures (manifestations populaires) est polémique, pourtant, elle garde un rapport avec ce que l'État promeut en tant que culture à l'égard des publics. Ces idées sont contestées au sein de la politique culturelle. Il est possible de faire mention des propos de ceux qui croient que l'État subventionne des pratiques d'une élite non représentative de la masse des citoyens français.

Concernant les discours sur la façon d'élargir les publics, l'État à travers sa politique culturelle se porte garant pour assurer la liberté dans le choix des pratiques culturelles, mais prend moins de responsabilités en ce qui concerne l'accès de tous. Au contraire, quand il

s'agit d'élargir les publics, il est fait explicitement référence aux jeunes publics[108], ce qui constitue une mission des collectivités locales.

Pour conclure, on observe dans la politique culturelle française la présence de discours phares, d'une part, en ce qui concerne le droit à la culture (comprise en tant que démocratisation culturelle) et d'autre part, pour ce qui est de l'élargissement des publics. Ces énoncés fonctionnent au fil des textes comme des formules positives pour présenter le rôle de l'État dans le domaine de la culture et en particulier du spectacle vivant. Pourtant, il est clair que les efforts de démocratisation culturelle et d'élargissement des publics, ne se reflètent pas manifestement dans un accès de tous à la culture, or, même si le fait d'assister aux spectacles vivants a doublé en vingt ans, les inégalités d'accès continuent à exister :

> « Le rapport entre le niveau de diplôme et la fréquentation des équipements culturels n'a rien perdu de sa force en dépit de la massification scolaire et son intensité varie très peu d'un type de lieu à l'autre [...]. Dans tous les cas, la propension à faire partie des publics de la culture des titulaires d'un diplôme de deuxième ou troisième cycle est double de celle des bacheliers et cinq ou six fois supérieure à celle des personnes sorties du système scolaire sans diplôme » (Tobelem, 2016 : 47-48).

Ces constats sont controversés si on pense aux textes fondateurs constamment mentionnés dans la politique culturelle française : la déclaration des droits de l'homme, et d'autre part le décret de création du Ministère de la culture, d'après lesquels tous ont le droit d'accéder à la culture.

2. Les discours de la politique culturelle chilienne sur les publics

Cette partie est également divisée en deux parties principales. La première traite du cadre historique et institutionnel du théâtre au Chili[109]. Nous allons présenter le cadre général

[108]Rappelons que dans le « Projet de loi de Finances 2016 », dès l'introduction, il est stipulé l'intérêt pour « favoriser l'accès à la culture de tous les publics sur l'ensemble du territoire, avec une priorité forte accordée à la jeunesse » (Projet de loi de Finances 2016 : 4).

[109]Il faut signaler que la plupart des informations de cette partie ont été extraites des rapports et des articles provenant des sites web officiels des institutions chiliennes, à savoir : CNAC cultura.gob.cl ; FONDART, fondosdecultura.cl ; La loi de donations culturelles, donacionesculturales.gob.cl ; Instituto Nacional de Estadísticas, ine.cl, ainsi que des associations chiliennes et ibéro-américaines de la culture comme : observatoriopoliticasculturales.cl ; gestioncultural.org. D'ailleurs, face au manque de travaux académiques qui traitent la question des politiques culturelles chiliennes, nous avons eu recours aux entretiens en libre accès avec les ministres de la culture des trois dernières périodes présidentielles ainsi qu'avec les acteurs culturels décisifs pour tout ce qui concerne la culture au Chili, ce afin d'introduire quelques aspects critiques qui ne sont pas nécessairement traités dans les documents officiels.

des institutions publiques qui se chargent des affaires culturelles ainsi que les mécanismes de financements publics de la culture. La seconde partie concerne l'analyse de la politique culturelle chilienne sur la base de documents officiels. Ici, la démarche d'analyse consiste à mettre en dialogue l'extérieur, c'est-à-dire, les facteurs socioéconomiques et culturels avec l'intérieur, à savoir l'aspect discursif et textuel. Se placer ici nous permettra de comprendre comment fonctionnent les discours de la politique culturelle au Chili et en particulier, quelles représentations sont associées aux publics de la culture et du théâtre.

2.1. Cadre des institutions culturelles au Chili

La naissance officielle du théâtre au Chili date de 1915, lorsque fut organisée la « Sociedad de Autores Teatrales » (Société d'Auteurs de Théâtre) et en 1917, lors de la création de la « Compañía Dramática Chilena » (Compagnie Dramatique Chilienne). Le théâtre chilien, a été lié, dès sa naissance, à la mise en scène des conflits sociaux car « à cette époque se font remarquer les mises en scène qui traitent des conflits et problématiques liés au monde de l'industrie du salpêtre » (Política de fomento del Teatro 2010-2015 : 11 ; traduction personnelle). Plus tard, le théâtre se développe au sein des universités, en 1941, est créé le Teatro Experimental [Théâtre expérimental] de la Universidad de Chile et en 1943, le Teatro de Ensayo [Théâtre d'essai] de la Pontificia Universidad Católica. Ces deux écoles sont aujourd'hui les plus prestigieuses du Chili. Dès les années 50-60 il commence à y avoir un essor des compagnies indépendantes de théâtre, comme par exemple le Théâtre « Ictus » et le Théâtre « Aleph » qui sont les plus anciennes[110]. Les années 70 représentent l'âge d'or de la culture chilienne en général et du théâtre en particulier car ils représentaient l'un des principaux centres d'intérêt du gouvernement[111]. A cette époque, les spectacles de théâtre parlent « de la société depuis une perspective critique et anticapitaliste, avec des créations collectives et des propositions provocatrices d'un point de vue esthétique » (Política de fomento del Teatro 2010-2015 : 12 ; traduction personnelle). Avec le coup d'état et la

[110]Le théâtre « Ictus » a été fondé en 1955 par des étudiants de troisième année de théâtre de la Universidad Católica. Ils ont ainsi créé les premiers liens avec la dramaturgie des années 60, en particulier avec le dramaturge Jorge Diaz. Le théâtre « Aleph » a été fondé en 1967 par le dramaturge Oscar Castro qui, après le coup d'état de 1973, s'est exilé à Paris. Sa compagnie est accueillie à la Cartoucherie par Ariane Mnouchkine. Ils fonctionnent depuis 1995 dans une salle de théâtre à Ivry-sur-Seine.

[111]Comme par exemple le « Tren de la cultura » [Train de la culture], un projet impulsé par Salvador Allende dont l'objectif était de rapprocher les spectacles de divers domaines culturels des différentes régions du pays afin de contribuer à la décentralisation des évènements culturels.

dictature qui a suivi entre 1973 et 1990, l'histoire du théâtre chilien a été indubitablement ébranlée :

> « Avec la dictature aussi bien le théâtre que les autres disciplines artistiques ont été touchés par la persécution. Beaucoup de membres de la communauté théâtrale sont partis en exil et cela a provoqué la disparition du public lié à la discipline. Les premières années de la dictature sont marquées par un black-out culturel » (Política de fomento del Teatro 2010-2015 : 12 ; traduction personnelle).

Le théâtre pendant la dictature, malgré les conséquences évidentes pour le domaine culturel, joue un rôle important en tant que moyen de lutte face au régime. A travers des manifestations clandestines, des créations inédites et des spectacles symboliques, il dénonce « l'abus de pouvoir, les violations des droits de l'homme et la censure » (Hurtado, 1997 cité par Política de fomento del Teatro 2010-2015 : 12 ; traduction personnelle). Plus tard, dans les années 90 et avec l'arrivée de la démocratie, le théâtre chilien aborde de nouveaux styles et de nouvelles thématiques. La diversité des discours caractérise le théâtre chilien de la dernière époque, « si dans les années 60-70, l'accent est sociologique avec un renforcement des identités sociales, aujourd'hui il y a un déplacement, et le rationnel est remplacé par le subjectif » (Política de fomento del Teatro 2010-2015 : 12 ; traduction personnelle). Actuellement, cela s'observe encore à travers une diversité des langages dans la mise en scène ainsi que par les thématiques traitées au sein des spectacles :

> « On observe des projets créatifs de théâtre physique, gestuel et de théâtre du corps. Emergent de nouveaux langages scéniques qui mêlent le théâtre aux autres disciplines artistiques, comme le cinéma, la photographie et la vidéo » (Política de fomento del Teatro 2010-2015 : 13 ; traduction personnelle)[112].

Par ailleurs, au niveau institutionnel[113] il existe une institution culturelle publique principale au Chili, le « Consejo Nacional de la Cultura y las Artes » (Conseil National de la

[112]Comme par exemple les travaux des compagnies de théâtre « Viaje Inmóvil » et « Teatro Cinema ». La première est dirigée par Jaime Lorca, les spectacles gardent une esthétique ancrée aux objets en utilisant des marionnettes à échelle humaine et des effets optiques. La seconde, comme l'indique son nom, travaille avec des écrans qui créent des effets pour un spectacle à la frontière du théâtre et du cinéma. Toutes deux ont d'ailleurs été présentes sur la scène théâtrale française, comme par exemple au festival d'Avignon. Elles ont été financées par la France, le Teatro Cinema ayant par exemple obtenu le soutien de la Scène Nationale de Sète.

[113]Nous allons comprendre par « institutionnalité culturelle » tous les aspects organisationnels et légaux dont le théâtre (dans notre cas) a besoin pour son développement optimal (Política de fomento del Teatro 2010-2015).

Culture et des Arts)[114]. Ce conseil [désormais CNCA], est un organisme de l'Etat chilien qui a pour mission d'implémenter les politiques culturelles en faveur du développement culturel du pays[115]. Il a été fondé en 2003 du fait de la nécessité de créer une institution culturelle appropriée aux besoins culturels des citoyens. Cet organisme a été créé par la loi 19.891, mise en vigueur le 31 juillet de la même année par le Président de l'époque Ricardo Lagos, qui la décrit de la sorte :

> « La Loi 19.891 définit notre institution comme un service autonome, fonctionnellement décentralisé et territorialement non centralisé, fait pour soutenir le développement des arts et la diffusion de la culture, contribuer à conserver, augmenter et mettre à disposition des personnes le patrimoine culturel de la nation et à promouvoir leur participation dans la vie culturelle du pays » (Política Cultural de Chile : 13, Traduction personnelle).

En termes généraux, le CNCA comprend l'art comme un outil pour le développement intégral des personnes et de la société, en soulignant qu'il est « un outil puissant non seulement pour le développement intégral des personnes et de la société, mais aussi pour la promotion d'un bien-être et pour la contribution au renforcement de notre identité comme pays » (Política Cultural Chile : 18, traduction personnelle). Dans ce cadre, la mission essentielle du CNCA est de promouvoir un développement culturel harmonieux, pluraliste et équitable entre les habitants du pays, à travers un soutien et une diffusion de la création artistique nationale ; ainsi que la préservation, la promotion et la diffusion du patrimoine culturel chilien, en adoptant des incitations publiques qui favorisent une participation active des citoyens (culura.gob.cl). Cette mission est précisée en *12 fonctions*, parmi lesquelles, la troisième parle de la participation en précisant qu'il s'agit,

> « d'appuyer la participation culturelle, la création et la diffusion artistique, tant au niveau des personnes que des organisations et de la collectivité nationale toute entière, de sorte qu'ils trouvent des espaces d'expression au niveau du quartier, de la commune, de la ville, de la région et du pays » (CNCA, Fonction 3, traduction personnelle).

[114]Le conseil de la culture n'a notamment pas le statut d'un Ministère de la Culture. Dans ce cadre, ont été discutés depuis 2014 des projets pour créer un Ministère de la culture. Finalement, en août 2016, le projet de loi de création du Ministère de la culture a été approuvé par les députés et il constitue la première étape dans la législation chilienne.

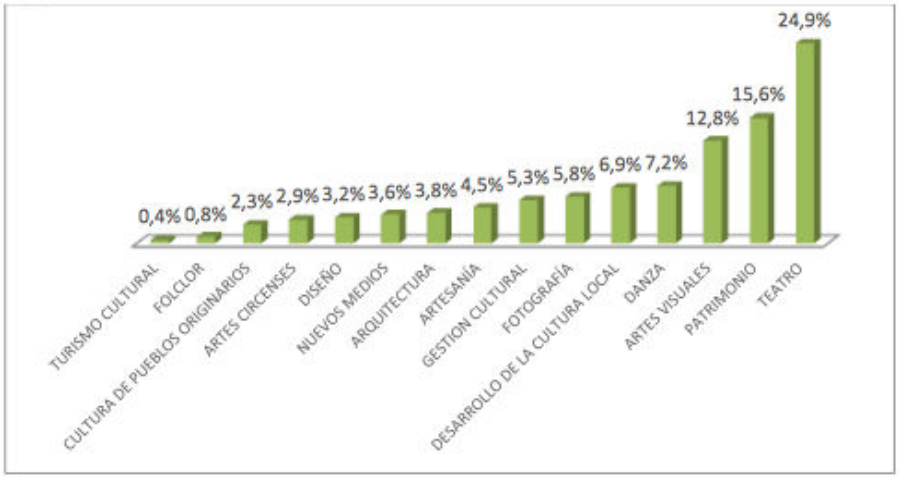
[115]Depuis la formation du CNCA, le Chili a montré son intérêt pour la culture en tant qu'axe primordial pour le développement du pays avec, par exemple, la célébration, en Janvier 2014, de la 6ème Conférence Mondiale des Arts de la Culture à Santiago, en 2015, le 7ème Congrès Ibéro-Américain de la Culture et en 2016, le Vème séminaire international des politiques culturelles. Ce sont là des exemples de manifestations internationales qui font du Chili un pays qui favorise la réflexion sur la culture.

Néanmoins, ce que l'on comprend par participation et soutien n'est pas explicite, est-ce qu'il s'agit de subventions économiques coordonnées par les groupes artistiques eux-mêmes ou de la réalisation des projets en coordination avec le conseil et des groupes d'habitants ? D'ailleurs, la quatrième fonction du CNCA souligne l'importance de la diffusion à travers les nouvelles technologies, en ce sens le CNCA a pour fonction de « faciliter l'accès aux manifestations culturelles et aux expressions artistiques, au patrimoine culturel du pays et à l'usage des technologies qui concernent la production, la reproduction et la diffusion d'objets culturels » (CNCA, Fonction 4, traduction personnelle). Il n'est pas non plus détaillé au moyen de quels outils on cherchera à développer de tels projets. Ces textes s'avèrent être un manifeste peu concret d'intentions.

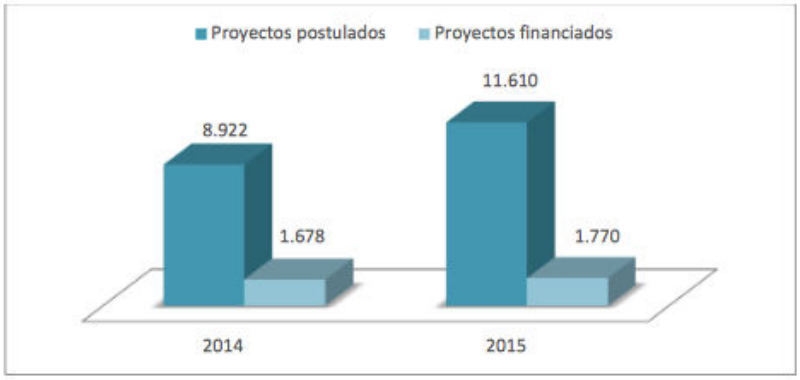
Par ailleurs, en ce qui concerne le financement de la culture au Chili, il existe deux sources principales, le « FONDART » ou « Fondo Nacional para el Desarrollo Cultural y las Artes », (Fonds National pour le Développement Culturel et des Arts), qui est un financement entièrement public et la « Ley de donaciones culturales N°20.675 » (loi de donations culturelles), qui régule le financement des organismes privés à la culture[116]. Le « FONDART » a été créé en 1992 et a pour objectif de soutenir le développement des arts, la diffusion de la culture et la conservation du patrimoine culturel du Chili. « Le FONDART constitue le principal instrument de financement de l'Etat pour l'activité théâtrale, en étant la seule alternative pour le développement de projets de création » (Política de fomento del Teatro 2010-2015 : 15, traduction personnelle). Il fonctionne par le biais d'un mécanisme de concours ouvert à toute la communauté artistique divisée en différents domaines : arts visuels, photographie, nouveaux médias, théâtre, danse, arts du cirque, artisanat, dessin et architecture. Les ressources présentent un caractère à la fois régional et national. En ce qui concerne notre thème, « FONDART », dans le domaine théâtral il a pour but principal *le développement de la discipline, la diffusion, la formation théâtrale, l'internationalisation, l'associativité et le patrimoine.* Il faut signaler que le « FONDART » soutient des projets

[116]En dehors du FONDART et de la Loi de donations culturelles il existe d'autres manières moins remarquables d'obtenir un financement culturel, comme par exemple : le Concours National de Dramaturgie. Il s'agit d'un « concours public d'écriture théâtrale qui inclut la représentation d'œuvres sélectionnées par un jury professionnel » (Política de fomento del Teatro 2010-2015 : 16 ; traduction personnelle). Un autre mécanisme est le Fonds Ibéro-Américain d'aide IBERESCENA. Il s'agit d'un « programme de coopération ibéro-américain pour les arts de la scène qui à travers quatre lignes de concours offre des subventions aux projets de théâtre et de danse dans les domaines du perfectionnement professionnel, de la promotion, et la gestion, la dramaturgie ainsi que la chorégraphie, la co-production et la programmation de spectacles » (Política de fomento del Teatro 2010 -2015 : 16 ; traduction personnelle). Cependant, il s'agit là encore de projets de financement très réduits par rapport à la globalité.

artistiques d'une durée limitée, ce qui représente l'une des principales sources de critiques émanant des acteurs culturels face au financement. D'un côté, il est indéniable que cela « configure une activité créative à caractère plutôt temporaire, avec une faible stabilité et difficile à maintenir, ce qui rend difficile la projection et le développement » (Política de fomento del Teatro 2010-2015 : 15 ; traduction personnelle). D'un autre côté, au niveau des publics de théâtre, le faible nombre des projets qui bénéficient du FONDART et les activités de diffusion et commercialisation empêchent « un lien plus solide et permanent entre le public et les compagnies de théâtre » (Política de fomento del Teatro 2010-2015 : 15 ; traduction personnelle). Il y a notamment, une absence de sources permanentes de financement susceptibles de permettre aux artistes d'avoir une situation de travail convenable. Même si, en 2015, la majeure partie du financement public en matière culturelle a été attribué au domaine théâtral, le nombre total de projets attribués est faible, comme l'indiquent les graphiques suivants :



Pourcentage des montants attribués par discipline artistique en 2015, FONDART régional et national ;
Figure extraite du rapport d'analyse de financement en culture du CNCA, concours 2015.



Nombre de projets demandés et projets attribués en 2014 et 2015;
Figure extraite du rapport d'analyse de financement en culture du CNCA, concours 2015.

En ce qui concerne la « Loi de donations avec finalités culturelles N°20.675 » promulguée en mai 2013 et mise en vigueur en janvier 2014 en modifiant l'ancienne loi N°18.895[117], il s'agit :

> « D'une aide tributaire tant pour les entreprises que pour les organisations et personnes naturelles, qui implique une réduction des impôts sur le revenu. Cette loi est définie comme un mécanisme légal qui stimule l'intervention privée des entreprises ou des personnes dans le financement de projets artistiques et culturels » (Política de fomento del Teatro 2010-2015 : 17, traduction personnelle).

Elle fonctionne aussi comme un financement par projet destiné à des activités de recherche, création et diffusion de la culture, des arts et du patrimoine. L'intérêt est d'engendrer des projets à caractère culturel et/ou patrimonial préalablement approuvés par le comité des donations culturelles présidé par le Ministre de la culture. Il faudrait souligner que, comme il s'agit d'une loi récemment promulguée, l'un des principaux changements qui a été mis en valeur était *la commercialisation* c'est-à-dire que « tous les biens qui surgissent d'un projet peuvent être commercialisés et le produit de leur commercialisation peut être destiné aux finalités que le bénéficiaire détermine » (extrait de leydedonacionesculturales.cl, traduction personnelle). Cela inclut les infrastructures qui peuvent également être vendues.

Pour conclure, il conviendrait de mentionner que, pendant la période de réalisation de cette recherche, le CNCA a été présidé par trois Ministres d'Etat[118] et deux gouvernements de branches politiques opposées. Au Chili, ceci est important à noter étant donné que la politique culturelle demeure principalement l'affaire des gouvernements et non nécessairement de l'État. Dans ce cadre, le dernier des gouvernements a déclaré, à travers les propos du Ministre de la culture, l'importance de l'accès à la culture pour le développement du pays. L'accès est compris non seulement comme l'assistance aux théâtres mais aussi en tant qu'expérience culturelle fondamentalement liée à l'école permettant ainsi la pratique des activités artistiques des étudiants. Il existe donc un intérêt pour réincorporer les arts au

[117]Les modifications peuvent se résumer à l'augmentation du type de donateurs et l'incorporation de nouvelles personnes qui peuvent bénéficier de ces dons comme « Le DIBAM [L'administration des bibliothèques, archives et musées] et pour la première fois aux propriétaires des immeubles patrimoniaux […]. Ni les personnes naturelles ni les compagnies de théâtre ne peuvent recevoir de donations» (Política de fomento del Teatro 2010-2015 : 17, traduction personnelle).

[118]Le premier entre 2010 et 2013, Luciano Cruz-Coke, Comédien et Master en Communication politique, sous la présidence de M. Sébastian Piñera. Claudia Barattini, entre 2014 et 2015, gestionnaire culturelle et artiste et actuellement Ernesto Ottone, Master en gestion des institutions politiques et culturelles, sous la présidence de Mme. Michelle Bachelet.

curriculum éducatif afin d'assurer l'expérience créative à partir des premiers âges de la vie. D'après le Ministre, ceci ferait de la culture un droit citoyen.

D'ailleurs, il est également nécessaire de souligner qu'actuellement le débat des acteurs culturels concernant la culture au Chili porte sur la création d'un Ministère de la Culture, rappelons qu'actuellement le Chili compte un conseil national qui dépend directement du Ministère de l'éducation et en laissant à la subordination toutes les décisions du conseil dépendant de celui-ci. Le projet de loi, ayant vu le jour en 2013, présentait un fort intérêt pour le développement de l'industrie culturelle chilienne et la centralisation des organismes qui actuellement fonctionnent de manière indépendante, comme le « DIBAM » (Direction de Bibliothèques, Archives et Musées) et le « Consejo de Monumentos Nacionales » (Conseil des Monuments Nationaux). A cet effet des groupes culturels, tels que « AdCultura » forment un réseau syndical d'agents culturels au Chili, à travers une déclaration publique (*Position face au projet de loi du Ministère de la culture*), ces réseaux mettent en avant la nécessité de valoriser les associations de quartiers et les associations régionales qui font partie de la culture au Chili et qui lui assurent une véritable démocratisation. Ces acteurs culturels signalent que la création d'un ministère devient aujourd'hui nécessaire, et que cependant celle-ci doit être fondée sur une consultation approfondie des acteurs culturels ainsi que des citoyens. De même, une circulaire publique signée par six personnalités du domaine culturel (*A propos d'un nouveau Ministère de la culture et du patrimoine pour le Chili*), signale que le projet de loi pour la création d'un Ministère de la Culture révèle une vision sous l'influence d'une culture supérieure ou d'une culture institutionnelle, comprise comme les beaux-arts ou les biens culturels officiels, tout en affirmant qu'une telle culture est éloignée de la communauté et des citoyens. En ce même sens, ils signalent que la mission de l'Etat devrait être davantage le développement culturel du pays en plus de la diffusion.

A présent, le projet de loi de la création du Ministère de la culture a été approuvé par les députés, et la discussion sur la culture au Chili ne cesse pas, bien au contraire, elle est nourrie par le diagnostic portant sur l'accès inégal aux biens culturels. Comme le dit Barbara Negrón, directrice de l'« Observatorio de políticas culturales » (Observatoire de politiques culturelles), il devient vital de penser à la façon de garantir les droits culturels d'une population sans distinction de classe et de capacité économique.

2.2. Une analyse du discours institutionnel de la politique culturelle au Chili

D'après la politique chilienne de développement du théâtre, une politique publique est définie comme :

> « Un cadre de régulation, destiné à orienter l'action de l'Etat et à régulariser le développement d'un secteur. Les politiques culturelles constituent l'ensemble des définitions et des actions que réalise l'Etat et qui impactent de manière directe le développement culturel du pays » (Política de fomento del Teatro 2010-2015 : 7 ; traduction personnelle).

Or, l'histoire des politiques culturelles au Chili commence à se construire depuis 2004 et sur la base d'un premier document de politique culturelle nationale intitulé « Chile quiere más cultura » (Le Chili veut plus de culture) qui vise une « Política de fomento del teatro » (Politique du développement du théâtre), dont le principal objectif est d' :

> « ordonner et de systématiser les antécédents du Conseil National de la Culture et des Arts à travers l'information déjà existante dans les différents médias publics et le processus de consultation auprès du milieu théâtral pour élaborer une politique de soutien du théâtre » (Política de fomento del Teatro 2010-2015 : 7 ; traduction personnelle).

Dans ce cadre, nous avons fait une analyse du discours institutionnel des politiques culturelles au Chili sur la base des trois documents principaux[119] que nous allons résumer brièvement ainsi :

La loi 19.891 sur la création du Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), promulguée en 2003. Cette Loi concerne la création, à travers le Ministère de l'Education, du Conseil National de la Culture et des Arts (CNCA) et du Fonds National du Développement de la Culture et des Arts (FONDART). Dans ce document, les principaux objectifs, tâches et attributions de chaque membre du conseil national et régional, à partir de la fondation du CNCA sont décrits ainsi :

> « Le Conseil National de la Culture et des Arts, est désormais créé ainsi que « Le Conseil », comme un service public autonome, décentralisé et territorialement décentré, avec une personnalité juridique et un patrimoine propre qui se rapportera directement au président de la république » (Ley 19.891, Artículo 1º, traduction personnelle).

[119]Nous allons croiser l'ensemble de ces documents avec des informations statistiques sur la consommation culturelle des chiliens, sur la base de la dernière enquête Nationale de Participation et Consommation Culturelle de 2011 et 2012 (ENPCC).

La Política cultural 2011-2016 et La Política cultural regional 2011-2016 Metropolitana : Le document intitulé « La politique culturelle 2011-2016 » est le résultat de l'évaluation des dynamiques culturelles de années précédentes et d'un processus de consultation citoyenne effectuée à travers différentes rencontres. Comme le signale dans l'introduction, le Ministre et président du CNCA de l'époque, Luciano CRUZ-COKE, « le processus de consultation citoyenne a inclus des instances participatives comme la VIIème convention nationale de la culture réalisée à Puerto Varas, les conventions régionales et un atelier d'agents culturels dans le Centre Culturel Gabriela Mistral » (Política Cultural 2011-2016 : 13), ainsi que sur la base d'une enquête sur internet réalisée auprès de trois mille citoyens provenant de différentes régions du pays. Structurellement, ce document porte sur trois axes : création artistique, patrimoine culturel et participation citoyenne. 14 objectifs y sont exposés, à accomplir dans les 5 prochaines années, 29 buts et 120 stratégies d'exécution[120]. A ce document à caractère National est adjoint un autre d'ordre Régional. Pour le territoire qui nous concerne, Santiago, nous avons pris en compte la « Politique culturelle régionale, Metropolitana 2011-2016 ». L'objectif de ce document est de faire un plan de travail en fonction des singularités de la région et en dialogue avec les agents des arts et de la culture. Ce document est divisé en deux parties, une caractérisation de la région et les conclusions émergeant des journées de travail ayant eu lieu de 2008 jusqu'en 2011, ayant abouti à une série de problématiques et de défis d'intérêt public en matière culturelle.

La Política de Fomento del Teatro 2010-2015 : publiée en 2010, la « Politique d'aide au Théâtre 2010-2015 », exprime les lignes directrices à suivre jusqu'en 2015[121] sur le plan particulier du théâtre. Elle a été créée sur la base d'un diagnostic spécifique de la discipline théâtrale qui a permis d'établir des priorités au profit d'un développement intégral de la politique du théâtre.

[120]Il faudrait signaler que la seule publication semblable au Chili a été Chile quiere más cultura [Le Chili veut plus de culture ; définitions de politique culturelle 2005-2010], document publié en 2005 qui, comme l'indique l'intitulé, décrit les axes de la politique culturelle chilienne de 2005 jusqu'à 2010. Or, au sein de la Politique culturelle 2011-2016 les grandes lignes et les définitions stratégiques du développement culturel et des arts sont exposés pour les prochaines années.
[121]Ce document n'a pas été renouvelé à la date d'aujourd'hui.

L'étude approfondie de ces documents nous a permis de relever des blocs thématiques qui conservent une relation avec les représentations sur les publics de la culture en général et les publics du théâtre en particulier.

Tout d'abord, la question de la performativité des actes de langage et des politiques culturelles s'avère ici fondamentale car au sein des politiques publiques sont censés s'établir des mécanismes et des actions qui assurent le développement, dans ce cas, culturel d'un pays. Autrement dit, les actes langagiers compris dans la politique publique sont circonscrits à des conventions institutionnelles qui assurent la réussite de l'acte. En ce sens, on observe des actes à valeur promissive en configurant le discours de la politique culturelle comme une sorte de déclaration d'intentions pour adopter une certaine conduite mais à des degrés d'engagement faible, typiquement promettre, soutenir, contribuer, faciliter quelque chose. Par exemple, « Contribuer à l'accès et la formation des publics » (Política cultural, 2011-2016: 42, traduction personnelle); « Faciliter la participation des groupes exclus de la consommation culturelle » (Política de fomento del Teatro 2010-2015 : 41, traduction personnelle). Ces actes sont rarement reformulés afin d'expliquer les façons de promouvoir, soutenir, contribuer, faciliter, en ce sens l'acte perd en force illocutoire. De même et par l'emploi du verbe en infinitif, l'énonciateur, en ce cas l'Etat, est effacé de l'énoncé. Or, comme il s'agit d'actes promissifs la présence de l'énonciateur est fondamentale afin de garantir l'engagement. Encore une fois, ces actes perdent en valeur promissive.

Par ailleurs, la politique culturelle au Chili est un ensemble discursif qui exerce une interaction avec d'autres textes repérables et cités au sein de chaque texte. La Politique Culturelle de 2011-2016 commence par une citation provenant de la Déclaration du Mexique sur les Politiques Culturelles, auxquelles le Chili adhère. Il s'agit de la conférence mondiale sur la culture qui date de 1982 dans laquelle ont été évoqués les principes[122] qui doivent régir les politiques culturelles d'un pays.

> « La culture peut actuellement se comprendre comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériaux, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle rassemble en plus des arts et des lettres, les façons de vivre, le droit et la capacité à réfléchir sur soi-même. Elle fait de nous des êtres spécifiquement humains, rationnels, engagés de façon critique et éthique. Elle est telle que l'homme s'exprime, prend conscience de lui-même et se reconnaît comme un projet inachevé, remet en question ses propres réalisations, cherche de

[122]Les principes se divisent en : identité culturelle ; dimension culturelle du développement ; culture et démocratie ; patrimoine culturel ; rapport entre culture, éducation, science et communication ; planification, administration et financement des activités culturelles ; et coopération culturelle internationale.

> nouvelles significations et crée des ouvrages de transcendance » (Declaración de México sobre las políticas culturales, 1982, traduction personnelle).

Ici apparaît une première définition de la culture, comprise au sens large comme *l'ensemble des traits distinctifs, spirituels, matériaux, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social*. Puis, cette définition est reformulée et délimitée en désignant la culture comme un trait distinctif des êtres humains, *la possibilité de réfléchir sur soi-même […] des êtres spécifiquement humains, rationnels, critiques et éthiquement compromis.* D'ailleurs, la culture est ainsi comprise comme un outil de développement de l'identité du pays donc plus ancrée à des traits identitaires communs, elle concerne donc :

> « Des milliers de citoyens qui comprennent que dans la culture et dans l'art est imbriqué un outil puissant non seulement pour le développement intégral des personnes et de la société mais aussi pour la promotion du bien-être et de la contribution au renforcement de notre identité comme pays » (Política Cultural 2011-2016 : 18, traduction personnelle).

Sur ce fragment de deux idées s'imbriquent d'un côté, la culture en tant qu'outil pour le développement plus individuel, et de l'autre, la culture comprise comme un besoin incontournable pour le développement national. Cette dernière évoque le discours sur l'identité nationale qui s'avère notamment complexe car au Chili vit un ensemble de communautés indigènes qui font ainsi partie de la nation tout en conservant des traits identitaires différents. En ce sens, l'acte consistant à nommer l'identité nationale au singulier s'avère problématique. En revanche, la politique culturelle, à travers cette nomination porteuse d'une mémoire discursive pour le contexte chilien, cherche à instaurer un point de vue face aux conflits identitaires au Chili et à réaliser une sorte d'unification identitaire :

> « La culture doit être conçue comme un axe central du développement national […] cela nous permet de nous distinguer en tant que société, en tant qu'entité historique, nous permet de nous reconnaître avec un passé commun qui nous unifie et nous différencie et en même temps nous projette vers l'avenir en tant qu'identité collective et reconnaissable » (Política Cultural 2011-2016 : 19, traduction personnelle).

Ce phénomène est identifié par García Canclini en tant qu'*unification mercantile*, c'est-à-dire que « le développement international du capital a besoin d'un processus équivalent dans la culture, parce que la diversité des patrons de vie, des objets et des habitudes de consommation entravent son expansion » (Garcia Canclini, 1983 : 21, traduction personnelle).

D'autre part, le discours de la culture en tant que droit pour lequel notamment l'État acquiert un rôle fondamental, apparaît mentionné dans la politique culturelle chilienne qui explique ainsi ce rôle de l'État, « un Etat qui à travers sa politique publique, reconnaît le droit culturel de ces citoyens, répond aux demandes du secteur et travaille conjointement avec ce dernier afin de contribuer au développement culturel du pays » (Política Cultural 2011-2016 : 50, traduction personnelle). Ces idées se limitent à des discours sur *la démocratisation de la culture*[123], typiquement à travers des énoncés comme *la culture appartient à tous*, *tous* étant l'ensemble des Chiliens. Par exemple, à travers la citation directe des paroles de José Saramago, il est fait référence à la démocratisation de la culture. Ainsi, il affirme : « pour que la culture soit démocratique il n'est pas suffisant qu'elle soit à la portée de tous, il est indispensable que ce soit une culture engendrée par l'intervention de tous et toutes » (Política Cultural 2011-2015 : 22, traduction personnelle). Dans ce cadre, la démocratisation de la culture est configurée discursivement comme *un ensemble d'efforts de tous et toutes*, qui incluent ceux qui sont à la tête de la politique culturelle et les citoyens. Ce discours sert à multiplier les acteurs qui s'engagent dans des actions concrètes de démocratisation car, à travers l'assignation de responsabilités aux citoyens, l'État cède son rôle de seul garant du développement culturel du pays. Cela est ainsi repris dans le fragment suivant, « la culture nous appartient à tous, et sa construction et son renouvèlement permanent sont une tâche pour laquelle aucun chilien ne doit être exclu, parce que notre identité s'enrichit grâce à tous les regards et à la trace de la diversité » (Política Cultural 2011-2016 : 18, traduction personnelle).

D'ailleurs, le discours sur la démocratisation de la culture en tant que tâche à réaliser, a cherché à impliquer les citoyens. Autrement dit, autour de la politique culturelle chilienne se construit discursivement l'idée que la culture ne constitue pas un monument lointain et inamovible, mais que, bien au contraire, il existe une culture qui est en construction, en renouvellement, une culture inachevée. C'est cette dernière qui apparaît dans certains énoncés du type de celui-ci : « dans la définition des politiques publiques pour la culture, habite l'intime espoir de construire un pays plus démocratique, avec des rapports égalitaires et des citoyens sensibles, cultivés et respectueux de toutes les personnes » (Política Cultural 2011-2016 : 19, traduction personnelle). Plus loin, il est précisé que « cette politique

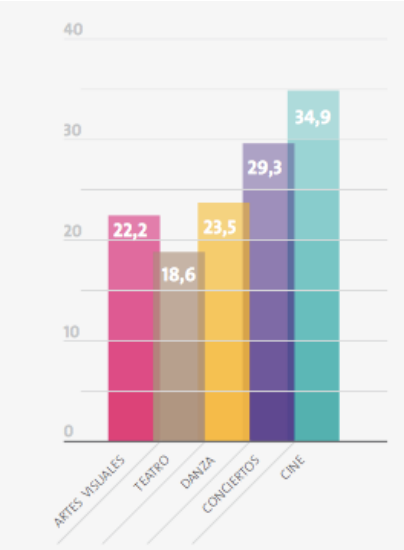
[123]L'on sait cependant qu'au Chili, on a fait le constat qu'« il y a un fort rapport entre les audiences et les groupes économiques […] 80% de la population n'a pas assisté à une pièce de théâtre une seule fois durant les 12 derniers mois ni plusieurs fois durant toute sa vie. Il s'agit du groupe où prédominent les personnes âgées de plus de 60 ans et celles de faible niveau socioéconomique» (Política de Fomento del Teatro 2010-2015 : 27, traduction personnelle).

culturelle imagine un pays qui désire voir, sensible et curieux de connaître ses racines, son histoire et l'avenir qu'il lui sera possible de construire » (Política Cultural 2011-2016 : 51, traduction personnelle). Le champ sémantique qui se déploie autour de mots évoquant l'avenir au sein des espoirs, ainsi que le fait d'imaginer, et de désirer configurent le discours de la politique culturelle chilienne comme peu concrète et déterminée par les circonstances d'un possible avenir au lieu d'envisager des actions concrètes à réaliser, ce qui devrait être le but principal de toute politique publique.

Par ailleurs, étant donné que le théâtre occupe un rôle important pour la société chilienne, d'après les politiques culturelles il devient crucial de fortifier la participation dans ce domaine :

> « [Le théâtre] constitue l'espace par excellence, dans lequel la société se trouve avec ses problématiques, conflits, rêves et aspirations les plus profondes. Beaucoup d'entre eux ne retrouvent pas une voie d'expression ailleurs que dans l'espace public » (Política de fomento del Teatro 2010-2015 : 10 ; traduction personnelle).

Cependant, la participation aux activités culturelles et en particulier le fait d'assister à des représentations théâtrales est plus basse que la participation aux autres activités telles que les sorties au cinéma, aux concerts et aux spectacles de danse. Voyons les chiffres :



Population qui assiste aux spectacles selon leurs types. (Figure extraite de la deuxième enquête nationale de participation et consommation culturelle au Chili, 2011).

D'après une enquête réalisée entre 2004 et 2009 par l'Institut National des Statistiques (INE), publiée dans un rapport intitulé « Cultura y Tiempo libre 2012 » [Culture et temps

libre 2012], on observe une réduction du fait d'assister aux présentations artistiques et culturelles en général et en particulier au théâtre :

> « Entre 2007 et 2009, il y a une réduction de 8,4% de l'accès aux présentations artistico-culturelles […] en ce qui concerne le théâtre, la situation est encore plus inquiétante, d'un total de 875 000 personnes qui allaient dans les salles de théâtre en 2003, ce chiffre est tombé à 519 000 personnes » (Política Cultural Chile : 39, traduction personnelle).

Si l'on observe plus en détail ces chiffres dans le cas des spectacles de théâtre, l'*audience constante*[124] est plus importante pour les jeunes âgés de 15 à 29 ans et de niveau socioéconomique élevé. L'*audience dite flottante* concerne davantage les jeunes âgés de 15 à 29 ans de niveau socioéconomique moyen. Ceci est ainsi affecté par une variable éducative qui « est un prédicteur fiable en matière de consommation culturelle. Définitivement, la consommation est plus haute chez les groupes avec un plus haut niveau éducatif » (Política Cultural 2011-2016 : 40). Dans ce cadre, et au sujet de la politique culturelle chilienne la question de la participation s'avère prépondérante.

Cette question de la participation est thématisée en lien avec l'éducation, autrement dit, quand l'on parle de participation à propos de la politique culturelle chilienne, il s'agit principalement de la formation d'audiences dans le contexte éducatif. Celle-ci est en rapport avec la mise en fonctionnement de projets qui éduquent l'appréciation culturelle sur la base du constat suivant : *le manque d'un enseignement sur l'appréciation en particulier du théâtre dans les programmes éducatifs.* D'après les politiques culturelles ce constat contribue à accroître les différences d'accès[125] car cela dépendra d'autres facteurs tels que l'intérêt des familles :

> « Comme il n'existe pas un programme systématique de formation d'audiences à l'intérieur du système scolaire, les audiences du théâtre existantes se forment dans d'autres espaces, principalement par les motivations familiales et l'intérêt personnel » (Política de Fomento del Teatro 2010-2015 : 28, traduction personnelle).

A cet effet il est souligné que l'appréciation culturelle doit être formée dès l'enfance et au sein du contexte éducationnel. Ces idées sont traversées par le contexte institutionnel des politiques culturelles. Autrement dit, le Conseil de la culture dépend actuellement du

[124]Ceux qui ont assisté au moins deux ou trois fois par an à une pièce de théâtre.
[125]Les données statistiques montrent que l'accès au théâtre est lié aux classes sociales, les plus élevées sont celles qui participent le plus à ce type d'activités culturelles, « seulement 3,2% du groupe E et 7,3% du groupe D sont allés au théâtre au cours de l'année précédente » (Segunda encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2011 : 38, traduction personnelle).

Ministère de l'Éducation, qui endosse pourtant lui aussi des responsabilités institutionnelles directes face au développement culturel chilien et, en particulier à la participation. D'ailleurs, les politiques culturelles font face au besoin de la formation d'audiences pour augmenter la participation par le biais d'expériences créatives des spectateurs[126] comprise ainsi :

> « L'investissement massif du public dans des activités créatives de théâtre au niveau amateur, pouvait aussi être considéré comme un mode de participation qui rend compte d'un niveau d'appropriation culturelle plus profond. D'un côté, il est bien connu que les personnes qui participent aux activités créatives sont aussi davantage prédisposées à assister plus fréquemment aux spectacles de la discipline, en même temps, les personnes qui se familiarisent avec des formules de création auraient la possibilité d'une appréciation plus riche et profonde des spectacles auxquels elles assistent » (Política de Fomento del Teatro 2010-2015 : 29, traduction personnelle).

Dans ce cas, il se crée un autre rapport au discours, introduit par la formule *il est bien connu que.* Cette formule annonce la mention d'un discours ambigu et incertain auquel contribue également l'emploi de l'imparfait de l'indicatif du verbe *pouvoir* pour évoquer l'hypothèse que l'on fait quelque chose.

De même, le discours de la politique culturelle chilienne traite de la promotion et de la participation culturelle au sens de créer des habitudes de consommation. Tout au long des textes, des énoncés reliés au discours économique du système néolibéral se mobilisent, énoncés parlants pour la mémoire aussi bien discursive qu'historique du Chili[127]. Par exemple :

> « On cherche à promouvoir une participation croissante de la part de la communauté et permettre un meilleur accès à une offre artistique-culturelle ; protéger la formation d'habitudes de consommation culturelle, favoriser le rôle des acteurs culturels dans la création comme dans la diffusion et promouvoir l'échange et la circulation de contenus culturels à travers des nouvelles technologies de l'information » (Política Cultural 2011-2016 : 14, traduction personnelle).

L'usage d'expressions comme *consommation culturelle*, *industrie culturelle, entreprise culturelle, diffusion et commercialisation de biens culturels, offre et demande culturelle,*

[126]Comme par exemple des initiatives du GAM [le Centre Culturel Gabriela Mistral] qui travaille avec des activités focalisées sur les groupes sociaux qui ont moins accès à la culture en faisant un travail de médiation, d'éducation, de fidélisation du public ainsi que de recherche et d'analyse des résultats. Un autre exemple est celui du Centro Cultural la Moneda [Centre Cultural La Moneda] (ccplm.cl) qui crée des programmes d'éducation artistique en lien avec les lycées. Au Chili, il s'agit là de types d'expériences récents.

[127]Ce modèle a été adopté au Chili sous la dictature militaire de droite. A présent, les inégalités sont la principale conséquence de ce système.

chaîne de production, fait écho à un interdiscours économique néolibéral dans lequel la culture en tant que bien public est comprise comme un bien de consommation, ce qui a notamment des conséquences sur le rôle de l'État en termes de démocratisation culturelle, comme l'explique García Canclini (2000), selon lequel « la croissante privatisation de la production et diffusion de biens symboliques est en train d'élargir la fissure entre les consommateurs de l'élite et les masses » (García Canclini, 2000 : 90). Dans ce cadre, apparaît le phénomène de la marchandisation des audiences et des publics de théâtre en particulier car ce n'est plus l'accès pour tous qui intéresse mais la consommation de ceux qui ont les moyens économiques d'y accéder. D'après Facuse (2010) « le cadre économique face aux phénomènes artistiques, affecte également la conceptualisation autour des processus de réception, en mettant la notion de « consommation culturel » comme une catégorie plausible et beaucoup des fois indéniable pour comprendre les rapports des publics avec les œuvres » (Facuse, 2010 : 77).

Remarques conclusives : droit d'accès à la culture et consommation culturelle, les citoyens consommateurs dans la politique culturelle chilienne

Commençons par l'un des aspects le plus manifestes du constat face au cadre institutionnel dans lequel fonctionne au Chili le domaine culturel, il s'agit principalement de la précarité du financement. Celle-ci crée une forte instabilité aussi bien pour les compagnies de théâtre que pour les salles[128] en touchant par conséquent leur rapport aux publics. L'importance, tant économique que sociale, qu'une société attribue au développement culturel à travers des politiques publiques a des conséquences sur la participation. Dans le discours des politiques culturelles au Chili, il existe une distance entre ce qui se passe au niveau discursif comme la valorisation d'une *citoyenneté culturelle* et la concrète participation citoyenne (Garrido et Avalos, 2011) qui est surreprésentée par une partie privilégiée de la population. A travers les discours des politiques culturelles, on observe que le Chili, face à la participation des publics, opte pour chercher des mécanismes afin d'augmenter la consommation culturelle au lieu de la participation citoyenne dans le but de

[128]Par rapport aux compagnies de théâtre en fonctionnement il n'y a pas de registres, cependant concernant les salles, « dans la ville de Santiago il y a une chiffre approximatif de 80 salles de théâtre […] presque la moitié des unités culturelles municipales disposent d'une salle spécialisée pour les évènements théâtraux mais seulement 20% possèdent un écran ou un rideau et à peine 10% disposent d'un élément d'illumination » (Política de Fomento del Teatro 2010-2015 : 20, traduction personnelle).

favoriser l'appropriation de l'espace public culturel. Par exemple, à plusieurs reprises, est souligné l'intérêt pour le développement de l'*industrie culturelle*, qui, d'après Garcia Canclini (1987), contribue à créer des produits de consommation au lieu de chercher à distribuer les ressources symboliques et d'inciter les citoyens à se les approprier.

D'ailleurs, pour aborder la question de la participation des publics, il faut traiter la formation de l'appréciation artistique en lien avec l'école. En ce sens, le discours des politiques culturelles génère une multiplication des acteurs (les citoyens chiliens, toutes et tous, les acteurs culturels et les établissements scolaires), ce qui permettrait de conduire à bon terme la tâche visant la démocratisation culturelle. A l'inverse, l'État, qui demeure faiblement engagé dans cette mission, ne déclare pas d'actions concrètes, ce qui crée une sorte de glissement vers le privé. Autrement dit, nous avons observé que la culture dans les discours des politiques culturelles a acquis une valeur économique en étant guidée par les règles du marché. Comme le dit García Canclini, en 1983, la culture est réduite à une identité mercantile qui donne lieu à un système de biens symboliques (notamment les arts) programmés par la société de consommation. Le discours des politiques culturelles est donc traversé par un interdiscours économique, en particulier, lié au modèle néolibéral instauré au Chili après le coup d'état et d'après lequel la culture est comprise comme une ressource qui peut être exploitée afin d'obtenir des bénéfices économiques.

CHAPITRE 2 : LES FIGURES DES PUBLICS DESTINATAIRES AU SEIN DES SITES INTERNET

1. Un théâtre de programmation « classique » : la « Comédie française », analyse et interprétations

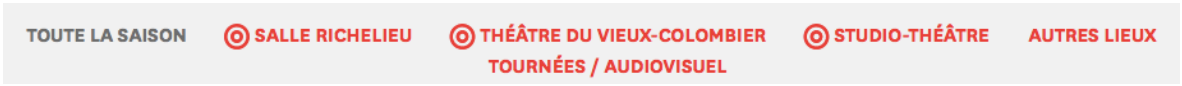
1.1. La scène englobante du site « comedie-francaise.fr »

La scène englobante de la « Comédie française » correspond à celle du discours des institutions culturelles. La « Comédie française » est un établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) donc un théâtre national subventionné par le Ministère de la Culture et de la Communication. Il est l'un des théâtres de référence de la scène française surtout reconnu historiquement de par sa programmation des classiques de la dramaturgie française. La « Comédie française » dispose d'une troupe, d'une académie, d'une bibliothèque et de trois salles de théâtre. L'une des caractéristiques saillantes de la portée de ce théâtre sur la page d'accueil est notamment le logo de la « Comédie française », transformé en 2015[129] qui met en valeur les trois salles « Richelieu », « Vieux Colombier » et le « Studio ».

[129]En 2015 le site à changé de charte graphique, sur l'entretien de Marie Plassat, chargée des relations avec le public, nous a dit « il faut savoir aussi sur le changement du site pour l'instant le site que vous voyez tel qu'il est là c'est juste, on va dire, un rhabillage de façade, c'est-à-dire, c'est l'ancien site, l'ancienne trame de l'ancien site, qui a été rhabillée avec la nouvelle charte graphique mais on a un projet qui est beaucoup plus ambitieux, qui est prévu pour [2017], pour le lancement de la saison 2017/2018, donc pour juin 2017, il est question de refaire complètement le site » (Corpus de référence, entretien du 12/01/2016, avec Marie Plassat, chargée des relations avec le public de la « Comédie française »).

Ces salles se situent au centre de Paris dans les 1er et 6ème arrondissements. Elles ont été construites au fur et à mesure, la « Salle Richelieu » étant la plus ancienne car elle existe depuis 1680. La salle du « Vieux-Colombier » a été ré-ouverte en 1993 comme une salle moderne, décrite comme un « refus du décor de la machinerie, de l'accessoire afin de privilégier l'œuvre et l'auteur » (tiré du site internet comedie-française.fr). La plus récente, « Studio » a ouvert ses portes en 1996 « son nom, le Studio-Théâtre, est une référence au premier Studio du Théâtre d'Art de Moscou voulu par Stanislavski en 1912 » le lieu cherche une chose intime en allant droit au cœur des spectateurs » (tiré du site internet comedie-française.fr). Ici il est important de souligner les rapports entre l'architecture d'une salle de théâtre et le public. Pour la « Comédie française » il s'agit, semble-t-il, d'un aspect important au moment de représenter les publics. D'ailleurs, la plupart des pièces représentées à la comédie française sont d'auteurs de référence français comme Molière, Racine, Corneille[130].

Concernant la différenciation et l'intégration sémantiques, étant donné qu'il s'agit d'un site internet d'une institution culturelle, qui appartient à la famille des sites des théâtres nationaux et publics de France, ainsi qu'au réseau des sites de programmation théâtrale de la région parisienne, le site internet de la « Comédie française » permet la consultation de la programmation théâtrale des trois salles en fonctionnement[131] ainsi que l'accès à la programmation d'autres lieux sur des projets en partenariat, comme le « Théâtre de l'Odéon » et le « Théâtre Antoine ». De plus, on y a accès aux parcours des tournées de la troupe et à des matériaux audiovisuels produits par le théâtre :



La programmation est de même divisée par type d'activité, d'une part les spectacles (la plupart) et d'autre part, les séries, rencontres et évènements.

[130]Selon le site officiel de la « Comédie française », « depuis 1680, 1024 auteurs sont entrés au répertoire (en mai 2010). Les auteurs les plus joués, en nombre de représentations (au 1er septembre 2009) sont : Molière : 33 400, Jean Racine : 9408 et Pierre Corneille : 7418 » (comedie-francaise.fr).
[131]Au cours de l'entretien, le webmestre a déclaré qu'il n'y avait pas des programmations spécifiques par salle « globalement on peut dire que le public de la « Comédie Française » c'est une entité globale qui circule pas mal » (Corpus de référence, entretien du 12/01/2016, avec Arthur Lenoir, webmestre de la « Comédie française »).

Dans la partie « séries, rencontres, événements » convergent des activités qui engagent différents acteurs de l'institution du théâtre avec le public. Par exemple, « L'école d'acteur » est un entretien dirigé par Olivier Barrot et un acteur invité par la Comédie afin de parler de la théorie de la pratique du comédien ; « Le grenier des acteurs » est une rencontre entre public et comédien pour faire connaître son travail d'écriture ; pour « Le grenier de poètes », , un comédien partage avec le public une heure de poésie ; pour « Le grenier de maîtres », cela peut être un metteur en scène, un costumier et un scénographe qui se retrouvent avec le public ; « Des journées particulières » consistent en des rencontres entre la conservatrice-archiviste de la « Comédie française » Agathe Sanjuan et le public, il s'agit ici, par exemple, de s'intéresser aux pratiques antérieures des spectateurs par rapport à celles d'aujourd'hui :

> « Le cycle des Journées particulières propose de prendre place dans la machine à remonter le temps du Répertoire et d'examiner les pratiques du spectateur d'avant : comment arrivait-on au théâtre ? À quelle heure ? Quelle était l'affluence du public ? Dans quelles dispositions d'écoute se trouvait-il en fonction du contexte historique ? Quelle fut la carrière de ces pièces qui jouaient la complémentarité et qui aujourd'hui ne sont plus jamais données ? […] C'est à la découverte de ce bien précieux que ces Journées invitent le public d'aujourd'hui » (tiré du site internet comedie-française.fr).

D'après ces activités on observe l'intention de créer un exercice de réflexion sur la pratique du public spectateur. Enfin, « le bureau des lecteurs », consiste en la lecture par la troupe de pièces qui, potentiellement, peuvent entrer dans le répertoire de la comédie, ici l'enjeu avec le public est valorisé car :

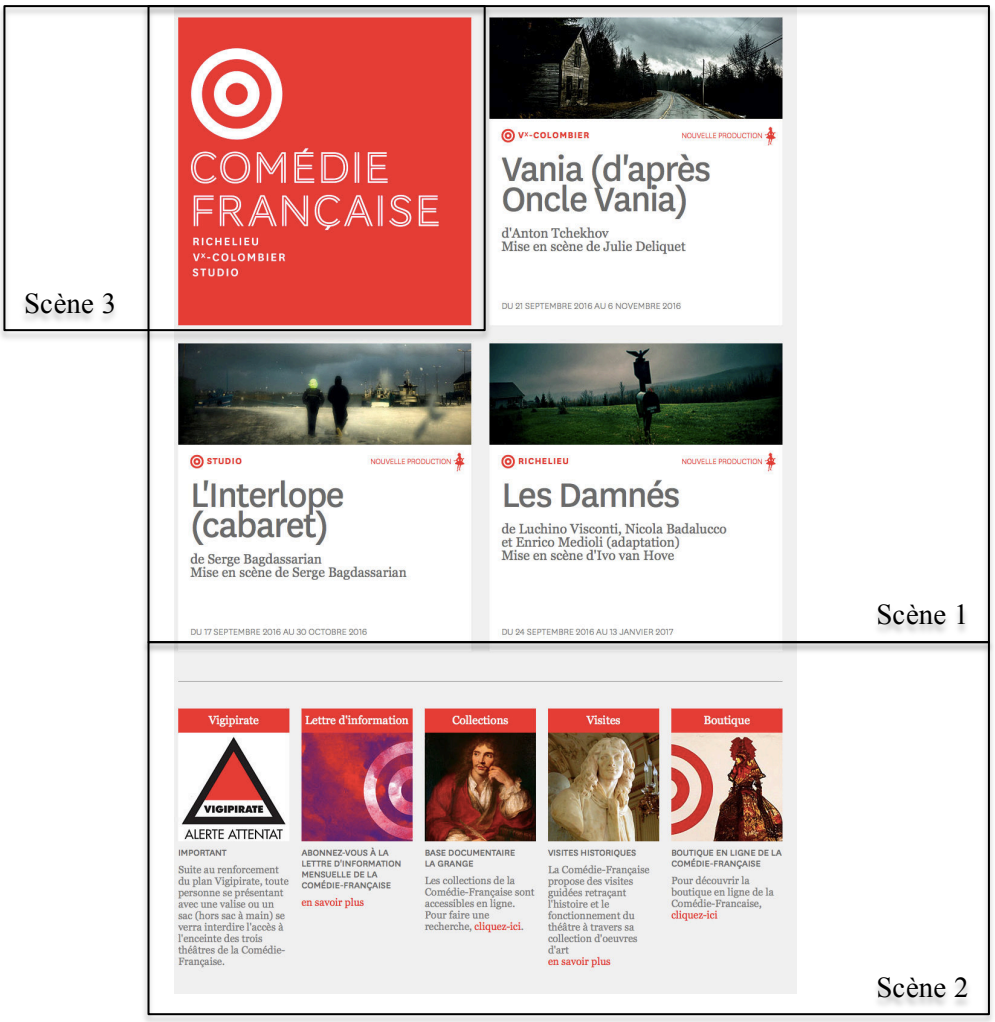
> « Au terme de chacun des trois cycles de lectures publiques proposés cette saison, un groupe de spectateurs engagés – ayant assisté à l'ensemble des présentations – vote pour son coup de cœur. Ce choix nourrit la réflexion de l'Administrateur sur la programmation de textes d'auteurs vivant à la Comédie-Française » (tiré du site internet comedie-française.fr).

Ici on fait une distinction entre *des spectateurs* tout court et *des spectateurs engagés*, définis comme *ceux qui assistent*, voire des fidèles. Ces derniers sont privilégiés par le théâtre, leurs paroles sont écoutées et d'eux dépend qu'un auteur soit intégré ou non au répertoire de la « Comédie française ». En bref, leurs avis, leurs choix, leurs pratiques de lecture comptent pour le répertoire de ce théâtre, cela vise notamment un public de théâtre.

De plus, ce site permet l'accès à la consultation de la base documentaire numérisée appelée « La Grange », ainsi qu'à la boutique en ligne des produits institutionnels comme des DVD, des décorations, etc. et notamment à l'achat des billets, les prix étant compris entre 6 et

42 euros, si l'on prend en compte les tarifs préférentiels pour les moins de 28 ans, demandeurs d'emploi et les bénéficiaires du RSA.

Le lieu d'accueil du site internet de la « Comédie française » est divisé en trois scènes :



Scène 1 : La première scène comprend le haut de la page d'accueil, elle est divisée en quatre espaces dont trois sont des spectacles à l'affiche, chaque espace étant consacré à chacune des salles. Ces images sont fixes, le texte où le nom du spectacle est cliquable permet d'aller à la page de description. Le nom de la salle est souligné en rouge ainsi que la mention « Nouvelle production ». En bas de chaque intitulé du spectacle figurent les noms du metteur en scène et du dramaturge. Les trois spectacles portent en en-tête une photographie horizontale. Les trois photographies représentent une esthétique de paysage renforcée par le point de vue panoramique qui suggère une atmosphère de campagne et d'hiver qui n'a pas de rapport explicite avec le spectacle (scénographie ou personnages)

Scène 2 : Cette scène est divisée en cinq espaces concernant, pour la plupart, des informations pratiques liées aux prestations de la « Comédie française ». D'abord le logo Vigipirate ainsi que le texte rappellent l'interdiction d'arriver avec des sacs ou valises au moment d'entrer au théâtre, il s'agit là d'indications pratiques destinées aux spectateurs du fait des évènements récents vécus par les Français. Dans ce cas, le destinataire est compris comme un citoyen français soumis aux décisions de l'Etat face aux évènements actuels. Puis, la lettre d'information est expliquée au moyen de deux textes, des liens orientent vers une page qui détaille les mécanismes d'inscription à la lettre précédés de l'usage de l'impératif *abonnez-vous à la lettre d'information mensuelle de la Comédie-Française*. Ensuite nous pouvons trouver la partie intitulée « Les collections », suivie d'un tableau de Molière à l'origine de la « Comédie Française », il s'agit de la base documentaire « La grange », qui est l'une des prestations du théâtre. Puis, il y a la partie les « Visites historiques » suivie d'une statue de Molière, espace dédié aux visites sur place du patrimoine historique du théâtre. Ces deux dernières parties sont adressées à un destinataire qui peut potentiellement s'engager à faire le déplacement vers le théâtre et qui reconnaît la figure de Molière comme représentative de la « Comédie française ». Enfin, sur la photo associée à la boutique en ligne, est mis en valeur un dessin de la collection de Christian Lacroix qui a travaillé en collaboration avec la « Comédie française » pour la mise en scène de « Roméo et Juliette » de William Shakespeare. Ici la cible est clairement un acheteur.

Scène 3 : Il s'agit d'un lieu d'identification du logo de la comédie française contenant ainsi le nom des trois salles. Le logo est fixe, c'est-à-dire qu'il n'est pas cliquable. Il fonctionne comme un espace d'autopublicité.

Par ailleurs, l'identification du site est faite en haut de chaque page à travers un raccourci du logo de la « Comédie française ». Il s'agit d'un signe cliquable qui permet de se rendre sur la page d'accueil depuis n'importe quelle page.

Sur les pages des descriptions des spectacles, on trouve aussi un espace d'identification précisant le nom, l'adresse de la salle et le quartier, signes qui fonctionnent comme des indices de l'emplacement.

Concernant les espaces d'autopublicité du site, ils sont regroupés, d'une part, dans une rubrique intitulée « La comédie française aujourd'hui » composée des rubriques suivantes :

L'éditorial (« Édito »), est signé par Éric Ruf, l'administrateur général de la « Comédie française », le texte démarre en ces termes, « On croit souvent que la troupe de la Comédie-Française, dont les comédiens sont pour la plupart issus des plus grandes écoles de théâtre, serait avant tout spécialiste de l'interprétation du répertoire classique » (Éric Ruf, Édito, cité du site la comedie-française.fr). L'énoncé *on croit souvent* et en particulier le *on* renvoient à une personne indéterminée qui est paradoxalement le destinataire de ce paragraphe, car il s'adresse justement à ceux qui croient que la « Comédie française » est spécialisée uniquement dans le répertoire classique. Ces destinataires sont présents dans l'énonciation à travers la mise mention de son discours introduite par le modalisateur « on croit souvent ». Éric Ruf poursuit en disant que ces personnes *connaissent mal l'histoire de la maison.* L'auteur progresse dans son éditorial en proposant une rencontre entre énonciateur et destinataire marquée par l'usage des possessifs pluriels :

> « Si **notre volonté** est d'arpenter le spectre infini du verbe et ses incarnations, la permanence de la « Comédie-Française » vient aussi de sa capacité à suivre les méandres de **notre histoire commune.** Quand les peurs et les extrêmes semblent chaque jour un peu plus s'alimenter mutuellement, la vertu du théâtre est de **nous renvoyer à nos contradictions, nous rappelant** aux enseignements de l'Histoire mais sans didactisme ni leçons assénées. Le théâtre se contente de brasser la complexité de notre monde et de **nos natures,** en nous tendant, sans jugement

> mais avec une santé et une joie impitoyables, un miroir que **nous aimerions** quelquefois plus déformant » (Éric Ruf, Édito dans le site comedie-française.fr).

Dans ce texte, les pronoms possessifs renvoient à des sujets différents, par exemple « notre volonté » est celle d'Éric Ruf et de ceux qui font partie de l'équipe de la « Comédie française ». À l'inverse *notre histoire commune, nos contradictions, notre monde, nos natures* sont ceux d'Éric Ruf, de la « Comédie française » ainsi que du destinataire, spectateur français qui fait partie des champs historiques de l'énonciateur, c'est-à-dire qu'ils partagent la même histoire. D'ailleurs, les pronoms à la première personne du pluriel, fonctionnant en tant que compléments d'objet indirect comme *nous rappelant aux enseignements de l'Histoire* et *en nous tendant […] un miroir,* ainsi que *nous aimerions*, (pronom de la première personne du pluriel fonctionnant en tant que sujet), sont eux aussi inclusifs des énonciateurs et du destinataire. En résumé ce texte cherche l'identification du destinataire, en partageant les mêmes actions. Pour conclure, l'énonciateur et le destinataire sont qualifiés de « spectateurs-acteurs » :

> « Heureuse singularité, une carrière de comédien et une carrière de **spectateur** peuvent ici se vivre en commun, parallèlement, de saison en saison. Nous sommes finalement au terme de ces parcours, aussi observateurs et ébahis de notre monde, les uns que les autres. **Acteurs-spectateurs** ou **spectateurs-acteurs** peu importe, si **nous partageons** le même désir d'être transformés » (Éric Ruf, Édito dans le site comedie-française.fr).

Dans ce fragment, énonciateur et destinataire sont inclus dans l'ensemble des *spectateurs-acteurs*, l'énonciateur aussi bien que le destinataire partagent la même finalité dès lors qu'ils assistent à un spectacle : *le désir d'être transformés*. D'ailleurs, l'institution, la « Comédie française » est décrite à travers trois piliers, la troupe, le répertoire et l'alternance, auxquels est ajouté un quatrième : la fabrique de spectacles. Pour ce qui nous intéresse, dans la rubrique « Action culturelle », soulignons les liens de la « Comédie française » avec la communauté scolaire, en particulier avec les professeurs et l'engagement du théâtre en termes de formation d'enseignants. D'autre part, une autre rubrique d'autopublicité est l'« Histoire et patrimoine », l'une des plus chargées en termes de contenus, qui est divisée ainsi :

Ces rubriques communiquent sur le patrimoine de la « Comédie française » en configurant un destinataire intéressé par les archives du théâtre. Est par exemple mentionnée « La grange », l'une des prestations du théâtre qui fonctionne comme une base de données des collections de la « Comédie Française » à savoir, photographies, périodiques, œuvres d'arts, pièces, enregistrement des représentations, etc. Ici c'est un destinataire plus spécialisé qui est interpelé.

Concernant la fidélisation et les stratégies économiques de la « Comédie française » elles sont comprises dans une barre de menus divisée ainsi :

- Fidélisation des usagers de type engagement numérique sans déplacement et sans mention du destinataire : La partie « Lettre d'information » permet l'inscription automatique via son email. Il n'y a aucune mention du destinataire ni de demande d'informations complémentaires.

- Fidélisation avec les associés, engagement économique : Les parties de « mécénat/entreprises » et « presse » sont dédiées à des destinataires spécifiques, sous le slogan :

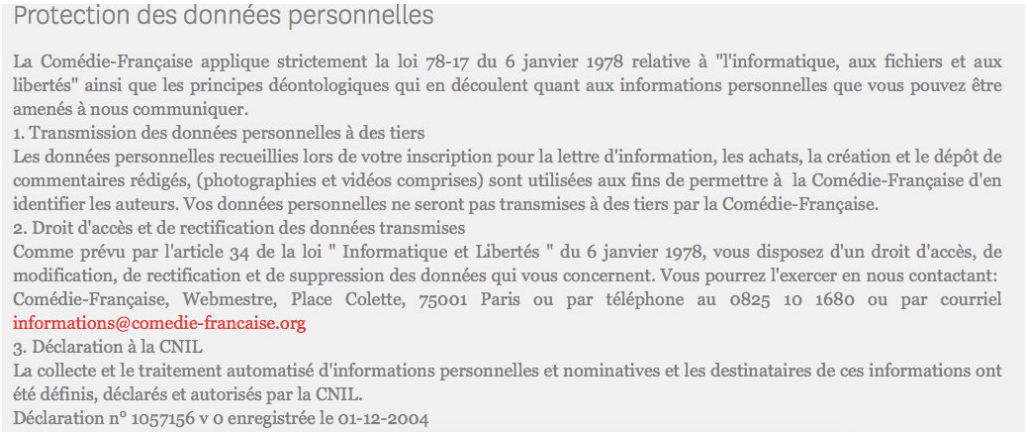
Soyez partenaire !

Ici l'impératif des engagements économiques fonctionne de trois manières possibles, il peut s'agir de galas et de soirées privées, de mécénat avec des entreprises sous forme de projets spécifiques ou d'accords institutionnels, tels que « Le cercle », dédié à *des entreprises et des particuliers passionnés de théâtre réunis pour soutenir le développement artistique de la Comédie-Française et s'impliquer dans ses grands projets*. La partie de « presse » vise de façon ciblée un destinataire professionnel, on y trouve les dossiers organisés par salle contenant chaque spectacle à l'affiche. La boutique, comme on l'a dit auparavant, cible un acheteur.

- Fidélisation avec la communauté, de type engagement numérique sans déplacement et avec mention du destinataire : À droite du menu les icônes des trois réseaux sociaux, Facebook, Twitter et Instagram, précédées d'abréviations permettent

de changer la langue de la page. Il s'agit de signes cliquables en fonction du réseau qui permettent de se rendre sur les comptes officiels de la « Comédie française » sur Facebook, Twitter et Instagram. Les destinataires sont usagers de ces sites, car aucun indice de nom, fonction ou autre n'est donné, seul le logo offre l'information nécessaire à ces destinataires.

L'usager du site semble être peu tracé si ce n'est au moment de l'achat de tickets. De plus le site de la « Comédie française » est l'un des seuls à déclarer sa politique à l'égard des données personnelles des usagers du site, dans la partie « Mentions légales » on peut en effet lire :



Protection des données personnelles

La Comédie-Française applique strictement la loi 78-17 du 6 janvier 1978 relative à "l'informatique, aux fichiers et aux libertés" ainsi que les principes déontologiques qui en découlent quant aux informations personnelles que vous pouvez être amenés à nous communiquer.
1. Transmission des données personnelles à des tiers
Les données personnelles recueillies lors de votre inscription pour la lettre d'information, les achats, la création et le dépôt de commentaires rédigés, (photographies et vidéos comprises) sont utilisées aux fins de permettre à la Comédie-Française d'en identifier les auteurs. Vos données personnelles ne seront pas transmises à des tiers par la Comédie-Française.
2. Droit d'accès et de rectification des données transmises
Comme prévu par l'article 34 de la loi " Informatique et Libertés " du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent. Vous pourrez l'exercer en nous contactant: Comédie-Française, Webmestre, Place Colette, 75001 Paris ou par téléphone au 0825 10 1680 ou par courriel informations@comedie-francaise.org
3. Déclaration à la CNIL
La collecte et le traitement automatisé d'informations personnelles et nominatives et les destinataires de ces informations ont été définis, déclarés et autorisés par la CNIL.
Déclaration n° 1057156 v 0 enregistrée le 01-12-2004

1.2. La scène générique du site « comedie-francaise.fr »

La scène générique du site internet de la « Comédie française » est un dispositif numérique composé d'un réseau complexe de pages liées entre elles par des liens qui constituent ensemble une scène générique à visées multiples. Dans le cas de la « Comédie française » fondamentalement, ce site sert d'accès à la programmation des spectacles, c'est à dire à la vente de billets, ainsi que de lieu de communication institutionnelle car dans diverses rubriques les activités du théâtre sont mises en valeur, de même que les rapports avec des acteurs institutionnels spécifiques comme la presse, les entreprises et les acteurs scolaires. Ainsi, le site sert à la consultation des données documentaires concernant l'histoire de la « Comédie française ».

Les principales finalités de ce site sont donc de rendre visible la programmation pour transformer l'usager en spectateur, ainsi que rendre visible la valeur patrimoniale de la « Comédie française » à l'égard des entreprises de mécénat, du Ministère de la culture et des particuliers qui soutiennent financièrement ses activités[132].

Les contenus thématiques du site internet de la « Comédie française » se divisent en rubriques principales, méta-informations, et dans le cas de la programmation par salle et par type d'activités :

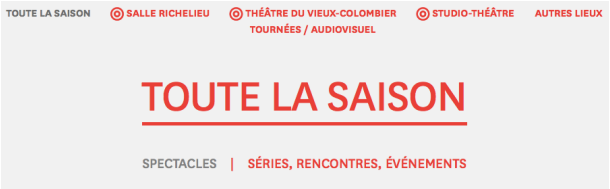
- Les rubriques : sont présentes sur un menu principal répliqué sur toutes les pages divisé en « saison + année », « calendrier », « billetterie/réservations », « la troupe » ; « la Comédie-Française aujourd'hui », « histoire et patrimoine »[133]. Ce menu est souligné par la couleur rouge.

- Les méta-informations : ces informations apparaissent dans une barre à la fin de chaque page, contenant les numéros de téléphone des contacts, les rubriques « contacts », « informations pratiques », « plan du site », « accessibilité », « mentions légales/crédits ».

[132]Au cours de l'entretien, au moment de parler en particulier des réseaux sociaux, le webmestre a expliqué que « de manière générale c'est aussi un moyen pour la « Comédie Française » d'exister dans l'espace public et donc du coup, quand on discute avec notre tutelle, notamment, le Ministère de la Culture, de montrer qu'on existe, qu'on est présent à la fois sur internet et dans la réalité, voilà une question d'image, et même vers le public, et même vers les tutelles, vers le gouvernement, pour montrer voilà on est là, parce que c'est eux qui décident la subvention de l'argent public, et donc c'est important pour nous d'occuper l'espace, de montrer qu'on est bien là, qu'on organise plein de choses » (Corpus de référence, entretien du 12/01/2016, avec Arthur Lenoir, webmestre de la « Comédie française »).

[133]Ces rubriques représentent bien les prestations de la « Comédie française », comme l'explique le webmestre au cours de l'entretien : « on a aussi cette grosse spécificité d'exister depuis 330 ans et du coup on ne peut pas mettre ça sous le tapis, le site internet n'est pas juste la billetterie, c'est aussi toute la partie patrimoine etc., l'histoire de la « Comédie Française », à côté de ça on a aussi la troupe, il faut en parler, on a une troupe qui est bien spécifique à la « Comédie Française » (Corpus de référence, entretien du 12/01/2016, à Arthur Lenoir, webmestre de la « Comédie française »).

- Les salles et les activités : concernant la rubrique de programmation, celle qui nous intéresse, les spectacles sont divisés par salles ou types d'évènements, soit spectacles, soit séries, rencontres et événements détaillés précédemment.



Il conviendrait de dire, qu'à la différence d'autres sites internet de théâtres, la rubrique programmation n'est pas celle qui possède les contenus les plus denses, dans ce cas, c'est la rubrique « histoire et patrimoine » qui renferme le plus d'informations car elle contient les archives de la « Comédie Française », l'histoire, les saisons passées, etc.

Par ailleurs, concernant les circonstances, il s'agit d'un site internet auquel on peut accéder de n'importe où, cependant la programmation est reliée à l'une des trois salles de la « Comédie française » qui se trouvent à Paris. Dans ce cas donc, le destinataire n'est plus restreint à la région parisienne[134].

Par rapport aux rôles nous avons vu qu'ils ne sont pas stables et se configurent différemment en fonction des rubriques. Or les relations que le site établit avec le destinataire sont unidirectionnelles, autrement dit, les destinataires n'ont pas d'espace pour ajouter du contenu ni modifier le contenu des rubriques sur le site. Cependant, les dynamiques de participation émigrent vers les réseaux sociaux numériques. Sur Twitter et Facebook, par exemple, les usagers qui étaient spectateurs de l'une des œuvres de la « Comédie française » donnent leur avis ainsi :

[134]Lors de l'entretien avec la chargée de relations avec le public, cette dernière a expliqué comment l'emplacement attire un public spécifique : « par exemple dans le théâtre du Vieux Colombier on a aussi un public local de personnes qui habitent le sixième arrondissement de Paris et qui viennent parce que c'est aussi un théâtre de proximité, qui viennent voir les spectacles qui sont uniquement au théâtre du Vieux Colombier » (Corpus de référence, entretien du 12/01/2016, avec Marie Plassat, chargée de relations avec le public de la « Comédie française »)

Prise d'écran du 4/07/2016 du compte officiel de Twitter de la « Comédie française »

Le premier tweet est celui d'un spectateur qui a déjà vu une fois le spectacle « Un fil à la patte ». Son Tweet est adressé à l'un des comédiens cité par un arrobas ainsi que par son appellation directe au moyen du pronom personnel de la 2ème personne du singulier, *@ChristianHecq, tu es un génie !* Le deuxième tweet est une critique concernant la mise en scène adressée au metteur en scène sans le mentionner : *La m.e.s. de J. Dechamps manque d'imagination* et est suivie d'une critique à l'égard de l'un des comédiens dont le nom est mentionné : *un Hecq flamboyant mais qui parfois en fait trop.* Le dernier tweet, est un commentaire du spectacle de la « Comédie française » et fait mention de ce même comédien par l'usage de l'arrobas *un fil à la patte à la @ComedieFr est jubilatoire et hilarant !!! @ChristianHecq est phénoménal !!! (On a hâte de le revoir en Nonancourt)*. Dans ce dernier cas l'utilisatrice est une spectatrice et en plus de faire une critique du spectacle, elle reconnaît le comédien dans le personnage de Nonancourt dans *Un chapeau de paille d'Italie*, un autre spectacle proposé dans la programmation de la « Comédie française ». Sur ces tweets apparaissent des spectateurs qui connaissent le metteur en scène ainsi que les comédiens, en particulier l'un d'entre eux, Christian Hecq. Le spectateur apparaît ainsi comme un public fidèle de la « Comédie française » qui connaît la programmation et les comédiens. Il figure un spectateur critique des différents aspects du spectacle à travers des phrases qualificatives

simples comme par exemple, *[le metteur en scène] manque d'imagination ; [nom du comédien] flamboyant mais qui parfois en fait trop ; [Prénom et nom du comédien] est phénoménal ; [Titre du spectacle] est jubilatoire et hilarant.*

Ces prises de parole des usagers spectateurs réapparaissent également sur la page officielle de Facebook de la « Comédie française », par exemple :

Prise d'écran du 04/07/2016 du compte officiel de Facebook de la « Comédie française »

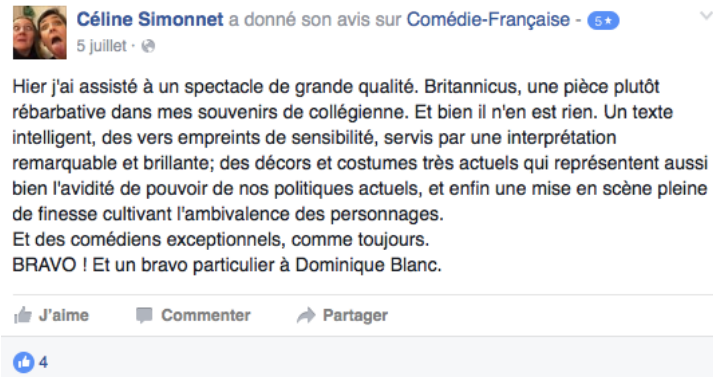
La « Comédie française » propose une publication avec des photographies du spectacle, ce qui produit une chaîne de commentaires parmi lesquels on trouve des mentions aux comédiens et au style du spectacle, comme par exemple *Un vaudeville étourdissant dans lequel Christian Hecq est étonnant !, Époustouflant Christian Hecq.* On observe aussi des avis sur le spectacle, les comédies et le théâtre, comme par exemple, *merci pour le magnifique moment passé en compagnie d acteurs de grande qualité comme le veux la tradition de cette vénérable institution*. À travers ces publications on observe un spectateur qui donne son avis sur des aspects du spectacle et le rôle des comédiens. Il s'agit donc, d'un spectateur qui connaît le style du spectacle ainsi que la tradition de la « Comédie française ».

Mais un autre type de publications apparaît également sur le compte officiel de la « Comédie française ». Il s'agit des photographies depuis un angle de prise de vue du spectateur, soit sur la scène soit sur le programme et la salle, par exemple :

Prise d'écran du 04/07/2016 du compte officiel de Twitter de la « Comédie française »

La photographie est précédée du texte suivant, *rarement autant ri au théâtre que ce soir à la Comédie Française pour Un fil à la patte [+applaudissements]*. La photographie ainsi que le texte montrent les circonstances singulières d'un spectateur qui fait partie des spectateurs d' « Un fil à la patte » à la « Comédie française » mais aussi d'un spectateur assidu de théâtre comme l'indique la remarque *rarement autant ri au théâtre.* Ici le spectateur se présente comme un habitué du théâtre.

D'ailleurs, sur Facebook l'une des fonctions du support est l'espace permettant de donner son avis sur le théâtre en général, à travers une note et un commentaire. Parmi la liste des commentaires du compte officiel de la « Comédie française » on trouve principalement des avis sur un spectacle vu comme par exemple :



Prise d'écran du 04/07/2016 du compte officiel de Facebook de la « Comédie française »

Ici l'énonciateur (la spectatrice) connaît le texte qui a inspiré le spectacle car elle l'a lu dans le cadre scolaire, du fait qu'elle déclare, *Britannicus, une pièce plutôt rébarbative dans mes souvenirs de collégienne. Et bien il n'en est rien.* Ensuite l'énonciateur entreprend une critique de la mise en scène du texte de Racine en parlant de l'interprétation, des décors, costumes.

> « Un texte intelligent, des vers empreints de sensibilité, servis par une interprétation remarquable et brillante ; des décors et costumes très actuels qui représentent aussi bien l'avidité de pouvoir de nos politiques actuels, et enfin une mise en scène pleine de finesse cultivant l'ambivalence des personnages et des comédiens exceptionnels, comme toujours. BRAVO ! Et un bravo particulier à Dominique Blanc »

Sur la fin, on observe ainsi la figure d'un spectateur fidèle de la « Comédie française », et en particulier d'une admiratrice des comédiens de la troupe.

1.3. La scénographie du site « comedie-francaise.fr »

La scénographie des pages dédiées à la description d'un spectacle est la même d'un spectacle à un autre. La structure chromatique du site est rouge et grise pour le texte et le fond de la page est blanc. La page est divisée en trois scènes du haut en bas, la troisième étant la plus dense en informations :

Scène 1 : Menu principal avec les mêmes rubriques que la page d'accueil
Scène 2 : Image horizontale (à gauche en bas de l'image) le nom du spectacle, auteur et metteur en scène), (à droite en bas de l'image), logo de la « Comédie française » nom de la salle, adresse et quartier)
Scène 3, composée de 4 sous parties : -Description du spectacle -Auteur (description) -Metteur en scène (description) -Distribution (Comédiens, liens vers les biographies) -Téléchargements (Programme, dossier de presse, dossier pédagogique, la pièce en images)
Scène 4 : méta-informations, les mêmes que sur la page d'accueil

Il faudrait ajouter ici que pendant la recherche le site a changé une fois l'organisation de ces pages. Nous avons pris en compte les derniers changements pour cette analyse.

1.3.1. Les signes visuels sur le site « comedie-francaise.fr »

Les signes visuels sur les pages des spectacles de la « Comédie française » sont principalement les photographies et les logos du théâtre, comme on l'a vu précédemment, le logo souligne le nom de la salle. Sur le site ne figure aucune vidéo. Les photographies de la « Comédie française » sont toujours en tête de page, mises à l'horizontale avant les descriptions. Les images mettent principalement en valeur l'esthétique du spectacle, c'est-à-dire, les costumes, le scénario, le style des personnages, par exemple à gauche le spectacle *La tragédie d'Hamlet* et à droite *Le système Ribadier* :

La tragédie d'Hamlet

Le système Ribadier

Le cas du spectacle « La tragédie d'Hamlet » est particulier car il est l'un des seuls dans lesquels le texte parle de la scène ainsi, *pour Hamlet, le décor de clubhouse, avec bar, juke-box et piste de danse, point de départ spatial et visuel d'un voyage au sein de cette œuvre immense, (La tragédie d'Hamlet)*. Il existe donc une congruence entre texte et image. A l'inverse, les autres descriptions, ne traitent pas de la scène, l'image revêt une valeur prédominante. Tel est le cas du spectacle *Le système Ribadier* dont la photographie montre la scène, y compris les personnages en train de jouer, sous la forme d'une composition horizontale où l'action des bras des comédiens attire l'attention. Dans ce cas donc, le destinataire est attiré par la scène, la scénographie et les vêtements des personnages à travers la photographie proposée.

Un autre type d'images, est constitué de celles focalisées sur l'un des personnages du spectacle, à gauche par exemple *La maison de Bernarda Alba* et à droite *La tête des autres* :

La maison de Bernarda Alba

La tête des autres

Dans ces deux cas, la focalisation sur l'un des personnages est renforcée par le regard des autres personnages. Tous les signes fonctionnent tels des indices de l'intrigue du spectacle supportée par l'un des personnages. Celle-ci, nous allons le voir, est en congruence avec le texte. Ici le destinataire est configuré comme un futur spectateur surtout intéressé par l'action et l'intrigue dramatique.

1.3.2. Les signes numériques sur le site « comedie-francaise.fr »

A la fin de chacune des descriptions des spectacles de la « Comédie française » une partie intitulée distribution, comprend une série de signes numériques soulignés en rouge, par exemple, pour le spectacle *Un fil à la patte*

Distribution

Claude Mathieu : Marceline
Thierry Hancisse : Le Général
Florence Viala : Lucette (en alternance)
Coraly Zahonero : Lucette (en alternance)
Céline Samie : Nini
Clotilde de Bayser : La Baronne
Jérôme Pouly : Jean
Guillaume Gallienne : Chenneviette et Miss Betting (en alternance)
Christian Gonon : Chenneviette et Miss Betting (en alternance), Firmin (en alternance)
Serge Bagdassarian : Fontanet
Christian Hecq : Bouzin
Gilles David : Firmin (en alternance)
Stéphane Varupenne : Bois d'Enghien
Claire de La Rüe du Can : Viviane

Chaque prénom et nom des comédiens en rouge est un lien qui permet à l'usager d'accéder à une page avec une photographie, à la biographie du comédien ainsi qu'à la liste des personnages au sein de la comédie française ou en dehors et sur d'autres formats comme le cinéma et la télévision. Par exemple pour Claude Mathieu :

Claude Mathieu

474e Sociétaire / Sociétaire le 1er Janvier 1985
Entrée à la Comédie-Française le 1er Septembre 1979

Biographie

Claude Mathieu est engagée à la Comédie-Française comme pensionnaire le 1er septembre 1979. Elle est nommée 474e sociétaire le 1er janvier 1985. Claude Mathieu a fait ses débuts, après des études en 1971 au Conservatoire de Rouen, au Théâtre des Deux-Rives entre 1972 et 1975. En 1976, elle entre au Conservatoire national supérieur d'art dramatique où elle est l'élève de Marcel Bluwal et d'Antoine Vitez. À la Comédie-Française, elle est d'abord engagée comme élève-stagiaire en 1979 pour interpréter Irina dans *Les Trois Sœurs* mises en scène par Jean-Paul Roussillon.
Au cours de la saison 2009-2010, elle joue Zaira dans *La Grande Magie*, Eduardo De Filipo, mise en scène de Dan Jemmett, Mme Isidore Lechat dans *Les affaires sont les affaires*, Octave Mirbeau, mise en scène de Marc Paquien et Facio et La Gouvernante d'Elsbeth, *Fantasio*, Alfred de Musset, mise en scène Denis Podalydès. Entre 2004 et 2007, elle a interprété Orsola dans *Il campiello* de Goldoni monté par Jacques Lassalle, Olga dans *Place des héros* de Thomas Bernhard mise en scène par Arthur Nauzyciel et joué le rôle de la Femme dans *Le Privilège des chemins* de Fernando Pessoa mis en scène par Éric Génovèse. Durant sa carrière à la Comédie-Française, elle a notamment travaillé sous la direction d'Antoine Vitez (*Dave au bord de mer* de René Kalisky, *La Vie de Galilée* de Bertolt Brecht, *Le Mariage de Figaro* de Beaumarchais), de Jean-Luc Boutté (*Marie Tudor* de Victor Hugo, *L'Impresario de Smyrne* de Goldoni, *Les Précieuses ridicules* et *L'Impromptu de Versailles* de Molière) de Jean-Paul Roussillon (*L'Avare* et *Le Tartuffe* de Molière), d'Alain Françon (*Le Menteur* de Corneille) et de Daniel Mesguich (*Mithridate* et *Andromaque* de Jean Racine, *La Tempête* de Shakespeare, *La Vie parisienne* de Jacques Offenbach). Elle a également interprété Célia dans *Comme il vous plaira* de Shakespeare mis en scène par Lluis Pasqual et Judith dans *Oublier* de Marie Laberge monté par Daniel Benoin.

Depuis 2007, en plus de son activité de comédienne, Claude Mathieu collabore avec Guillaume Gallienne en signant la mise en scène de *Saint-François, le divin jongleur* de Dario Fo et, au Théâtre de l'Ouest parisien et au Théâtre de l'Athénée, et *Les Garçons et Guillaume, à table* de et avec ce même sociétaire, et la dramaturgie de *Sur la grand route* d'Anton Tchekhov, mis en scène par Guillaume Gallienne.

Formation

- Conservatoire de Rouen, classe de Jean Chevrin, 1971
- Conservatoire national supérieur d'art dramatique, classes de Marcel Bluwal, Antoine Vitez, 1976-1979

À la Comédie-Française

2016/2017

Voix de la mère de Laura, ***Père***, August Strindberg, m.e.s Arnaud Desplechin , Salle Richelieu
La nourrice, ***Roméo et Juliette***, William Shakespeare, m.e.s Éric Ruf, Salle Richelieu
La gouvernante et la mère de Lisa (en alternance), ***Les Damnés***, Luchino Visconti, Nicola Badalucco et Enrico Medioli (adaptation), m.e.s Ivo van Hove, Salle Richelieu

2015/2016

Madame Pernelle (en alternance), ***Tartuffe***, Molière, m.e.s Galin Stoev, Salle Richelieu
La nourrice, ***Roméo et Juliette***, William Shakespeare, m.e.s Éric Ruf, Salle Richelieu
La servante, ***La Maison de Bernarda Alba*** , Federico García Lorca, m.e.s Lilo Baur, Salle Richelieu

2014/2015

La servante, ***La Maison de Bernarda Alba***, Federico García Lorca, m.e.s Lilo Baur, Salle Richelieu
Marceline, ***Un fil à la patte***, Georges Feydeau, m.e.s Jérôme Deschamps, Salle Richelieu
Madame Chatchignard, ***La Dame aux jambes d'azur***, Eugène Labiche, m.e.s Jean-Pierre Vincent, Studio-Théâtre
Frau Habersatt, femme seule, ***Innocence***, Dea Loher, m.e.s Denis Marleau, Salle Richelieu
Madame Pernelle, ***Tartuffe***, Molière, m.e.s Galin Stoev, Salle Richelieu

Il s'agit principalement d'hyperliens qui retracent la trajectoire de l'artiste afin de donner des preuves de légitimation aux destinataires exigeants, garantissant la qualité du spectacle.

Un deuxième espace des liens apparaissant sur les pages des descriptions des spectacles sont les « téléchargements ». Par exemple, à la fin du spectacle *Innocence* :

Téléchargements

Téléchargement du dossier de presse
Téléchargement du programme
Téléchargement du dossier pédagogique
La pièce en images

Nous avons intentionnellement choisi ce spectacle car il s'agit de celui qui contient le plus de liens de téléchargements qui constituent le dossier de presse, le programme, le dossier pédagogique et la pièce en images. Ici un ensemble de destinataires sont visés : la presse, les spectateurs, les acteurs scolaires. Dans la plupart des autres spectacles, les liens sont : le programme et le dossier de presse.

1.3.3. Les signes langagiers sur le site « comedie-francaise.fr »

Chez la « Comédie française » les descriptions des spectacles se divisent en trois contenus de thématisation : la description de la trame du spectacle, en particulier du texte dramatique qui a inspiré le spectacle suscitant la curiosité chez le destinataire, une description

de la trajectoire de l'auteur du texte dramatique, ainsi que du metteur en scène qui sont traversées par des marques de légitimation.

Dans la première partie de la description il s'agit de montrer le dynamisme du spectacle à travers, par exemple, des questions figurant à la fin de la description ou des phrases inachevées associées à des points de suspension, le but étant de titiller la curiosité du destinataire. Par exemple, « Oblomov saura-t-il se dépasser et prendre le risque de tomber amoureux **?** Ou la crainte des souffrances engendrées par la passion et son aspiration profonde à la tranquillité triompheront-elles **?** » (Oblomov) ; « Le vrai coupable se révèle être un des hommes de main d'Alessandrovici, mafieux notoire**…** » (La tête des autres). Dans ces deux cas, les destinataires sont interpelés par des questions, et notamment par la découverte de la suite de l'histoire.

Pour parler de l'auteur et du metteur en scène, on utilise des ressources de légitimation de l'auteur (auteur ou metteur en scène) dans le domaine artistique ainsi qu'au sein de la « Comédie française ». Par exemple, des reconnaissances dans le domaine culturel, « Jérôme Deschamps [le metteur en scène] est pensionnaire de la Comédie-Française de 1974 à 1976. [...] Parmi ses nombreux succès, citons... […]. Depuis 2007, il dirige l'Opéra-Comique à Paris. Un fil à la patte a reçu trois Molières en 2011 » (Un fil à la patte) ; « Metteur en scène de réputation européenne [...]. Invité par de nombreux festivals – dont celui d'Avignon –, il a été directeur de la section théâtre de la Biennale de Venise de 1999 à 2001 » (Un chapeau de paille d'Italie). Ainsi la légitimation est faite au moyen de reconnaissances au sein de la « Comédie française » par exemple, « Pour Dancefloor Memories elle [Lucie Depauw, l'auteure] a reçu une bourse d'écriture de la Fondation Beaumarchais en 2009, a été lauréate de Journées d'auteurs de Lyon en 2011, et coup de cœur du bureau des lecteurs de la Comédie-Française en 2012 » (Dancefloor Memories).

On observe ainsi la place de la parole du metteur en scène à travers un discours rapporté non marqué mais qui parle de ce que le metteur en scène imagine ou souhaite. Il se rapproche du destinataire en prenant la place énonciative de l'énonciateur qui connaît les propos du metteur en scène. Par exemple, « Frappée par l'actualité et la puissance poétique de ce texte, elle [Lilo Baur, metteur en scène], souhaite donner corps aux non-dits, où bruissent le désir de la vie. Elle a ainsi imaginé une série de tableaux dédoublés où se joue le drame de la modernité contre l'ordre ancien » (La maison de Bernarda Alba).

En ce qui concerne les actes consistant à nommer le destinataire, il est explicitement nommé comme « spectateurs » par exemple, « prenant ses distances avec le théâtre à thèse et le théâtre symboliste du tournant du siècle en Russie, Gorki **provoque le spectateur**, le force

à réagir et à décrypter dans cette société un sens détaché de toute résignation » (Les estivants). L'exemple se réfère à une époque bien précise, liée à un type de théâtre [« le théâtre de thèse, le théâtre symboliste »] dont Gorki n'est pas partisan. Le dramaturge propose un type de théâtre *qui provoque le spectateur*. L'exemple renvoie au destinataire d'un style de dramaturgie ainsi qu'à une époque précise.

Par ailleurs, on trouve des exemples dans lesquels énonciateur et destinataire sont inclus et représentés dans la figure des « lecteurs/spectateurs », tel est typiquement le cas dans l'exemple suivant, « Hamlet interroge ce qu'est l'homme et, par-là, interpelle chacun de **nous** » (La tragédie d'Hamlet). Ici le « nous » fonctionnant comme nom, englobe les destinataires (y compris l'énonciateur) d'Hamlet. Dans ce cas, le destinataire, tout comme l'énonciateur, sont des lecteurs de la tragédie de Shakespeare et des connaisseurs de ce personnage ainsi que des spectateurs.

En ce qui concerne les façons de nommer le spectacle, dans le cas de la « Comédie française », se confondent l'acte de nommer le spectacle et la nomination du texte dramatique, ce dernier étant le plus nommé. Par exemple, « la Double Inconstance, pièce de contrastes, lumineuse et sombre, joyeusement tragique » (La Double Inconstance) ; « Si cette œuvre dramatique a été longtemps censurée par le pouvoir franquiste, c'est que García Lorca y dénonce le poids des traditions en même temps qu'il annonce le long repli de l'Espagne prisonnière de ses croyances et de ses superstitions » (La maison de Bernarda Alba). Dans le premier des exemples, on suppose qu'il s'agit de ce spectacle car le texte est placé à la fin de la description, suivant la logique de la thématisation de la « Comédie française », cette partie est plutôt dédiée à la scène. Le deuxième cas, très caractéristique des descriptions de la « Comédie française », fait explicitement référence au texte dramatique. En ce sens, le destinataire de la « Comédie française » est d'abord un lecteur d'œuvres dramatiques.

Remarques conclusives : autour des publics destinataires du site « comedie-francaise.fr »

La configuration thématique de la description du spectacle vient ajuster l'horizon du destinataire en même temps que le définir comme un public cultivé qui est capable de reconnaître l'histoire culturelle, sociale du dramaturge. Le destinataire du site internet de la « Comédie française » est un public connaisseur des référents du théâtre classique français. Enonciateur et destinataire sont proches, ils partagent les mêmes référents de qualité et des motivations similaires au moment du spectacle, en termes simples, l'énonciateur parle à un

égal. Les commentaires des usagers des réseaux numériques font écho à cette représentation car ils soulignent la trajectoire de la « Comédie française ».

Par ailleurs, les signes visuels mettent en valeur la scène, en particulier la scénographie, les vêtements, personnages que suscitent la curiosité des destinataires, sont également répliqués au sein des descriptions où ce qui est mis en valeur est l'intrigue du texte dramatique, autrement dit, c'est le texte qui intéresse les publics de théâtre. D'ailleurs, différentes ressources numériques fonctionnent pour assurer la légitimation du théâtre, notamment liées à l'histoire, la trajectoire de la troupe et de la « Comédie française ».

2. Un théâtre de programmation « contemporaine », le « Théâtre de la ville », analyse et interprétations

2.1. La scène englobante du site « theatredelaville-paris.com »

La scène englobante du site internet du « Théâtre de la ville », theatredelaville-paris.com[135] correspond à celle du discours des institutions culturelles, dans ce cas, d'un théâtre subventionné par la ville de Paris. Ce site est ainsi traversé par le discours de promotion de spectacles culturels comprenant des spectacles de théâtre, danse et musique[136]. Le « Théâtre de la ville » est l'un des théâtres de programmation contemporaine les plus importants de Paris. Il reçoit non seulement des spectacles théâtraux mais aussi de musique et de danse et possède également sa propre compagnie dirigée par le metteur en scène et directeur du théâtre Emmanuel Demarcy-Mota. Par ailleurs, si on observe les caractéristiques saillantes de la portée du théâtre on peut soulever trois aspects. D'abord, à gauche de chaque page figure une carte du globe en rouge :

[135]La secrétaire générale de communication déclare que ce site est en train d'être réactualisé, elle explique que « le site web, c'est un site en fait qui a été à refaire quand Emmanuel Darcy-Mota est arrivé donc il est à refaire, il est à refaire parce que, comme vous le savez, en fait la technologie et tout ce qui est un site ça évolue très vite et qui est à refaire en prenant en compte à la fois la diversité de la programmation et en prenant en compte toutes les actions qu'on peut faire et puis il y a un état des choses sur lequel ça bouge, vous le savez, pour que ça soit vraiment un outil qui puisse nous permettre de mettre beaucoup plus de vidéos, beaucoup plus sur des choses interactives concernant par exemple des blogs, donc en fait on est dans une période de réforme du site internet » (Corpus de référence, entretien du 22/12/2014, à Valérie Dardenne, secrétaire générale de communication du « Théâtre de la ville »).

[136]La secrétaire générale de communication déclare qu'« il y a aussi une diversité du public qui correspond à une diversité de la programmation » (Corpus de référence, entretien du 22/12/2014, à Valérie Dardenne, secrétaire générale de communication du « Théâtre de la ville »).

C'est une façon de souligner l'importance de la programmation des spectacles étrangers, car le « Théâtre de la ville » est un établissement « ouvert sur le monde », comme le souligne le slogan de la rubrique « Le projet ». Ensuite, il existe une version en anglais du site située juste en bas du logo du « Théâtre de la ville », qui peut configurer un destinataire/usager du site internet qui appartient au monde anglophone, cependant les spectacles privilégient un spectateur francophone si on pense aux spectacles étrangers sous-titrés (à l'inverse ceux qui sont en français ne sont pas associés à une traduction).

Le logo du « Théâtre de la ville » est plus qu'un signe d'autopublicité et un signe numérique qui permet d'accéder depuis n'importe quelle page à la page d'accueil.

Ce théâtre compte deux salles en fonctionnement : l'une appelée « Théâtre de la ville » et l'autre « Théâtre des Abbesses » situées dans différents quartiers de Paris, les 4ème et 18ème arrondissements. Il en résulte que deux textes portant le nom des salles fonctionnent en tant que liens permettant d'accéder directement à la programmation pour chaque salle. Ainsi se dessine un destinataire, spectateur d'une salle, appartenant à un quartier.

Concernant la différenciation et l'intégration sémantique, comme nous l'avons dit auparavant, il s'agit d'un site web institutionnel d'un théâtre subventionné qui appartient à la famille des sites de théâtres publics, théâtres parisiens et français ainsi qu'aux réseaux d'autres sites internet des institutions publiques et de programmation culturelle. Ce site

n'offre pas de service en lui-même, si ce n'est la consultation de la programmation en cours, des documents pédagogiques sur les spectacles, ainsi que notamment la vente de tickets.

L'espace d'accueil, situé légèrement vers la droite de la page, est divisé en deux scènes de signification en haut et en bas :

Prise d'écran du 12/04/2016 du theatredelaville-paris.com

Scène 1 : En haut apparaissent une grande photographie horizontale qui change si l'on clique sur le signe numérique « + », la première photographie que l'on observe soulignée à gauche et en rouge, couleur qui fait partie de la gamme chromatique du « Théâtre de la ville », l'intitulé du spectacle « Madame Ong », à droite l'ombre des corps que l'on peut interpréter comme un indice du spectacle mais surtout de la mise en scène, des comédiens sur scène. La composition interne de cette image est séquentielle de gauche à droite et continue à donner toute son importance à l'intitulé du spectacle. En bas, figurent le texte en gras du nom du metteur en scène, le nom du créateur du scénario et celui du compositeur musical. En rouge, on peut lire la mention « première française » et « places disponibles ». Le texte « en savoir plus », émerge dans un lien vers l'intérieur avec la page de description du spectacle. Le texte « vidéo » est un hyperlien vers l'extérieur (avec une fonction de réseaux), vers le compte officiel de Youtube du « Théâtre de la ville ». Dans la vidéo d'une durée de 28 secondes

s'enchaînent des images et des fragments du spectacle. Le destinataire est interpelé par les signes saillants du spectacle (Nom du metteur en scène) ainsi que les consignes d'achat (places disponibles, dates, premières en France).

Scène 2 : Le bas de la page d'accueil est divisé en trois blocs rectangulaires qui contiennent la photo des deux spectacles et la programmation d'un festival. Les deux premières images ne contiennent pas de texte, elles montrent les photos de deux comédiens. La première de gauche à droite montre un comédien sur scène, sa pose, présente ce comédien en train de réaliser une acrobatie qui symbolise le dynamisme du spectacle. La photo du centre met pour sa part surtout en valeur la scène, la pose de la comédienne est légèrement à droite de l'objectif de la caméra, ce qui conduit le regard à se porter sur le public de la scène. Autrement dit, elle n'est pas seule, elle se trouve sur la scène face aux spectateurs. A droite, figure un fragment de l'affiche du festival « Chantiers d'Europe », très colorée, dont la composition interne se situe au centre, à l'endroit où se trouve le pavé textuel « Chantiers d'Europe » qui cherche à souligner le nom du festival. Si on suit la logique chromatique de ce site, on constate que ces trois images mettent en valeur le fait qu'il reste des « places disponibles ». Aucune image n'est cliquable, cependant, en bas de chacune, le lien « en savoir plus » est un hyperlien qui renvoie vers l'intérieur du site à une page détaillée de chaque événement. Le destinataire est principalement interpelé en tant qu'acheteur. Les places disponibles, dates, lieux etc. fonctionnent en congruence pour amener l'usager à la page de vente.

D'ailleurs, l'identification de ce site est constamment faite au moyen du logo du théâtre qui est mis en tête de page à gauche avec la mention du directeur du théâtre (Direction Emmanuel Demarcy-Mota), ainsi que celle de l'emplacement (Paris). Cela réaffirme le fait que pour les théâtres, le nom du directeur est un gage de qualité ou d'un type de programmation car ce directeur et metteur en scène est reconnu dans le milieu théâtral.

Les identifications concernant l'emplacement sont réitérées en bas et à droite de la page d'accueil de ce site. Cette fois, apparaissent les adresses et contacts téléphoniques des deux salles de théâtre :

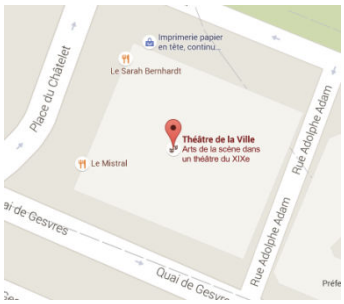
THÉÂTRE DE LA VILLE
2 PLACE DU CHÂTELET PARIS 4
PLAN D'ACCÈS
PHOTO DE LA SALLE

THÉÂTRE DES ABBESSES
31 RUE DES ABBESSES PARIS 18
PLAN D'ACCÈS
PHOTO DE LA SALLE

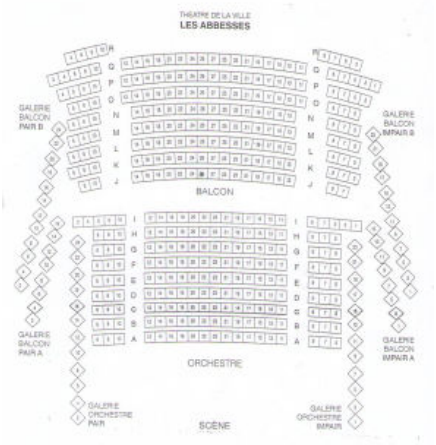
LOCATION 01.42.74.22.77 **ADMINISTRATION** 01.48.87.54.42

Cette identification s'avère plus développée étant donné qu'on fournit à l'internaute une information précise concernant l'adresse des salles, les numéros de téléphone des contacts et qu'on lui propose les deux liens des cartes. Le texte « Plan d'accès » est un hyperlien vers l'extérieur, lié à google maps (contenant l'adresse). Le texte « photo de la salle » ouvre une fenêtre superposée à la page d'accueil associée à une photo de la distribution des salles.

Lien sortant plan d'accès



Lien de téléchargement photo de la salle



Une dernière identification institutionnelle est dans ce cas faite à travers un logo introduit en bas de chaque page de la « Mairie de Paris » car le « Théâtre de la ville » est un établissement subventionné.

MAIRIE DE PARIS

Par rapport à la charte chromatique du site, ce logo symbolisant la reconnaissance d'une subvention est discrètement mis en couleur et en taille, autrement dit, la subvention n'est pas mise en valeur.

Les particularités (ou l'autopublicité) du « Théâtre de la ville » sont regroupées et développées textuellement dans la rubrique « le projet », composé de « le projet artistique », « les artistes associés », « un théâtre ouvert sur le monde », « Emmanuel-Demarcy-Mota, directeur », « l'équipe », « l'histoire » et « visite virtuelle » :

Cette rubrique contient deux aspects saillants, d'une part, le projet éditorial du « Théâtre de la ville », encore une fois, sous la direction d'Emmanuel Demarcy-Mota et de l'autre, le type de programmation pour la saison. Deux énoncés englobent ceci, « Et maintenant racontez-moi les aventures des hommes » et « Un théâtre ouvert sur le monde ».

LE PROJET ARTISTIQUE

« ET MAINTENANT RACONTEZ-MOI LES AVENTURES DES HOMMES. »

Il s'agit d'une *citation montrée* du poète français Robert Desnos, dont le poème s'intitule « A cinq heures » et traite d'une personne qui observe différents signes dans la rue, comme le bruit d'une voiture, une glace brisée, une flaque de sang, et demande à quelqu'un de lui dire ce qu'il s'est passé. Cette citation n'est pas exacte car la dernière phrase du poème est en fait « Je veux savoir ce qu'il s'est passé. Racontez-moi les aventures des hommes ». Il s'agit là d'un fragment symbolisant la curiosité. La conjonction copulative « et » ne figure pas dans le fragment original. Le fait de l'avoir ajoutée au début de l'énoncé, alors que la conjonction devrait unir deux fragments, renforce l'idée de quelque chose qui n'est pas là ou que l'on ne sait pas, concernant ce fragment, à propos de quoi le personnage du poème

s'interroge. Concernant la programmation du « Théâtre de la ville » l'ellipse du premier fragment symbolise des spectacles inédits ayant lieu à Paris et dans toute la France mais que l'on peut voir au théâtre. Cette idée est ainsi portée par le complément d'objet direct « les aventures des hommes » exprimant le contenu de la programmation du « Théâtre de la ville » qui est ensuite repris dans le texte signé par le directeur, « Cette phrase du poète Robert Desnos pourrait dire à elle seule tout ce qui anime notre désir pour cette nouvelle saison. Grande histoire du monde et puissants témoignages personnels, nouvelles figures artistiques et territoires méconnus, œuvres hors du temps et mythologies d'aujourd'hui, cette saison donne tout cela à voir » (Emmanuel Demarcy-Mota, cité du site theatredelaville-paris.com). Le deuxième texte saillant est le slogan « un théâtre ouvert sur le monde »

UN THÉÂTRE OUVERT SUR LE MONDE

Cet énoncé représente l'acte consistant à qualifier le « Théâtre de la ville » de « Théâtre ouvert sur le monde ». L'adjectif « ouvert », signifie « la communication entre l'intérieur de quelque chose et l'espace extérieur » (TLF, 2002), donc, ce théâtre se situe comme une sorte de pont qui relie les spectateurs (espace intérieur) aux spectacles provenant du monde (espace extérieur) et vice versa. Le destinataire est compris comme un récepteur de ce que le « Théâtre de la ville » lui donne à voir, quelque chose que le destinataire ne connaît pas.

Concernant les stratégies économiques, sur la page d'accueil du « Théâtre de la ville » on observe trois régions de fidélisation qui construisent un destinataire à différents degrés d'engagement en fonction du type de fidélisation.

- La Fidélisation des usagers du type engagement numérique sans déplacement et sans mention du destinataire : Il s'agit de la Newsletter, en tête de la page d'accueil, peu soulignée et camouflée par le colleur gris face à la structure chromatique (rouge et blanche) du théâtre. Au même niveau on trouve les rubriques « accueil » et « la presse en parle », ce qui signifie que la newsletter ne ressort pas par rapport aux autres rubriques, au contraire c'est le terme « recherche » qui est souligné en rouge du fait de sa prédominance face aux autres signes numériques qui l'entourent.

- La Fidélisation avec la communauté de RSN, du type engagement numérique sans déplacement et avec mention du destinataire : au bas de chaque page, apparaissent les deux icônes des réseaux sociaux les plus utilisés par les théâtres en France : Twitter et Facebook. Un hyperlien vers l'extérieur en fonction des réseaux de Twitter (qui conduit à la page officielle de ce réseau social) et au site de Facebook (qui ouvre une petite fenêtre permettant d'ajouter un commentaire une fois « la fidélisation » faite).

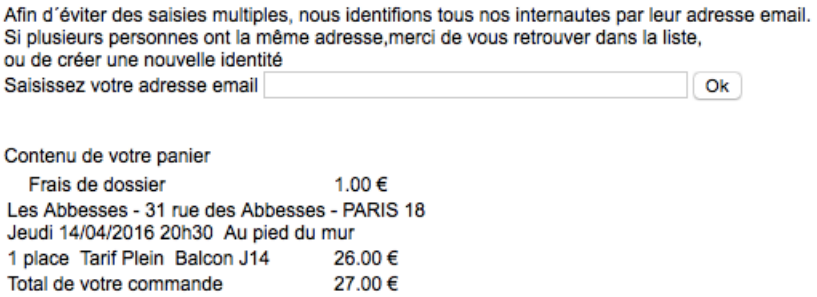
Ces deux signes passeurs endossant la fonction de réseaux correspondent à des symboles des réseaux sociaux en quelque sorte réitérés par le texte, d'abord, par le biais du logo à la couleur de chacun des réseaux, puis des textes « Suivez-nous sur Twitter » et le nombre d'affiliés sur Facebook ajouté à la formule « Soyez le premier de vos amis ». Ces énoncés constituent un destinataire pluriel, comme l'indique l'usage de la deuxième personne de l'impératif pluriel (soyez et suivez), il n'est pas identifiable à un public mais à un ensemble d'usagers d'un réseau social formant la communauté de suiveurs du compte[137]. Il convient de mentionner la mise en valeur du nombre de personnes qui aiment la page, cette procédure est caractéristique de ces réseaux pour lesquels le nombre influence la visibilité du compte.

- La Fidélisation de publics du « Théâtre de la ville », du type engagement avec déplacement : La fidélisation des publics au site du « Théâtre de la ville » est développée sous la forme de deux rubriques intitulées « rencontres » et « avec les jeunes ». Dans ces rubriques, est déployée une liste d'activités que le théâtre propose en dehors des spectacles. Les destinataires sont nommés par rapport à leur âge, en ce qui concerne le paradigme constitué des spectateurs et des publics, « les jeunes »

[137]La secrétaire générale de communication déclare que les contenus des réseaux sociaux qu'ils veulent développer sont « à la fois l'actualité, c'est-à-dire, quand il y a la première ou quand il y a plus d'opérations qu'on organise, par exemple si hier il y avait une signature voilà, par exemple notre directeur a fait une rencontre on va pouvoir mettre des photos de la rencontre » (Corpus de référence, entretien du 22/12/2014, à Valérie Dardenne, secrétaire générale de communication du « Théâtre de la ville »).

constituent une catégorie différente. A travers la rubrique « rencontres » se construit un destinataire qui se déplace non seulement pour les spectacles à l'affiche mais aussi afin de participer aux activités du « Théâtre de la ville » comme par exemple à la rencontre avec les metteurs en scène, ce qui renvoie plutôt au public du « Théâtre de la ville », qu'à un spectateur concerné par un seul spectacle. La catégorie des jeunes souligne l'idée de la construction d'un futur public théâtral.

Ainsi, on observe que la stratégie économique de recueil de données, la plus visible, intervient au moment de l'achat. Le destinataire, notamment l'acheteur, est identifiable par son adresse électronique ainsi que ses moyens de paiement.



Enfin, il conviendrait d'ajouter que le prix varie entre 9 et 55 euros, en fonction de l'âge et du spectacle. Ainsi, il y a des tarifs réduits pour les moins de 30 ans, demandeurs d'emploi et intermittents. Cela confirme un éventail de prix visant à capter le plus grand nombre possible d'acheteurs.

2.2. Scène générique du site « theatredelaville-paris.com »

Le site web du « Théâtre de la ville » est donc un dispositif numérique, un site web composé d'un réseau complexe de pages liées entre elles par des liens qui constituent ensemble une scène générique ayant de multiples visées. Il offre principalement une présentation de l'institution culturelle et est un lieu de renseignements et d'achat de tickets[138]. Deuxièmement, ce site sert de lieu de contact pour des experts : des professionnels de la culture, des journalistes, ainsi que des professeurs.

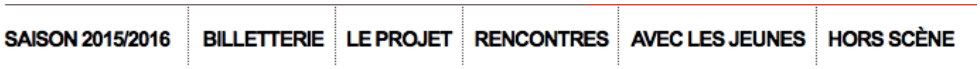
Les principales finalités du site du « Théâtre de la ville » sont d'une part de rendre visible sa programmation à travers des actes illocutoires à valeur expositive comme *décrire*, *caractériser*, et des actes illocutoires à valeur excertive comme *conseiller, recommander, témoigner, garantir.* Ces actes déploient une force illocutoire similaire, celle des actes directifs, mais à des degrés divers dont le but est de faire faire quelque chose au destinataire. Dans ce cas, il s'agit de faire déplacer l'usager du site au théâtre, autrement dit, de transformer l'usager en spectateur. A travers divers mécanismes, d'une part, se configure un destinataire intéressé par le metteur en scène, la scénographie ou les inspirations du texte dramatique et d'autre part, émerge un destinataire consommateur culturel car le site est un canal pour la vente de billets, seule la réalisation de l'action d'un achat permettra un déplacement postérieur pour le spectacle. Spectateurs et consommateurs sont imbriqués en tant que destinataires ciblés au sein du site web du « Théâtre de la ville ». Un autre but moins évident traverse le site, celui de procéder à un déplacement des spectateurs vers un public, compris dans ce cas comme les « publics fidèles » du « Théâtre de la ville ». Cela est observable au sein des publications et partages des publications sur les réseaux sociaux opérés par le théâtre lui-même et que nous analyserons ensuite.

Le site web du « Théâtre de la ville » possède quatre modules qui organisent les contenus thématiques : les rubriques, les disciplines, les lieux et les méta-informations.

- Les rubriques : on trouve 6 rubriques principales (ou menu principal) qui sont mises en tête des pages et apparaissent sur n'importe quelle page ouverte. Elles sont divisées

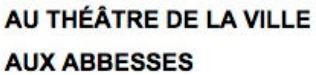
[138]Concernant la question de la vente et de l'achat des tickets sur le site, la secrétaire générale de la communication explique qu'il ne s'agit pas du seul canal de vente : « notre principe c'est que dès qu'il y a des places à vendre tous les canaux des ventes sont bons, ça veut dire qu'on vend pas seulement sur internet ; alors sur internet ce sont des gens qui n'ont pas forcément le temps d'appeler la location » (Corpus de référence, entretien du 22/12/2014, à Valérie Dardenne, secrétaire générale de communication du « Théâtre de la ville »).

en « saison 2015/2016 », « billetterie », « le projet », « rencontres », « avec les jeunes » et « hors scène ». L'organisation de ces rubriques (ou hyperliens vers l'intérieur) de gauche à droite, signifie le début de l'ordre de lecture, ce qui figure à gauche étant le plus important, c'est-à-dire la saison 2015/2016, ce qui renforce l'une des finalités de ce site, à savoir accéder à la programmation



- Les disciplines : 4 disciplines sont proposées à gauche de chaque page, « théâtre », « danse », « musique » et « musique du monde ». Chacune est distinguée de l'autre par une couleur différente, le rouge étant le plus saillant du fait du style chromatique de la page qui est, rappelons-le, rouge et blanche. Cela signifie que même si le « Théâtre de la ville » est une salle multidisciplinaire qui propose des spectacles de danse, musique ainsi que de musiques du monde, le théâtre demeure la discipline force.

- Les lieux : 2 liens vers la programmation des deux salles de théâtre sont proposés à gauche de chaque page, « Au théâtre de la ville » et « Au théâtre des Abbesses ». On observe une hiérarchie d'une salle sur l'autre, tout simplement par le biais du nom, la première des salles porte le nom du théâtre, dans le cas de « aux Abbesses » c'est l'emplacement qui est privilégié, la salle porte le nom d'un secteur de Paris. Il se construit un destinataire qui repère l'emplacement plutôt qu'une salle de théâtre.



- Les méta-informations : on retrouve sur la page d'accueil 4 liens en bas à gauche concernant les informations pratiques afin de savoir comment arriver aux salles, un

espace professionnel destiné à la presse permettant de télécharger des photos, et un espace technique concernant l'infrastructure de chaque salle, les partenaires institutionnels comme la presse, ou les structures comme les lycées, etc. et un lien de contact téléphonique, email et courrier. Ces rubriques sont pensées pour un destinataire spectateur, mais aussi des destinataires professionnels, une compagnie théâtrale par exemple, les professeurs, et en général les partenaires institutionnels comme les lycées et les médias. Cela réaffirme les intérêts d'un théâtre subventionné, à savoir le fait qu'il contribue à la formation d'audiences.

Enfin, les rubriques de programmation (Saison 2015/2016) et la billetterie sont les plus spécifiées c'est à-dire, contiennent davantage de sous-rubriques et sont également plus denses en termes de contenus[139].

La liste étoffée de rubriques spécifiques pour ces deux modules ne veut pas forcément dire qu'il s'agit des plus actualisés, car la programmation se fait par saison et est mise en ligne au début de chaque année. C'est surtout la page d'accueil qui est actualisée au « Théâtre de la ville », là où les spectacles à venir sont mis en avant.

Dans le cas d'un site web, les circonstances sont constituées par un ensemble de pages reliées entre elles par une adresse web. On peut y accéder depuis n'importe quel espace géographique, cependant c'est un site qui relie les informations à un lieu bien précis : Paris. Par ailleurs, ce site ne se présente pas en priorité comme un site d'archives, alors que, comme

[139]La secrétaire générale de la communication déclare que « le « Théâtre de la ville » accueille 103 spectacles, sur l'année 2014, il y a 103 spectacles c'est-à-dire que ça correspond à 626 représentations, ce qui correspond à (…), ces chiffres datent de fin novembre, à peu près 240.000 places vendues » (Corpus de référence, entretien du 22/12/2014, à Valérie Dardenne, secrétaire générale de communication du « Théâtre de la ville »).

on l'a dit auparavant, les informations sont pourtant actualisées tout au long de la saison au fil de l'année. Cela est renforcé par l'image du calendrier :

L'image revêt le rôle de symbole du moment présent, de l'actualité, de la réflexion de la page d'accueil ainsi que du grand nombre de spectacles pendant le mois car chaque date est cliquable vers le spectacle du jour.

Nous avons déjà pu évoquer à plusieurs reprises l'idée que les rôles des participants ne sont pas nécessairement stables. Autrement dit, ils varient en fonction du destinataire ciblé et configuré par des rubriques différentes ainsi qu'au cours de la description de chaque spectacle. En ce qui concerne les relations, nous observons que la participation sur le site se manifeste dans le choix d'un ordre de navigation, il n'y a pas particulièrement d'espaces pour commenter et interagir comme dans un contexte de chats ou de forum. Cependant, les dynamiques de participation émigrent vers les réseaux sociaux. Sur la page officielle de Facebook du « Théâtre de la ville », on trouve des publications postées par le théâtre à valeur illocutoire expositive comme, *illustrer* et *témoigner*, dont la valeur perlocutoire consiste à chercher à inclure les destinataires-abonnés à ces réseaux sociaux dans une activité autre qu'un spectacle. Par exemple, concernant le spectacle « Belle d'hiver » nous avons pu observer des publications portant sur les rencontres de publics avec la compagnie et le metteur en scène.

Prise d'écran du 29/06/2016 de la page officielle de Facebook « Théâtre de la ville »

Ces publications ont pour valeur illocutoire de témoigner de la réalisation d'une activité qui réunit le public du théâtre, en même temps que de la rendre visible face aux autres internautes. La publication contient l'énoncé suivant : « Merci à Phia et **au public** pour ce beau moment d'échange !... », à savoir que le destinataire revêt ici une forme de public, au sens littéral du terme, il se constitue en tant que participant à des activités autres que celles des spectacles du « Théâtre de la ville ». Si on observe la photographie, cette dernière est prise depuis l'une des chaises de la salle. La focalisation se fait sur l'ensemble des assistants et de la compagnie sur scène, l'angle de vue renforce le symbole d'un ensemble, l'idée d'un corps de public. Ce type de publications déplace la figure d'un destinataire spectateur vers la communauté de spectateurs du « Théâtre de la ville » car on cherche à faire partie de ceux qui ne sont pas là mais qui sont des usagers des réseaux sociaux de la communauté théâtrale du « Théâtre de la ville ».

On trouve des cas semblables sur le compte officiel de Twitter du « Théâtre de la ville ». Ici on observe le partage, sur le compte officiel du théâtre, des publications des usagers contenant des commentaires et des photographies sur le spectacle comme par exemple :

Prise d'écran du 29/06/2016 de la page officielle de Twitter « Théâtre de la ville »

Sur la publication de gauche on trouve le texte « Pouvoir suivre 1 artiste comme Phia Ménard (ma 4e pièce), quel cadeau ! … », sur la publication de droite « …@phiamenard ou l'incarnation de l'art de la transformation : sublimement beau », accompagné de deux photographies prises depuis les chaises du public. Ces publications sont des partages depuis le compte officiel du théâtre, fonction proposée par le support. Ici la force illocutoire, du point de vue du compte officiel du théâtre, est d'exposer le point de vue singulier du spectateur afin de le rendre visible aux autres membres du réseau. Ce pouvoir est renforcé par la signification du point de vue de l'image, qui montre l'ensemble des spectateurs en même temps que la singularité d'un spectateur. En ce sens, au sein de son rôle d'usager, l'internaute se déplace pour se muer en un énonciateur[140], un spectateur identifiable et singulier qui en même temps, à travers le symbole de la photographie, appartient au public. Dans ces deux cas, l'ancien destinataire maintenant devenu énonciateur prend la forme d'un énonciateur-spectateur critique du spectacle (*l'incarnation de l'art de la transformation : sublimement beau*) ainsi qu'un énonciateur-public fidèle (*ma 4e pièce*).

Par ailleurs, sur Facebook et sur cette même page officielle du « Théâtre de la ville » figure une rubrique qui s'intitule « Avis », qui se configure en tant que micro-scène générique

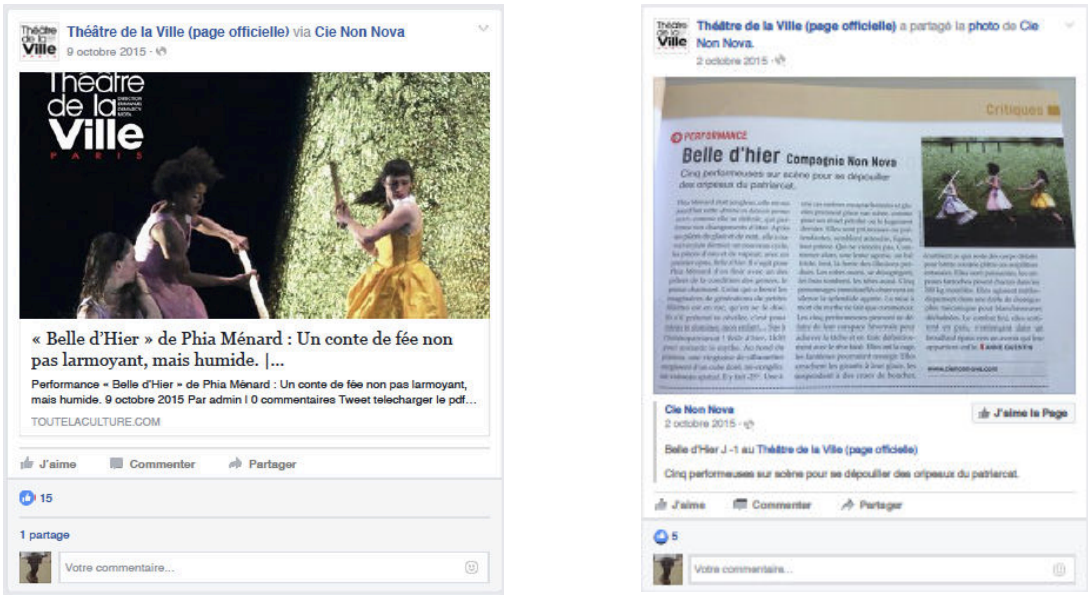
[140]Face à la question consistant à savoir si les commentaires des usagers de RSN étaient pris en compte, la secrétaire générale de communication déclare que « Ça dépend, les gens ont très souvent des réactions très (…) je vais dire, partagées en fait que plus sur des modes de contestation ou (…), c'est pas du tout pour moi c'est des choses qui sont importantes à développer je pense que c'est aussi ça qui permet d'atteindre différentes formes de publics, après il y a des gens qui vont intervenir sur ce genre de support et qui sont pas forcément spectateurs du « Théâtre de la Ville » quand il y a eu toute la manifestation pour le soutien des intermittents c'est vrai que c'est des modes de communication qui sont super utilisés, très forts, vraiment très forts » (Corpus de référence, entretien du 22/12/2014, à Valérie Dardenne, secrétaire générale de communication du « Théâtre de la ville »).

dans laquelle l'usager de la plateforme du réseau social devient l'énonciateur et est censé donner son avis sur le théâtre. Cependant, dans la plupart des cas, les usagers, font un usage diffèrent de la plateforme du compte officiel du « Théâtre de la ville », en cherchant à entrer en contact pour vendre ou acheter des tickets. Par exemple :

Prise d'écran du 29/06/2016 de la page officielle de Facebook « Théâtre de la ville »

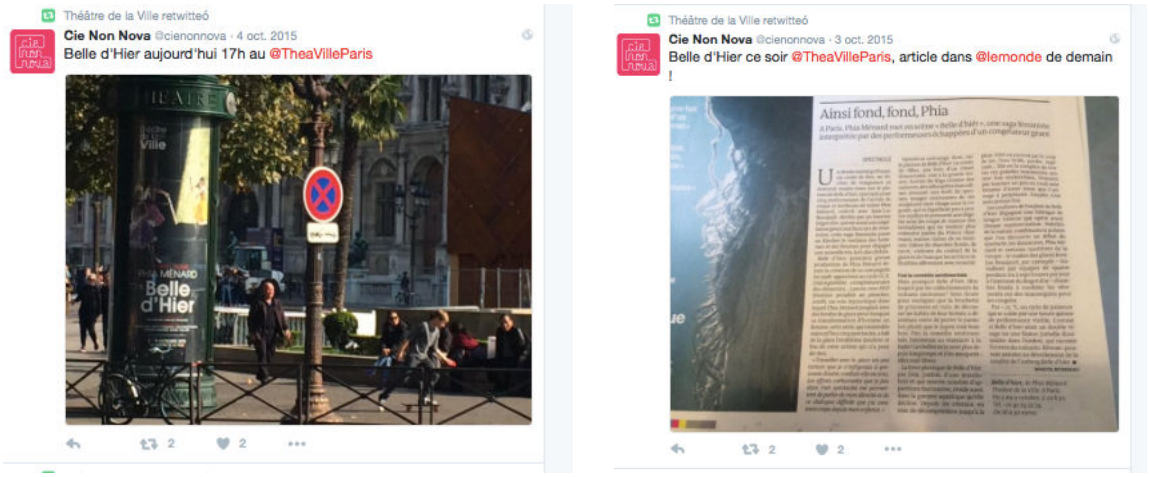
Sur l'énoncé, « en raison d'une indisponibilité, je cède ma place pour « La nuit transfigurée » de A-T-de Keersmaeker le 9 juin 2016, place 1e catégorie au tarif abonné 20 €, annonce disponible sur zepass.com », on observe que même si la micro-scène restreint le dispositif à une action particulière consistant à ce que les internautes donnent leur avis, un déplacement surgit. Étant donné le type d'usage qu'ils font de la plateforme, la micro-scène est plutôt un lieu de vente et d'échange de tickets.

Enfin, on observe des publications du type partage de critiques émanant d'autres médias, soit numériques, soit papier, par exemple :



Prises d'écran du 29/06/2016 de la page officielle de Facebook « Théâtre de la ville »

Ces publications témoignent (force illocutoire) de la visibilité du spectacle dans d'autres médias renforcée par l'auto référencement médiatique car l'image de gauche cite le média toutelaculture.com, et celle de droite est une photographie tirée d'un magazine papier cité, en même temps, par la compagnie de théâtre. Une telle démarche façonne un destinataire pour qui plus on parle du spectacle, plus il y a de raisons pour aller le voir, en ce sens, ces publications cherchent à convaincre le destinataire (force perlocutoire) de venir voir le spectacle de par sa légitimation sur d'autres plateformes. Il en est de même sur Twitter où l'on trouve par exemple ces publications :



Prise d'écran du 29/06/2016 de la page officielle de Twitter « Théâtre de la ville »

Encore une fois ces publications rendent visible la façon dont le spectacle est relayé sur d'autres supports, et cherchent ainsi à rassurer l'usager en lui prouvant qu'on n'en parle pas uniquement sur internet, il s'agit encore là d'une forme de légitimation. Cela interpelle d'une part, un destinataire consommateur de spectacles réputés pour sa prospection sur d'autres médias et pourquoi pas, des destinataires se méfiant des commentaires apparus seulement sur les réseaux sociaux numériques.

2.3. Scénographie du site « theatredelaville-paris.com »

La scénographie du « Théâtre de la ville » conserve une cohérence avec les autres scènes. Autrement dit, la scène englobant un discours culturel, dans un cadre générique de promotion de spectacles de théâtre (pour la partie qui nous intéresse), la scénographie qui comprend la description d'un spectacle est plus ou moins répliquée de la même façon au sein de chaque page et à travers des formes visuelles, numériques et langagières. Comme on l'a

vu, l'univers graphique de la page d'accueil est composé de deux scènes principales fondamentalement remplies d'images et de textes ayant une fonction d'ancrage, qui citent le nom du spectacle, les dates, etc. La structure chromatique est principalement rouge et blanche, ce qui fait ressortir la couleur des images concernant le spectacle ainsi que la multiplicité des signes. Le destinataire-usager du site ne sera pas surpris en allant de la description d'un spectacle à un autre, car toutes les pages gardent un fond blanc, qui permet de souligner le rouge de certains mots ainsi que l'image principale (dans tous les cas) prise du point de vue du protagoniste focalisé au centre comme les vidéos le cas échéant. En résumé, la page proposant une description du spectacle théâtral sur le site internet du « Théâtre de la ville » est divisée en 4 scènes, réparties ainsi :

<table>
<tr><td colspan="3">Scène 1 (en haut)
Menu principal avec les mêmes rubriques que la page d'accueil</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Scène 2 (à gauche)
– Logo
– Rubriques par espace
– Carte
– Billetterie</td><td>Scène 3
(au centre)</td><td rowspan="4">Scène 4 (à droite),
– Informations sur le spectacle
– Mise en scène, décoration
– Comédiens</td></tr>
<tr><td>Image du spectacle
(tous les cas)</td></tr>
<tr><td>Vidéo du spectacle
(certains cas)</td></tr>
<tr><td>Description du spectacle composée de 3 scènes textuelles :
– Metteur en scène. réalisateur, titre
– Description
– Signature, mentions de qualité.</td></tr>
</table>

2.3.1. Les signes visuels sur le site « theatredelaville-paris.com »

Les signes visuels, concernant les images fixes (toutes les descriptions), les vidéos (4 spectacles sur 20 montrent une vidéo) de même que les signes plastiques et les logos, fonctionnent en cohérence avec toutes les descriptions des spectacles de la saison, car elles se présentent toutes de la même manière. On observe que la plupart des photographies de la description des spectacles au sein du « Théâtre de la ville », comportent des aspects symbolisant l'action sur scène. Autrement dit, les images connotent, à travers la pose, une action qui est en train de se passer comme par exemple dans le cas de la photographie à gauche de « Belle d'hier » et à droite de « Chaque jour un peu plus » où se passent des actions non achevées :

Photographie de la description de
« Belle d'hier »

Photographie de la description de
« Chaque jour un peu plus »

Sur les images précédentes, on observe, à gauche, le mouvement consistant à aller taper avec un bâton un objet au sol, et à droite le filet d'eau qui coule sur le lave-vaisselle, le destinataire est interpelé par les actions que les personnages réalisent sur scène.

De même, à travers la pose les photographies incluent ainsi le destinataire. Ce dernier prend la place des spectateurs qui sont cachés derrière l'image. Par exemple, en bas à gauche, la photographie de la description de « Six personnages en quête d'auteur » et à droite « Ceux qui restent » :

Photographie de la description de
« Six personnages en quête d'auteur»

Photographie de la description de
« Ceux qui restent »

L'énonciation est inclusive à des degrés différents, dans le cas de la photographie à gauche le regard des comédiens est orienté vers les spectateurs, et par là-même vers le destinataire-internaute. Il y a une inclusion directe de celui qui regarde l'image en faisant de lui celui qui regarde le spectacle. L'image de droite est moins évidente car les comédiens ne regardent pas l'objectif, cependant ils sont sur scène en train de jouer. Leurs poses et leurs regards symbolisent le fait que la scène se passe avec des spectateurs qui sont présents au moment de la scène. Cette valeur illocutoire de témoignage, renforce l'inclusion d'un

destinataire-usager en essayant de le déplacer vers un destinataire-spectateur présent sur scène.

Par ailleurs, on trouve un seul cas, pour lequel le regard est posé sur l'œil de la caméra, ce qui ne représente donc pas un exemple typique des images du « Théâtre de la ville » cependant cela évoque un autre type de destinataire.

Photographie de la description d'« Antigone »

La taille du visage ainsi que la connotation de ces mêmes visages sur l'image ci-dessus, permettent de conclure qu'ils fonctionnent comme des indices adressés aux destinataires étant donné qu'il s'agit des visages reconnaissables du metteur en scène et de la comédienne. Le destinataire est configuré comme un connaisseur de ces référents.

En ce qui concerne les vidéos du « Théâtre de la ville », elles sont dans un continuum dans lequel on trouve des images davantage « fabriquées », c'est-à-dire, une séquence de scènes éditées associée à des processus de connotation de photogénie, zoom, lumières très proches de la scène. Par exemple, dans « 887 », une vidéo d'une minute et vingt-huit secondes met en valeur la scénographie à travers une séquence de fragments du spectacle, très travaillée grâce aux différents points de vue de la caméra. Voici des prises d'écran de la vidéo :

Prise d'écran de la vidéo de « 887 »

Prise d'écran de la vidéo de « 887 »

Ceci est en congruence avec les autres signes tels que la photographie principale de cette page dans laquelle le regard du comédien est tourné vers la scène, ce qui attire l'attention de l'usager du site, destinataire-potentiel spectateur intéressé par la scène. De même, cette vidéo fonctionne comme un relais par rapport aux signes linguistiques. Dans la description, on trouve l'énoncé suivant, « dans une scénographie intimiste qui se transforme et se dévoile sous nos yeux au gré de ses souvenirs ». Ici le contenu de l'énoncé vise notamment la scénographie *qui se transforme et se dévoile*, mais aussi, à travers le possessif de la première personne du pluriel il insiste sur le fait d'inclure les destinataires-futurs spectateurs, et l'énonciateur-spectateur, en ce sens, le destinataire est placé discursivement d'après le point de vue de l'énonciateur.

Si on en revient à l'autre extrémité du continuum on trouve des séquences d'images plus « naturelles », du fait qu'elles sont placées du point de vue du spectateur, avec une caméra fixe en face de la scène et pendant que le spectacle a lieu, avec un public qui est présent dans la salle. Par exemple pour le spectacle « La imaginación del futuro » on voit, à travers une vidéo de 2 minutes 26 secondes, des séquences du spectacle d'après le point de vue du spectateur depuis la salle. Il en est de même pour la pièce « Corbeaux ! Nos fusils sont chargés ! » où l'on voit même les têtes d'autres spectateurs :

Prise d'écran de la vidéo de
« La imaginación del futuro »

Prise d'écran de la vidéo de
« Corbeaux ! Nos fusils sont chargés !»

Ces vidéos sont porteuses d'indices d'un spectacle passé car un ensemble de signes fonctionnent pour faire ressentir à l'usager destinataire qu'il était présent dans la salle : bruits de la salle, point de vue de l'image face à la scène, sons naturels d'une salle de théâtre, encore une fois est réitéré le but du déplacement du destinataire-internaute vers la figure du destinataire-spectateur.

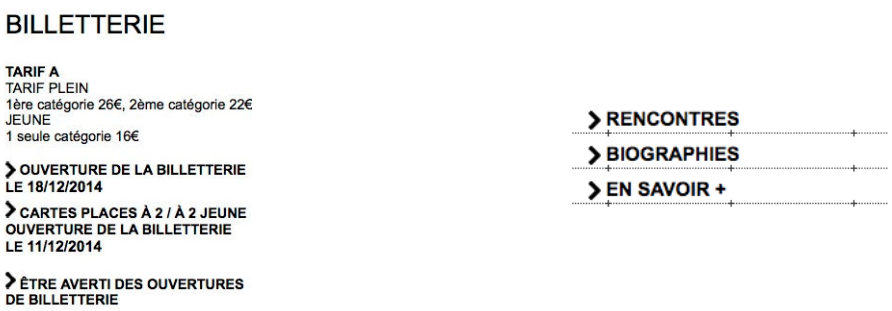
Par ailleurs, les logos des auspices et des subventions sont des symboles qui représentent la qualité du spectacle. Par exemple, à la fin de la description du spectacle « Go down Moïse » on trouve ces logos :

Cela montre que ce spectacle a été choisi à l'occasion de la 43e édition du festival d'automne de Paris, dont Romeo Castellucci était l'un des metteurs en scène qui présentait un ensemble de spectacles (un portrait). Ce même spectacle a été sélectionné pour faire partie de l'échange culturel Rome-Paris dans le cadre du « Tandem 2014 ». Tous ces logos fonctionnent en guise de preuve de la bonne qualité du spectacle, de marques de légitimation face à un destinataire exigeant mais aussi connaisseur de ces autres manifestations artistiques, qui connaît les lauréats du théâtre.

2.3.2. Les signes numériques sur le site « theatredelaville-paris.com »

La première remarque qui paraît évidente est que la partie textuelle de chaque page qui décrit un spectacle présenté au « Théâtre de la ville » ne contient pas d'écriture numérique, c'est-à-dire, qu'il ne renferme aucun signe linguistique renvoyant à un lien, on est face à une écriture sans profondeur numérique[141]. Néanmoins, dans deux zones, à gauche et à droite de chaque description, apparaissent des signes numériques :

[141]Celle-ci est ainsi reconnue par la secrétaire générale de communication du théâtre qui explique : « même vous si vous êtes sensible à ça vous voyez dans l'évolution du site internet comment ça se passe, […] après c'est aussi comment on écrit sur un site internet parce que là c'est la reproduction de la version papier du texte alors que la communication sur internet on est moins sûr, on est plus sur l'image et moins sur l'écrit » (Corpus de référence, entretien du 22/12/2014, à Valérie Dardenne, secrétaire générale de communication du « Théâtre de la ville »).



A gauche, le lien de la billetterie revêt une fonction peritextuelle car il s'agit d'une plateforme de vente de tickets culturels. A droite, figurent des signes qui renvoient à des hyperliens vers d'autres pages du même site et qui concernent : les rencontres, y compris les dates auxquelles le public peut retrouver la compagnie, les biographies du metteur en scène et le lien en savoir +, où l'on trouve le dossier pédagogique téléchargeable en PDF. Ces signes sont adressés à un destinataire qui ne connaît pas forcément le metteur en scène, et permettent d'éclairer et/ou de construire l'univers d'attente des destinataires moins informés. Autrement dit, la fonction de ces signes est explicative, elle vise à renseigner le destinataire spectateur qui a besoin de davantage d'informations sur le spectacle.

2.3.3. Les signes langagiers sur le site « theatredelaville-paris.com »

Tout d'abord il faut dire que les descriptions des spectacles au sein du « Théâtre de la ville » sont globalement réalisées en termes de contenus : la dramaturgie, la trajectoire du metteur en scène, et la scène.

Dans le cas de la dramaturgie par exemple, s'il s'agit d'une pièce classique, elle est traitée du point de vue de la façon dont le texte va être exploité par le metteur en scène. A l'inverse, s'il s'agit d'un texte inédit on parlera plutôt d'inspiration du dramaturge. Voyons deux exemples plus parlants, le premier cas étant une pièce d'Ibsen intitulée « Petit Eyolf » :

> « Alors même que le père, philosophe, vient d'annoncer à sa femme et à sa sœur qu'il renonce à poursuivre ses travaux sur « la responsabilité humaine » pour se consacrer à l'éducation de son fils handicapé, ce dernier se noie sur la plage, « les yeux grands ouverts ». Telle est la part dramatique de Petit Eyolf, pièce écrite par Henrik Ibsen au crépuscule de sa vie, en 1894 » (Petit Eyolf).

A travers l'emploi du discours rapporté entre guillemets, l'énonciateur cite une partie du contenu du texte dramatique, qualifié de *la part dramatique de Petit Eyolf*, ce qui prépare

le visionnage du spectacle, et complète l'univers d'attente du futur spectateur qui ne connaît pas le texte. Le fragment cité est ensuite commenté en fournissant des informations sur la place qu'occupe cette pièce au sein de la trajectoire du dramaturge et à propos de laquelle on ne dispose pas de davantage d'informations hormis la date de publication de l'ouvrage. Le destinataire connaît donc Ibsen, son œuvre, il a juste besoin de situer dans la trajectoire de l'auteur *Petit Eyolf*.

Un autre exemple est le spectacle *Neuf petites filles*, ouvrage inédit dont Sandrine Roche est l'auteure pour un spectacle dirigé par Stanislas Nordey. Au sein de la description du spectacle il est dit « Sandrine Roche est partie du film [Récréations de Claire Simon] pour retrouver ses souvenirs… » (Neuf petites filles). Ici sont divulguées les inspirations de la dramaturgie du spectacle, afin de renseigner un destinataire envisagé en tant que potentiel spectateur qui s'intéresse au texte et au dramaturge ; encore une fois, le texte essaie de s'ajuster aux univers d'attente des publics.

Par ailleurs, les descriptions parlent ainsi de la mise en scène, comme par exemple, « les matières scénographiques, visuelles et sonores qui tissent un canevas flottant, onirique. La scène, alors devient antre de perceptions et champ de visions » (Petit Eyolf). Ici la valeur illocutoire consiste à décrire la scène pour faire ressentir (valeur perlocutoire) au destinataire l'atmosphère de la mise en scène. Il est important de souligner que la description est faite à partir de ressources lexicales qui renvoient aux sens comme la vision et les sons en donnant lieu à un destinataire sensible et prêt à percevoir ces signes sur scène. En même temps, au moyen de la nomination du spectacle comme *canevas*, elle détermine un destinataire confirmé de théâtre, c'est-à-dire qui reconnaît un type de lexique de théâtre.

Concernant les contenus sur le metteur en scène, on trouve des énoncés caractéristiques comme par exemple, « l'expérience acquise au cours des ans lui a permis de creuser encore, d'affiner son travail, de sorte qu'il devenait nécessaire de retrouver les personnages et leurs interprètes… » (Six personnages en quête d'auteur). Dans ces cas, la valeur illocutoire consiste à assurer au destinataire la qualité du spectacle par le biais de la trajectoire du metteur en scène. Cette valeur est renforcée par les mentions de la qualité de la plupart des spectacles, des formes de légitimation qui, dans le cas du « Théâtre de la ville », sont exprimées à travers « la parole critique » de la presse. Par exemple, « l'artiste québécois est indubitablement un des grands magiciens de la scène aujourd'hui » Fabien Darge, Le Monde » (887).

La désignation du spectacle est un continuum qui va des désignations à degré zéro en les classant selon un style théâtral aux désignations renfermant une opinion sur le spectacle.

Comme par exemple, « Une comédie » (Orlando ou l'impatient), en passant par des styles qualifiés comme « Un théâtre sans effets ni artifices, un théâtre au plus près du document... » (Ceux qui restent) jusqu'à des avis comme « Stupéfiant engendrement » (Odipus der tyran), ou « Un spectacle magnifiquement hors norme » (Corbeaux ! Nos fusils sont chargés !). Il conviendrait de dire ici que ces derniers correspondent à la plupart des cas. Des adjectifs comme *onirique, sensoriel, suggestif, total* sont peu concrets car ils renvoient juste à des nominations au moyen de métaphores comme *un vent de folie, engendrement*, laissant place à un destinataire sensible au langage symbolique. L'énonciateur donne son avis aux destinataires sur ce qu'il a vu, tout comme les images, d'après le point de vue du public. Le destinataire est placé en tant que spectateur tel que l'est l'énonciateur.

Enfin, le destinataire est inscrit de façon explicite dans la description du spectacle du « Théâtre de la ville » à travers la première personne du pluriel en fonctionnant de manière inclusive entre l'énonciateur qui est en même temps spectateur et le destinataire qui est conçu comme un futur spectateur, typiquement « un être humain qui, de toute son aura, sa beauté, sa force, sa ferveur, **fait vivre pour nous** Juliette Binoche » (Antigone) ici, de même que dans les exemples précédents, *nous* fonctionne pour rapprocher le destinataire de la place de l'énonciateur.

Remarques conclusives : autour des publics destinataires du site « theatredelaville-paris.fr »

Le destinataire du « theatredelaville-paris.fr », est compris comme *un public du monde* qui partage paradoxalement un emplacement, car il est géographiquement restreint. Autrement dit, les signes visuels et numériques configurent, à plusieurs reprises, un destinataire situé dans un emplacement géographique précis, d'abord Paris, ensuite deux quartiers particuliers. De plus, le destinataire est manifestement un consommateur culturel[142], car les signes numériques soulignés à l'aide de la charte chromatique mettent en valeur les dates, les places encore disponibles, le calendrier, les réductions pour les chômeurs et personnes âgées de moins de 30 ans, etc. En particulier, au sein des descriptions de chaque spectacle répertorié dans l'agenda de programmation 2015/2016 du « theatredelaville-paris.fr », le destinataire est compris et on s'adresse à lui comme à un futur spectateur. La

[142]Tangentiellement, les destinataires du site web du « Théâtre de la ville » sont des professionnels, compris comme des professeurs, journalistes et professionnels de la culture, auxquels une rubrique discrète est destinée, mais cela n'est pas représentatif du site.

description est réalisée à travers le discours ainsi que les photographies de chacune des pages. Ce destinataire-spectateur est surtout interpelé par le dynamisme et l'action du spectacle théâtral symbolisés par les images et les vidéos de la scène, auxquels on ajoute un facteur d'énonciation important car le point de vue et les poses symbolisent la présence des spectateurs. Un telle démarche rapproche le destinataire-usager du site de la salle et de la scène, en ce sens, l'usage d'un *nous* inclusif tout au long des descriptions réitère cette démarche. D'ailleurs, au sein des réseaux sociaux, certaines figures de destinataires se superposent. D'une part un public de théâtre, en particulier du « Théâtre de la ville », et de l'autre un spectateur potentiel. Les premiers apparaissent à travers les publications qui ont pour but illocutoire de faire entrer les usagers dans une communauté de publics du « Théâtre de la ville ». Les comptes officiels présents sur ces réseaux sociaux incluant les membres du théâtre disposant de comptes officiels, constituent une communauté à travers un jeu d'individualisation et en même temps d'inclusion. C'est-à-dire que le théâtre cherche sa visibilité dans les réseaux (caractère propre au dispositif) du point de vue singulier du spectateur et des publics de théâtre tout en faisant en sorte que les internautes se sentent partie intégrante de la communauté du « Théâtre de la ville ».

Enfin, on peut conclure que les inscriptions de destinataires, au « theatredelaville-paris.com » sont hétérogènes du fait qu'il réunit des publics théâtraux intéressés par la biographie du metteur en scène, par l'histoire de la dramaturgie, par la scène, bref, éléments qui, du point de vue des destinataires, potentiels spectateurs, aident à « ajuster » l'horizon d'attente des publics profanes.

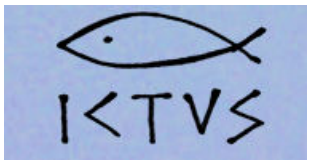
3. Un théâtre de programmation « classique », le théâtre « Ictus », analyse et interprétations »

3.1. La scène englobante du site « teatroictus.cl »

La scène englobante du théâtre « Ictus » est celle du discours des institutions culturelles. Le théâtre « Ictus » est un théâtre bénéficiant d'un financement public, qui reçoit un financement annuel de la part du « Consejo Nacional de la Cultura y las Artes ». Il est reconnu comme un théâtre de référence pour la scène chilienne. Il naît en 1955 d'abord comme un troupe ensuite comme une salle « Sala la comedia » qui plus tard change de nom. Au théâtre « Ictus » sont mis en scène les classiques de la dramaturgie chilienne comme Jorge Diaz, Monica Echeverria, Marco Antonio de la Parra, et José Donoso. En plus de la salle de

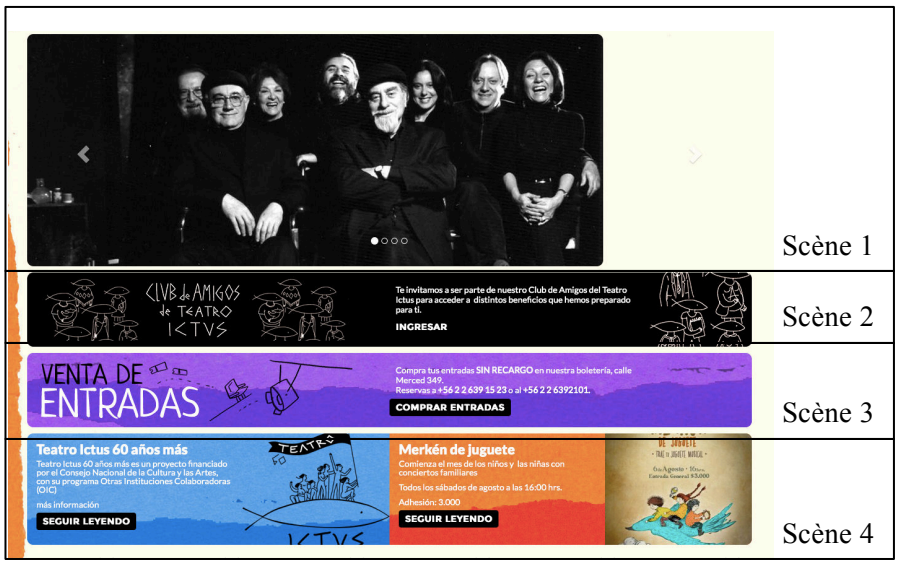
théâtre, « Ictus » fonctionne comme une troupe, qui est l'une des plus anciennes du Chili, le bâtiment dispose ainsi d'une bibliothèque qui contient les archives du théâtre.

Parmi les caractéristiques saillantes du site internet du théâtre, on observe sur la page d'accueil en tête de page le logo du théâtre « Ictus » :



A l'origine le mot latin Ictus signifie crise, cependant le dessin du logo du théâtre est plutôt lié à l'Ictus chrétien du grec poisson, symbole des chrétiens. Ce lien doit notamment être lié aux origines de la troupe, ses membres étant tous des étudiants provenant de l'université catholique du Chili. Le logo n'est pas un signe numérique car il ne permet pas de réaliser d'autres fonctions comme par exemple, dans la plupart des cas, servir de lien vers la page d'accueil.

Concernant la différenciation et l'intégration sémantique, étant donné qu'il s'agit du site internet d'une institution culturelle, il appartient à la famille de sites de théâtres bénéficiant de financements publics, ainsi qu'à un réseau de sites de programmation théâtrale de la région métropolitaine. Par ailleurs, le lieu d'accueil du site est divisé en quatre scènes réparties ainsi :



Scène 1 : La première scène est située en haut de la page d'accueil, et comprend une photographie horizontale qui change automatiquement. Ici, il s'agit d'une photographie

en noir et blanc de la troupe du théâtre « Ictus », dont la composition interne du message visuel est focalisée sur le visage des comédiens. Ils sont en train de rire et posent face à la caméra et en regardant l'objectif. L'esthétisme de la photographie accentue l'expression des comédiens dont le regard est tourné vers le destinataire. Leurs visages connotent ainsi une marque de reconnaissance, car il s'agit de comédiens connus sur la scène chilienne. Cet espace est d'autopublicité, aucun signe textuel ne fonctionne pour indiquer qu'il s'agit de cette compagnie. Cela montre que le destinataire reconnaît la connotation des signes.

Scène 2 : La deuxième scène fonctionne comme un espace de fidélisation, il s'agit du « Club de amigos de teatro Ictus » (Club d'amis du théâtre Ictus). Le signe cliquable « Ingresar » (accéder) est un signe Kiné-trope qui conduit l'usager sur la page consacrée à l'inscription. Cette partie horizontale est entourée de dessins symbolisant des personnes qui ont en guise de tête le logo du théâtre :

De par sa représentation graphique ce dessin symbolise les personnes qui constituent ce public : parents et enfants, femmes et hommes. On vise à ce que le destinataire se reconnaisse dans cet ensemble.

Scène 3 : La troisième scène est consacrée à la vente de billets « Venta de entradas », qui est un signe cliquable en lien avec l'extérieur du site de vente des tickets en ligne. Dans ce cas, daleticket.cl fonctionne en tant que plateforme de vente et d'achat des tickets pour des événements culturels. Cette partie facilite l'accès rapide du destinataire acheteur.

Scène 4 : Cette dernière scène est divisée à la fois en deux parties aux couleurs différentes : à gauche « Théâtre Ictus, 60 ans plus », et à droite la promotion de la programmation du mois dédiée aux enfants « Merkén de jouets ». La partie de gauche

est un espace d'autopublicité dont l'intitulé renvoie à un projet financé par le Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, associé au programme d'autres institutions collaboratrices (OIC) consacré à la commémoration des 60 ans de l'histoire du théâtre. Un signe cliquable Kiné-trope proposant des fonctions d'explication et d'approfondissement, « Seguir leyendo » (continuer à lire), ouvre un lien contenant les informations sur ce projet. Ces signes s'adressent à un destinataire davantage intéressé par l'institution théâtrale et par conséquent offre une légitimation au théâtre. À droite, un nouveau dessin propose le même esthétisme que le précédent,

Ce dessin symbolise l'ensemble de l'équipe d'« Ictus », le drapeau et le symbole d'Ictus en forme de bateau sont une métaphore figurant le projet et l'équipe du théâtre depuis 60 ans. À droite, un autre espace est consacré à la promotion de l'évènement « Merkén de juguete », il s'agit d'un mois d'activités dédié au public infantile. Ici sont mis en valeur les dates, les horaires et le prix. A cet endroit est encore configuré un destinataire acheteur pour lequel le site facilite l'accès à la programmation. Cette partie s'actualise à mesure que de nouveaux spectacles ou activités sont à l'affiche.

En ce qui concerne l'identification du site du théâtre « Ictus », le logo est toujours placé en tête de page. De plus, à la fin de chaque page figure une scène contenant les informations de l'emplacement et du contact téléphonique :

Sur toutes les pages du site, apparaît ainsi un espace destiné aux identifications institutionnelles et aux sponsors commerciaux, le dernier étant le logo de l'État. Dans cette logique séquentielle de gauche à droite, le dernier serait le moins important à retenir.

Un dernier lieu d'identification est la dernière rubrique, « Contacto », dans laquelle sont mis en valeur l'emplacement, les différentes voies d'accès au théâtre, ainsi que les contacts téléphoniques et l'adresse email. En bref, il s'agit d'informations pratiques destinées à un destinataire qui se déplace au théâtre.

Concernant les particularités du théâtre « Ictus », elles sont mentionnées dans la rubrique « Ictus 60 ans » et « Equipe ». Sur la première figure une liste des spectacles qui ont été présentés depuis 1956, suivie de l'histoire de la troupe et de la salle de théâtre. La liste des spectacles fonctionne comme un signe de légitimation face à un destinataire qui apprécie la trajectoire. Chaque année fonctionne comme un signe cliquable à travers lequel on a accès aux informations sur le nom du spectacle, l'auteur, et le metteur en scène, par exemple :

Après cette partie, un texte décrit l'histoire du théâtre. Penchons-nous sur certaines parties qui font explicitement référence au public de théâtre :

> « En 1969 Ictus traverse les murs de La comedia et teste une autre formule créative, à la télévision, avec l'émission « La manivela », émise sans interruption jusqu'en 1973 […]

l'humour compris comme un instrument de libération reste la stratégie de prédilection, et ses effets sont maintenant démultipliés grâce à **la possibilité d'interagir avec des audiences non familiarisées avec le milieu théâtral** » (teatroictus.cl, traduction personnelle).

Dans ce fragment il apparaît clairement que l'audience de télévision n'est pas le public de théâtre. A l'inverse, le fait que la compagnie ait pu accéder à la plateforme de télévision lui a permis d'élargir ses publics. Il convient de signaler au sujet des signes qui fonctionnent sur le site que justement les visages et noms des comédiens sont mis en valeur[143] car ainsi le destinataire, compris comme « le public large », pourra les reconnaître. Par exemple dans la rubrique « Equipe » on trouve les photographies des comédiens qui font partie de la troupe du théâtre « Ictus » ainsi que leur nom:

Un deuxième fragment parle d'un moment de l'histoire du Chili où la scène théâtrale avait presque entièrement disparu :

« Après le coup d'état en septembre 1973, la censure et les restrictions des droits civils transforment la salle La comedia en un espace de résistance. Les spectacles d'Ictus commencent à articuler **les peurs et espoirs d'une communauté politique qui lentement se réarticule** » (teatroictus.cl, traduction personnelle).

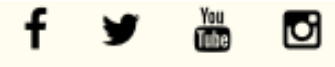
À ce moment-là, les écoles, compagnies et théâtres ont été fermés, à l'exception de la salle d'Ictus qui reste en fonctionnement pendant la dictature. Ici, au lieu de parler d'audience pour faire référence au public de théâtre, on parle d'une *communauté politique* car, face au contexte de dictature, ceux qui participaient aux évènements culturels sans rapport avec la propagande étaient des citoyens engagés, des résistants, or c'est à ce public là que le théâtre « Ictus » s'adressait[144].

[143] Au cours de l'entretien avec l'administrateur du théâtre il a déclaré en ces termes combien les comédiens qui ont fait partie d'« Ictus » sont importants : « Ces comédiens ils étaient déjà là à cette époque-là, Delfina [Guzman], Claudio Di Girolamo, Jaime Celedón, Jorge Díaz, à Ictus sont passés plus de 80, 90 pour cent des comédiens consacrés des années 50 » (Corpus de référence, entretien du 16/03/2013, avec Mauricio Almuna, administrateur du théâtre « Ictus », traduction personnelle).

[144] Au cours de l'entretien, l'administrateur du théâtre « Ictus » s'est remémoré cette époque en soulignant ceci : « Depuis les années 60 les comédiens ne sont pas étrangers aux mouvements sociaux

Par ailleurs, en ce qui concerne la fidélisation et les stratégies économiques, le site contient principalement deux espaces :

Fidélisation avec la communauté de RSN, type engagement numérique sans déplacement et mention du destinataire : Cet espace de fidélisation regroupe les réseaux sociaux et une plateforme visant à mettre les vidéos, à savoir, Facebook, Twitter, Youtube et Instagram.



Ces signes fonctionnent comme des réseaux. L'usager, au moyen d'un clic, est directement renvoyé aux comptes officiels du théâtre « Ictus ». Ces signes numériques s'adressent principalement à un destinataire usager de ces réseaux qui reconnaît les logos de chaque plateforme, autrement dit, aucun autre signe ne sert de relais pour nommer la plateforme.

- Fidélisation des publics d'« Ictus », type d'engagement avec déplacement : Le « club des amis du théâtre Ictus » est un programme de fidélisation qui permet, après paiement de l'inscription, de bénéficier de réductions pour les tickets ainsi que dans des locaux commerciaux proches du théâtre (un restaurant et une cafétéria). Avant de compléter la fiche d'inscription le destinataire est invité à expliquer les raisons qui l'incitent à demander à faire partie de ce club :

« Parce que le Théâtre Ictus a 60 ans et projettera 60 ans de plus. Parce que nous voulons maintenir notre salle comme une mémoire vive et ouverte à **des nouveaux publics**. Parce que La comedia est un patrimoine de Santiago et **de ses citoyens**. Pour tout cela et plus, nous voulons que tu rejoignes le mouvement et que tu fasses partie de notre salle La comedia pour qu'on se retrouve autour du théâtre, de l'art et de la musique » (teatroictus.cl, traduction personnelle).

---

et politiques du chili, la plupart étaient des gens de gauches, certains, des militants du parti communiste, cela fait qu'ils regardent les spectacles de théâtre comme un élément pour montrer la réalité sociale […] jusqu'à aujourd'hui il [Ictus] ne s'est jamais écarté de son lien avec le monde social, l'axe central de la troupe a toujours été l'implication directe au social et au culturel » (Corpus de référence, entretien du 16/03/2013, avec Mauricio Almuna, administrateur du théâtre « Ictus », traduction personnelle).

Ici encore une fois, le public est nommé, d'abord par le biais de l'expression *nouveaux publics*, renvoyant à ceux auxquels le théâtre veut s'adresser durant ces prochaines années ainsi qu'à l'appropriation des citoyens, car le théâtre est un patrimoine de la ville. Deux figures des publics sont superposées dans ce texte comme une sorte de déclaration de principes. Tout d'abord « Ictus » vaudrait continuer à exister durant les 60 prochaines années. Par ailleurs, le formulaire d'inscription, fonctionne après l'enregistrement du nom, du numéro de la pièce d'identité, de la date de naissance, de l'email, du téléphone et du quartier :

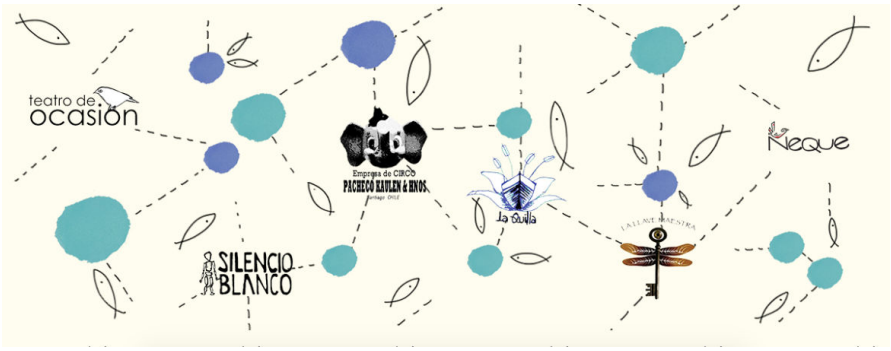
Il conviendrait d'ajouter ici deux choses, d'une part que le fait de demander le numéro de la pièce d'identité est une pratique courante dans le contexte chilien, aujourd'hui, on utilise de plus en plus cette méthode auprès des citoyens afin de conserver une trace de leur achat. Il s'agit donc d'une stratégie économique de recueil de données très explicite pour l'usager du site. D'autre part, le quartier de provenance fonctionne au Chili comme un symbole d'appartenance à une classe sociale, en ce sens on cherche à cibler les usagers en fonction de leur pouvoir d'achat. D'un autre point de vue cela permet aussi de légitimer l'inscription, car cela oblige les personnes qui s'inscrivent à donner leurs nom et prénom corrects permettant d'authentifier l'inscription. Par ailleurs, ce type de fidélisation s'adresse au public d' « Ictus » en général plutôt qu'à un spectateur d'un seul spectacle.

-Fidélisation par réseau des professionnels des arts : Le site teatroictus.cl comprend une rubrique consacrée en particulier aux réseaux des professionnels liés au théâtre et

aux spectacles culturels, et appelée « Escénicas para jóvenes espectadores y creadores » (Scéniques pour des jeunes spectateurs et créateurs ». Ce réseaux est défini comme

> « Un espace physique et imaginaire de rencontre entre artistes qui travaillent et créent pour des **jeunes audiences**. Ce réseau a été fondé dans le cadre du projet « Théâtre Ictus 60 ans de plus » afin de **protéger le théâtre et son public** » (teatroictus.cl).

Après cette description apparaît un dessin qui représente sous forme de graphique les réseaux des autres compagnies de théâtres associées et symbolisées par leurs logos et noms qui fonctionnent comme un signe numérique en réseaux car ils permettent de s'adresser directement aux sites internet de chacune d'elles :



Cet espace s'adresse plutôt à un destinataire professionnel car il introduit en lien la liste d'autres associations culturelles. Cependant, il peut également être adressé à un destinataire de la culture, intéressé par la programmation d'autres espaces culturels de la région, et pas exclusivement à celui du théâtre « Ictus ».

3.2. La scène générique du site « teatroictus.cl »

La scène générique du site internet du teatroictus.cl est un dispositif numérique, un site internet composé d'un réseau de pages liées entre elles par des liens qui constituent ensemble une scène générique ayant différents buts. Le site internet du théâtre « Ictus » est principalement un site de présentation institutionnelle ainsi qu'un site de diffusion de la programmation à l'affiche (cela traverse toutes les pages). Par conséquent, ce site fonctionne ainsi comme un moyen de vente et d'achat de billets. Ses finalités principales sont de rendre visible le patrimoine du théâtre par le biais de l'histoire de la troupe et des archives de la bibliothèque, de mettre en valeur la programmation ainsi que de fonctionner comme une

plateforme de vente et d'achat de tickets. Il conviendrait d'ajouter ici, que la partie contenant le plus d'informations concerne les pages consacrées à l'institution et l'image du théâtre.

Ce site dispose d'une seule rubrique principale qui organise les contenus thématiques du site et qui est réitérée sur toutes les pages :

- Le menu principal : est composé de 8 rubriques mises en tête de page, divisées en « Accueil », « Nouvelles », « À l'affiche », « Bibliothèque », « Réseau », « Ictus 60 ans », « Equipe », « Contact ». Toutes ces rubriques fonctionnent comme des hyperliens vers l'intérieur, c'est-à-dire constituent des pages qui forment le site internet teatroictus.cl :

Parmi ces rubriques, on en trouve deux qui permettent la consultation des spectacles à l'affiche à travers la rubrique « Cartelera » (à l'affiche) ainsi que la rubrique « Noticias » (les nouvelles) contenant presque les mêmes informations que les spectacles à l'affiche. La bibliothèque permet l'accès à des documents digitalisés comme des textes et photographies portant sur les origines du théâtre et de la troupe.

Etant donné qu'il s'agit d'un site internet, il s'agit d'un ensemble de pages liés entre elles par une adresse web. Même si on peut y accéder depuis n'importe quel espace, la programmation ainsi que les signes de l'emplacement désignent un destinataire restreint à la région métropolitaine, détail que l'on remarque par le biais de la réitération de l'adresse.

Concernant les rôles et la relation établie sur le site avec les usagers, on observe que sur le site, en dehors de la possibilité de choisir l'ordre de leur navigation, les usagers ne participent pas au site car ils ne peuvent pas y ajouter de contenus, et ne disposent pas non plus d'espaces pour faire des commentaires. Cependant les pratiques de participation existent, elles ont émigré sur les comptes officiels du théâtre « Ictus » sur les réseaux sociaux comme Twitter et Facebook. Ici on observe des publications du type commentaires après avoir vu le spectacle. Par exemple :

Prises d'écran du 29/06/2016 de la page officielle de Twitter du théâtre « Ictus »

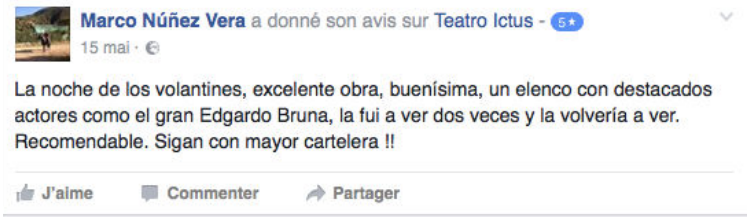
D'abord, le Tweet de @jaimelaradiaz dit ainsi « je viens de voir « La noche de los volantines » grande comédie qui te fait penser à ta vie et au Chili des 40 dernières années. Il est grand Ictus », ici l'énonciateur est un spectateur qui vient de voir le spectacle et formule un commentaire concernant l'effet le spectacle que le spectacle a eu sur lui, à savoir penser à ta vie et au Chili des 40 dernières années. Ensuite dans la publication de @magiastral il est dit, « émouvant début de « La noche de los volantines » #Ictus60années, formidable spectacle, jeu notable, grand @paulasharim Félicitations ! ». Ce texte fait mention de l'un des comédiens en le félicitant pour son jeu dans le spectacle. Dans ces deux cas, la force illocutoire du point de vue du compte officiel du théâtre « Ictus » consiste à exposer le point de vue singulier d'un spectateur afin de le rendre visible pour les autres membres. Celui qui était auparavant le destinataire devient l'énonciateur et le média par lequel le théâtre s'adresse aux destinataires.

On observe ainsi des publications qui, à travers un autoréférencement médiatique, soulignent la visibilité du spectacle sur d'autres plateformes comme dans les journaux ou à la télévision, comme par exemple :

Prises d'écran du 29/06/2016 de la page officielle de Facebook du théâtre « Ictus »

A gauche, apparaît un article du journal *El mercurio* sur le spectacle en question qui fonctionne comme un mécanisme de légitimation face au destinataire dont la force perlocutoire est de le convaincre de venir voir le spectacle. A droite, deux comédiens du spectacle qui étaient présents sur le plateau télévisé sont photographiés, le profil de l'un d'entre eux est indiqué en lettres bleues. Ces publications témoignent (force illocutoire) de la visibilité des spectacles sur d'autres médias et sont notamment un outil de diffusion pour « Ictus », mais sur la plateforme de Facebook, elles servent à prouver la qualité du spectacle ; en ce sens, le destinataire est le consommateur de spectacles dont on parle à la télévision ou dans d'autres médias.

Sur Facebook, l'une des fonctions du support est de réaliser une micro-scène générique sur laquelle les usagers donnent leur avis à travers une note et éventuellement un commentaire. Bien que l'on observe peu de commentaires, on remarque qu'il s'agit d'avis sur l'un des spectacles. Par exemple :



Prise d'écran du 29/06/2016 de la page officielle de Facebook du théâtre « Ictus »

Le premier des commentaires stipule, « La noche de los volantines, excellent spectacle, très bon, une troupe d'acteurs remarquables, avec le grand Edgardo Bruna, je suis allée le voir deux fois, et j'y retournerai. Conseillé, continuez avec plus de spectacles à l'affiche ». Ce commentaire montre la reconnaissance à l'égard de l'un des comédiens, les spectateurs d'« Ictus » reconnaissent les comédiens sur scène. De plus, il s'agit d'un spectateur fidèle car il est allé plus d'une fois voir le spectacle en conseillant aux autres usagers de la plateforme et aux abonnés du compte officiel d' « Ictus » d'aller le voir. Cet espace met en valeur la parole profane des spectateurs usagers du réseau.

3.3. La scénographie du site « teatroictus.cl »

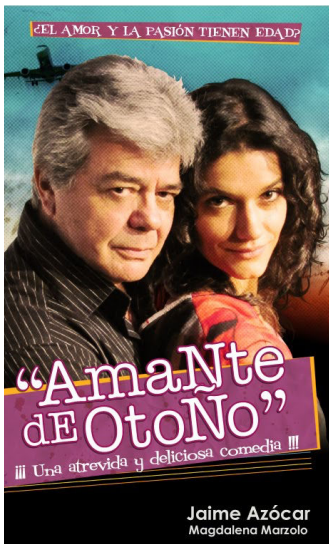
La description de chaque spectacle de théâtre figure sur une seule page du site, sur laquelle l'usager peut effectuer un parcours de lecture de haut en bas afin de voir toute la programmation. Le texte fonctionne en ancrage et est précédé de l'image du spectacle, de toutes les affiches. La structure chromatique est sur fond pastel où sont soulignés en premier plan les photographies et les signes numériques sur fond noir et lettres blanches. Cette page est divisée en trois scènes, la deuxième étant la plus dense en termes de contenus :

Scène 1 : Menu principal, les mêmes rubriques que sur la page d'accueil
Scène 2 : Ensemble des spectacles représentés par des images (Affiche du spectacle) et un texte.
Scène 3 : Un espace d'autopublicité avec l'adresse et les logos institutionnels

Il convient de préciser que pendant notre étude le site a changé une fois l'organisation de ses pages. Nous avons dû prendre en compte l'ancienne organisation car aucun des spectacles à l'affiche de la structure la plus récente du site ne correspondait aux spectacles de théâtre. Sur ce site, il n'y a pas non plus de registres des spectacles des années précédents (en dehors des spectacles de la troupe « Ictus »), ce qui fait qu'il s'avère impossible de refaire l'analyse sur la base de cette nouvelle structure. Néanmoins, ceci n'a pas eu d'effet sur l'analyse car les changements ont porté sur la forme de la page, dans la nouvelle structure, au lieu que le spectacle soit présenté de haut en bas, deux spectacles apparaissent à la fois.

3.3.1. Les signes visuels sur le site « teatroictus.cl »

Les signes visuels de la page dédiée aux spectacles du théâtre « Ictus » sont principalement des photographies car il n'y a pas de vidéos sur la page de description des spectacles. Ces images en format d'affiche précèdent le texte, par exemple :



Dans ces deux cas, les noms des comédiens ainsi que le nom du spectacle sont mis en valeur. La pose des comédiens et leur regard directement dirigé vers l'œil de la camera incluent le destinataire dans l'énonciation. De plus, la composition est centrée sur le visage des comédiens. Aussi bien les noms que les visages fonctionnent comme des indices pour le destinataire car il s'agit de comédiens reconnus par les destinataires chiliens compris comme un large public. Par ailleurs, les codes chromatiques de chaque affiche sont différents, à savoir que la taille et le format des signes textuels changent d'une affiche à l'autre afin de

donner un effet de singularité au spectacle. Enfin, il n'y a pas de logos autres que ceux qui figurent dans l'espace d'identification.

3.3.2. Les signes numériques sur le site « teatroictus.cl »

Concernant les signes numériques, il faudrait tout d'abord souligner que la partie textuelle des pages de description des spectacles ne contient pas d'écriture numérique. Un seul signe numérique est détaché et souligné en rapport avec la structure chromatique, mise à la fin des descriptions, « Acheter des places » :

Ce signe numérique ayant une fonction de kiné-trope permet de se rendre directement sur la page de vente des billets, qui rappelons-le, dans ce cas, est gérée par une autre plateforme daleticket.cl. Il convient de souligner que la forme infinitive, en l'occurrence « Comprar » (Acheter), fonctionne comme un impératif qui incite le destinataire à faire une action (acte perlocutoire).

3.3.3. Les signes langagiers sur le site « teatroictus.cl »

Les descriptions des spectacles, au niveau de la thématique, parlent principalement de l'intrigue du spectacle. Ceci est fait à travers des circonstances quotidiennes qui peuvent identifier le destinataire à l'histoire, comme par exemple, « un trio d'employés se retrouve dans une discothèque pour boire un coup … » (La noche de los volantines). L'intrigue est ainsi adressée à un destinataire chilien, qui appartient au même contexte social que l'énonciateur et est donc capable de s'identifier à ces histoires. Par exemple, « La trame […] approfondie sur une **façon d'être chilien**, où les fils démontrent être meilleurs fils que maris et les mères fonctionnent comme des écoles pour les femmes qui avec les années, vont répéter inexorablement le même schéma de domination dans le domaine familial » (Jodida pero soy tu madre).

Concernant les autres propos on observe juste un exemple où est précisé ce que le comédien a fait pour créer le spectacle, « **sur la base d'un travail de recherche sur les comportements** des mères, belles-mères et grands-mères, dans des situations quotidiennes et amusantes... » (Jodida pero soy tu madre). Dans ce cas, il n'y a pas de discours rapportés

explicites, l'un des cas fait référence aux inspirations du comédien au moment de créer le spectacle. L'exemple comprend ainsi la force illocutoire consistant à faire du spectateur un témoin d'un spectacle de qualité car il est basé sur une enquête.

Par rapport à l'acte consistant à nommer nous nous sommes concentrée sur les désignations du spectacle, ici on a observé des exemples qui assimilaient d'une façon plus ou moins neutre le style à une « comédie romantique » (Amantes de otoño) ou « une grande comédie » (La noche de los volantines). Dans ces exemples se constitue un destinataire davantage interpelé par le style du spectacle que par un avis. D'ailleurs, on a relevé un seul cas où énonciateur et destinataire sont inclus « Une grande comédie, qui **nous reflète**, dans les plus intimes de **nos sentiments** » (La noche de los volantines), ici le destinataire à travers le complément d'objet direct et le possessif est à la même place que l'énonciateur, tous deux sont des spectateurs.

Remarques conclusives : autour des publics destinataires du site « teatroictus.cl »

Dès la page d'accueil, le site internet teatroictus.cl, montre des images de la troupe. Au moyen de la focalisation sur les affiches, les comédiens qui appartiennent à la compagnie sont mis en valeur car ils sont reconnus par un large public. Ces signes traversent le site internet ainsi que les réseaux sociaux, car les commentaires des spectateurs font aussi référence aux comédiens. Ces commentaires singuliers des spectateurs qui viennent de voir le spectacle sont partagés par les profils d' « Ictus », démarche qui singularise ces publics et met en valeur la parole des spectateurs.

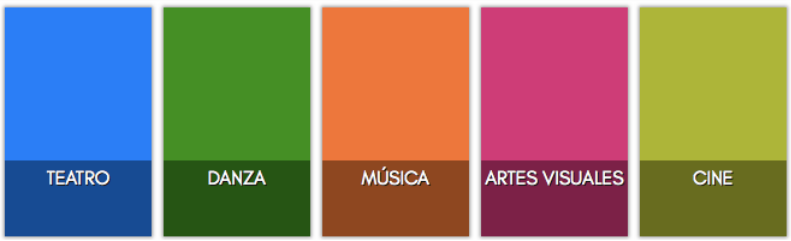
Par ailleurs, les signes numériques servent de repères pour l'usager consommateur et les audiences d'autres médias, et facilitent sa réception, car la visibilité des spectacles dans d'autres médias (presse écrite et télévision) au moyen d'un processus d'autoréférencement médiatique fonctionne comme des signes de légitimation de la qualité des spectacles.

Le destinataire du site se trouve en région métropolitaine et, à travers des signes langagiers, est défini comme un spectateur chilien qui s'identifie à la trame du spectacle. Dans ce contexte, aussi bien la trajectoire de la troupe que l'histoire du théâtre fonctionnent comme des signes de légitimation face à un destinataire public de théâtre. Voici ce qui ressort en effet des déclarations d'intérêts d'« Ictus » qui cherche à maintenir les liens avec la société pendant encore 60 ans, en ce sens, les destinataires sont des citoyens qui doivent s'approprier cet espace. « Ictus » est montré comme un patrimoine car il est en quelque sorte l'héritage du public politique des années 70.

4. Un théâtre de programmation « contemporaine », « Matucana 100 », analyse et interprétations

4.1. La scène englobante du site « m100.cl »

La scène englobante de « Matucana 100 » correspond également à celle du discours des institutions culturelles, dans ce cas, celui d'un théâtre bénéficiant de financements publics, car d'une part son infrastructure appartient à l'État, et de l'autre ce théâtre dispose d'un financement permanent de la part du Consejo Nacional de la Cultura y las Artes[145]. « Matucana 1001 » est l'un des espaces de programmation contemporaine les plus importants de la scène chilienne. Le site internet de « Matucana 100 » est également traversé par le discours de promotion des spectacles culturels, dans ce cas, de théâtre, danse, arts visuels, musique et cinéma. La première caractéristique saillante de la page d'accueil du site exprime la division par discipline :



Ces blocs disciplinaires ne mettent en avant aucune discipline par rapport à une autre afin de donner une place équivalente à la programmation de chacune[146]. Le destinataire du site n'est donc pas exclusivement un public de théâtre mais un public de la culture. Un autre signe saillant sur la page d'accueil est le logo du théâtre, qui est un indice d'autopublicité non cliquable qui apparaît seulement sur la page d'accueil :

[145]Le directeur explique que « Matucana100 » est une corporation culturelle sans but lucratif et qui a en commodat [le type de contrat] tous les bâtiments car ce sont des biens nationaux, c'est-à-dire de l'État […] des autres institutions ont la même figure légale et celle-ci signifie que nous avons un virement chaque année depuis la création du Conseil de la culture » (Corpus de référence, entretien du 17/03/2015 à Cristóbal Gumucio, directeur de « Matucana 100 », traduction personnelle).

[146]Le directeur explique comment a été pensé le changement du site internet en 2011, « on a cherché une page qui parle tout de suite des disciplines, que toutes soient en catégories équivalentes, en ce sens, avec le site on voulait faire comprendre qu'il n'y avait pas une discipline sous l'autre […] qu'on rentre dans les pages et on voit tout de suite les spectacles à l'affiche et l'achat de tickets » (Corpus de référence, entretien du 17/03/2015 à Cristóbal Gumucio, directeur de « Matucana 100 », traduction personnelle).

L'explication de ce logo est à trouver dans l'histoire du centre qui a été divisé par étapes depuis sa création. Elles ont ainsi été marquées par différents noms au fur à mesure que les étapes se sont succédées. D'abord « Matucana 100 en rodage » (2001), puis « Matucana 100 en construction » (2003), « Matucana 100, simplement culture » (2004), et enfin en 2005 il prend le nom de « Matucana 100 ». Le nom renvoie au chemin parcouru depuis sa construction ainsi qu'à la consolidation actuelle de cet espace.

Concernant la différenciation et l'intégration sémantique, comme il s'agit d'un site institutionnel, il appartient à la famille des sites internet de théâtres publics de la Région métropolitaine (Santiago), ainsi qu'aux réseaux des sites internet des institutions publiques et de programmation culturelle de Santiago. Ce site permet la consultation de la programmation en cours divisée par discipline ainsi que l'achat de tickets. Dans ce cas, la vente est gérée par un autre site (ticketek.cl) mis en lien sur chaque page des spectacles, et qui fonctionne aussi en tant que site de vente de tickets pour d'autres spectacles de programmation culturelle.

Le lieu d'accueil est divisé en trois scènes :

Prise d'écran du 20/01/2015

Scène 1 : Elle comprend le haut de la page avec deux images qui changent constamment sans que le moindre clic soit nécessaire, les deux photographies que l'on observe correspondent aux affiches d'un festival de musique et théâtre organisé par le centre « Matucana 100 », le nom du festival prédomine face à l'image mise en arrière-

plan. Le slogan de l'affiche « Más que música » (plus que de la musique) renvoie au nouveau format vis-à-vis des festivals précédents. Ce festival avait commencé en 2013 en proposant seulement de la musique et en 2015 il a inauguré un format réunissant théâtre et musique au sein d'un même espace. En bas, le texte se superpose à l'image, au sein de laquelle apparaît le lien direct à la page de programmation du même site, « Programación/Ver todo » (programmation/ tout voir). Sur le texte figurent ainsi les lieux où se passe le festival suivis des dates. Au centre figurent neuf espaces placés au même endroit. Enfin, à travers les liens, l'utilisateur est invité à naviguer vers la page qui détaille la programmation du festival et par conséquent la vente des billets.

Scène 2 : Vers la droite, cinq grands blocs de couleurs différentes soulignent la présence de cinq disciplines au sein du même centre. Il s'agit d'une ressource d'autopublicité qui montre la particularité du centre, dans ce cas, le fait d'être multidisciplinaire. Le destinataire est potentiellement un spectateur de l'une ou de plusieurs de ces disciplines.

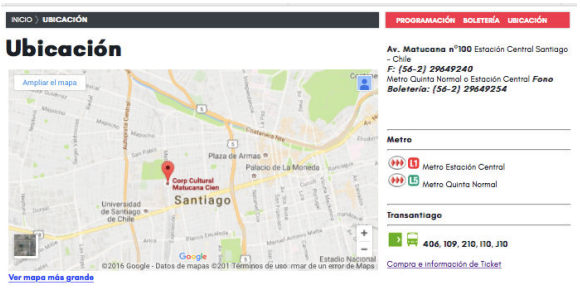
Scène 3 : Cet espace en bas à gauche de la page d'accueil est réservé au logo du théâtre, il n'est ni cliquable ni mobile, et sert d'autopublicité du fait qu'il apparaît seulement dans la page d'accueil.

Comme nous avons pu l'observer, l'identification du site est faite à travers le logo de « Matucana 100 » contenant un raccourci du nom (M100) et en bas le nom in extenso « Centro cultural Matucana 100 ». Or cela est ainsi un indice explicite de l'identification géographique opérée à plusieurs reprises sur le site[147]. Tout d'abord, le nom du centre fait référence à son adresse postale, à savoir « Av. Matucana nº 100 Estación Central, Santiago-Chile ». Ensuite, l'emplacement est répété en bas à droite de chaque page, l'adresse, le téléphone et l'adresse électronique de contact y sont en effet stipulés :

[147]Dans l'interview, son emplacement apparaît comme un sujet important dès lors qu'on parle du public objectif de « Matucana 100 » car à la différence d'autres théâtres, il ne dispose pas d'un public de proximité, la coordinatrice de communication déclare en effet : « ici, les gens doivent venir, le public de passage est très limité […] il y a beaucoup de commerçants, des gens qui travaillent du lundi au samedi dans les maisons, donc nous ne travaillons pas avec un « vrai public », il y a même de l'entassement, donc les conditions sont différentes… » (Corpus de référence, entretien du 17/03/2015 à Francisca Oróstica, coordinatrice de communication de « Matucana 100 », traduction personnelle).

Av. Matucana N° 100 Estación Central, Santiago - Chile
(56-2) 29649240 **matucana100em100.cl**

Une autre forme d'identification géographique est une rubrique à droite de la page d'accueil appelée « ubicación » (emplacement). Cela est fait à travers une image servant de lien de réseaux vers l'extérieur : à Google Maps. Sur la même page, à droite sont précisées les différences façons de rejoindre ce centre en utilisant les transports en commun. Les logos du métro et des lignes de bus y figurent, ainsi que les manières d'y parvenir en voiture. Est également stipulée la présence d'un parking dont on propose un plan d'accès :



Le plan d'accès est numérisé car il n'y a pas de signe cliquable, c'est une illustration qui permet de réaliser une version imprimée que le destinataire et potentiel spectateur peut consulter au moment du déplacement vers le lieu.

Enfin sont mentionnés des identifications institutionnelles ainsi que des sponsors. En premier lieu, de gauche à droite le « Consejo Nacional de la Cultura y las artes » :

Aucun des logos n'est souligné ni par la structure topographique ni au moyen de la structure chromatique, ce qui prouve que tous présentent pour ce centre un intérêt équivalent. La composition séquentielle met seulement en valeur le premier, du fait notamment qu'il

s'agit du seul organisme public, celui-ci est en effet séparé de quelques centimètres des autres sponsors. D'ailleurs, cette partie est réitérée sur toutes les pages du site et fonctionne ainsi comme un lieu d'identification.

Les particularités du « Matucana 100 » (ou de l'autopublicité) sont regroupées dans la rubrique intitulée « Sur Matucana 100 » qui contient la mission et la vision du centre, l'histoire, ainsi que la liste des membres du conseil. Une fois sur la page on a accès en détail à ce qui est compris dans les arts scéniques, les arts visuels et audiovisuels, de même qu'aux documents en PDF sur l'information financière, les subventions, et les rapports classés par année. Il est en de même pour une liste des vidéos concernant les spectacles de chaque saison.

En ce qui concerne la rubrique consacrée à l'histoire de « Matucana 100 » on trouve une déclaration des principes de « Matucana 100 », de la façon suivante[148] :

-Avoir pour but de développer des actions culturelles en permettant l'accès à tous ;

-Leur but est de créer des espaces pour la culture contemporaine en rapprochant les artistes du public ;

-Ils doivent ainsi répondre aux intérêts du public actuel en attirant de nouvelles audiences à travers une approche contemporaine et en amplifiant l'offre culturelle et artistique, car l'accès aux biens culturels et la participation de la société civile sont des axes fondamentaux qui articulent non seulement les politiques publiques, mais aussi qui donnent un sens aux actions que nous menons comme corporation de droit privé à vocation publique;

-Avoir pour mission de garantir l'accès aux publics en favorisant des espaces de débat, de réflexion et d'éducation

[148]Ce texte est extrait du site m100.cl. La traduction est personnelle

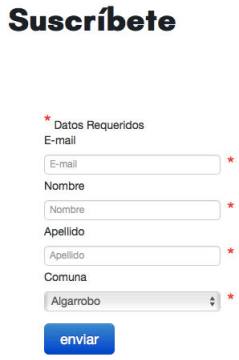
Dans cette rubrique il est fait explicitement référence à un destinataire compris comme global et désigné par : t*ous, le public*. A l'inverse des désignations comme : *le public actuel et les nouvelles audiences*, elle renvoient à un destinataire spécifique, un spectateur contemporain intéressé par le type de programmation de ce centre. D'ailleurs, la désignation *société civile* est liée à la manière dont les publics sont représentés par les politiques publiques et par n'importe quelle institution à vocation publique comme c'est le cas de « Matucana 100 ». D'ailleurs, en ce qui concerne en particulier la partie consacrée aux arts scéniques « Matucana 100 » regroupe sous cette dénomination le théâtre, la danse, et la musique. Dans le cas des spectacles de théâtre, « Matucana 100 » manifeste que son intérêt est de « mettre l'accent sur la diversification de l'offre culturelle pour différents publics et intérêts ; une offre pédagogique pour les publics scolaires et pour le public infantile afin d'accéder aux nouvelles audiences » (Cité du site m100.cl). D'après ces formulations on observe que *les nouvelles audiences* sont spécifiées comme des *publics scolaires* et *un public infantile*. L'usage du singulier et du pluriel pour parler des publics s'avère significatif au sens où *le public infantile* est compris comme une unité homogène face aux *publics scolaires* jugés pluriels, hétérogènes probablement dans leurs intérêts et goûts pour le théâtre. En ce sens, *les nouvelles audiences* sont définies en fonction d'une tranche d'âge. Ici, le *public adulte* est exclu, autrement dit *les nouvelles audiences* ne sont pas des publics potentiels qui n'assistent pas aux spectacles de théâtre, mais bel et bien des publics adolescents et des enfants. L'expression *différents publics et intérêts* concerne un public pluriel qui au moment d'aller au théâtre a des intérêts différents. Une telle désignation d'un public hétérogène permet de dessiner la figure d'un destinataire englobant la complexité des publics de théâtre.

Par ailleurs, en ce qui concerne les fidélisations et les stratégies économiques de « Matucana 100 » on observe qu'elles revêtent la forme d'une :

-Fidélisation des usagers, de type engagement numérique sans déplacement et avec mention du destinataire : sur la page d'accueil figure une rubrique fonctionnant en tant que scène de fidélisation

Il s'agit de la fidélisation des usagers du site vers la communauté du RSN, sans déplacement et avec mention du destinataire au moyen de l'emploi de l'impératif

« Suscríbete » (Abonne-toi), qui est un hyperlien kiné-trope, endossant une fonction de réseau car il renvoie directement à la page consacrée aux abonnements. Ce signe numérique cherche à faire faire une action au destinataire, à le transformer en personne abonnée au site à travers la newsletter. Une fois sur la page de l'abonnement, on trouve un formulaire composé des champs e-mail, nom, prénom et quartier :



Il s'agit là d'une stratégie économique car elle permet de tracer l'usager de façon explicite au moyen de données classiques comme le nom, le prénom et l'email mais aussi le quartier, en sachant qu'au Chili le fait d'habiter tel ou tel quartier fonctionne aussi en tant que symbole d'appartenance à une classe sociale. En ce sens, « Matucana 100 », cherche à cibler ces usagers selon leur emplacement ainsi que leur pouvoir d'achat.

-Fidélisation avec la communauté de RSN, de type engagement numérique sans déplacement et mention du destinataire : En ce qui concerne la scène de fidélisation à travers les RSN, le théâtre met au même niveau l'e-mail du théâtre, Facebook, Flickr, Twitter, Youtube et Instagram.

Ces boutons constituent des indices pour les usagers des réseaux, tout en sachant que leurs noms ne sont pas stipulés, un non-usager des réseaux sociaux pourra donc difficilement les reconnaître. Hormis le premier signe, tous sont des réseaux sociaux. L'enveloppe permet d'accéder à l'adresse e-mail du site, il s'agit d'un lien vers l'extérieur, vers le compte e-mail de l'usager mettant automatiquement en destinataire

l'adresse email matucana100@m100.cl. Ici l'intérêt est de faciliter la communication de l'usager avec le théâtre. Enfin, on observe que l'ensemble des signes ont une valeur de réseaux et visent à ce que cet usager fasse partie des communautés de destinataires, sans le mentionner (alors qu'il était préalablement usager de ces réseaux).

-Fidélisation des publics de « Matucana 100 », de type engagement avec déplacement : Un autre scénario de fidélisation est la rubrique intitulée « Éducation et publics » qui constitue une ressource de fidélisation des publics avec déplacement. Cette rubrique se divise en trois thèmes, « ateliers et séminaires », « cercle M100 » et « M100 éducatif ».

La partie « Ateliers et séminaires » propose un laboratoire d'écriture dramaturgique. Les ateliers comptent sur la participation de dramaturges reconnus dans le domaine théâtral chilien comme Benjamín Galemiri, Juan Radrigán, Alejandro Sieveking y Egon Wolff. Le destinataire de cette partie est un potentiel participant aux cours ainsi qu'un amateur spécialiste en écriture dramaturgique. Le « cercle M100 », est pour sa part, un programme de fidélisation procurant une carte personnelle. L'abonnement permet d'accéder à un nombre illimité de spectacles pendant une année ainsi qu'à des invitations aux autres activités du centre, comme par exemple, les avant-premières et les inaugurations des expositions. Le cercle symbolise ainsi un espace fermé, l'ensemble d'une communauté spécialisée à laquelle on peut appartenir en tant que spectateur fidèle de « Matucana 100 ». Enfin, « M100 éducatif » est destiné aux audiences scolaires comprises comme les professeurs. Le centre propose des expériences liées au programme éducatif chilien. Cela attire l'attention d'un destinataire plus spécifique : les professeurs, et par conséquent les scolaires. En bref, ici est mis en valeur l'un des objectifs du centre, à savoir la formation d'audiences.

4.2. La scène générique du site « m100.cl »

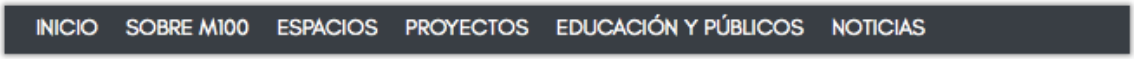
La scène générique de « Matucana 100 » est également un dispositif numérique composé d'un réseau complexe de pages reliées entre elles par des liens qui constituent ensemble une scène générique ayant des objectifs multiples, principalement, servir d'accès à la programmation des spectacles divisés par disciplines, permettant ensuite la vente de tickets. Tangentiellement, le site fonctionne comme une présentation de la corporation culturelle, à des fins publiques, ainsi qu'un site d'archives, des spectacles passés, et des rapports précédents du centre. Ainsi il apparaît partiellement comme un canal de vente et d'achat de tickets, « partiellement » car la vente et l'achat n'est pas géré par le site.

Dans ce cadre, la principale finalité du site internet m100.cl est de rendre visible la programmation des spectacles, pour transformer l'usager en spectateur. Cela est fait d'une part, à travers des actes comme celui consistant à inviter les spectateurs en garantissant la qualité du spectacle, surtout en inscrivant les spectacles dans des festivals. Tout au long des descriptions des spectacles, on observe que des signes aussi bien langagiers que visuels et numériques cherchent à inclure le destinataire à l'horizon d'attente de l'énonciateur au moyen de références tantôt culturelles tantôt politiques, tantôt géographiques, ou d'évènements plus récents qui ont marqué l'histoire des Chiliens. Nous allons détailler par la suite comment cela fonctionne.

Le site internet de « Matucana 100 » dispose de deux modules principaux qui organisent les contenus en thématiques du site : les disciplines de la page d'accueil et les rubriques. Parmi ces modules, on trouve des rubriques variables et d'autres invariables. Les premières varient en fonction de l'endroit où l'usager se situe sur le site, alors que les autres demeurent figées dans n'importe quelle page et placées toujours dans le même lieu, en haut de chaque page :

-Les disciplines : on l'a déjà vu tout à l'heure, elles sont au nombre de cinq : théâtre, danse, musique, arts visuels et cinéma. Dans une logique de lecture de gauche à droite, le théâtre demeure la discipline principale. Les rubriques sont colorées en blocs, leur structure chromatique n'est pas ensuite répétée dans les pages de programmation par discipline, mais fait juste office de différenciation à la page d'accueil.

-Les rubriques variables : on trouve 6 rubriques qui sont mises en tête de la page d'accueil, divisées en « début », « sur M100 », « espaces » « projets », « éducation et publics » et « nouvelles » :



Au fur et à mesure que l'on navigue sur le site, chacune des rubriques est cliquable et permet ainsi d'accéder à une page. Ce menu varie et situe l'internaute dans le lieu de navigation où il est placé. Par exemple ici en bas on est placé dans « nouvelles » :

Ce type d'outils devrait tracer le chemin d'usage du destinataire, au sens où il peut repérer où il se trouve sur le site. Par ailleurs, en haut et à droite de la page d'accueil on trouve un menu coloré en rouge, qui ressort par rapport à la structure chromatique prédominante du site (fonds blancs et menus en noir). Ce menu contient trois rubriques « aujourd'hui en M100 », « billetterie » et « emplacement » :

Du fait qu'elle va de gauche à droite, c'est-à-dire, depuis l'information vers l'assistance, la séquence symbolise un chemin de lecture allant de l'usager au spectateur. De plus, le nom des rubriques renforce l'importance de ce parcours depuis la page d'accueil, autrement dit, en prenant d'abord en compte l'intérêt pour la programmation, ensuite l'achat des billets et pour finir les informations pratiques sur l'emplacement. Cette rubrique est ainsi variable car si on se place par exemple dans « théâtre » elle devient « programmation » à côté des autres qui demeurent les mêmes : « billetterie » et « emplacement », la logique est donc la même :

D'ailleurs, la rubrique de programmation est celle qui contient les contenus les plus denses car elle héberge ainsi les programmations des années précédentes, de 2007 à 2016 :

Les pages par discipline s'actualisent à mesure que de nouveaux spectacles arrivent et d'autres ont déjà eu lieu. Par exemple, pour la rubrique « théâtre », figurent les trois derniers spectacles à l'affiche, à savoir « La metamorfosis », « Dark » et « La canción rota » :

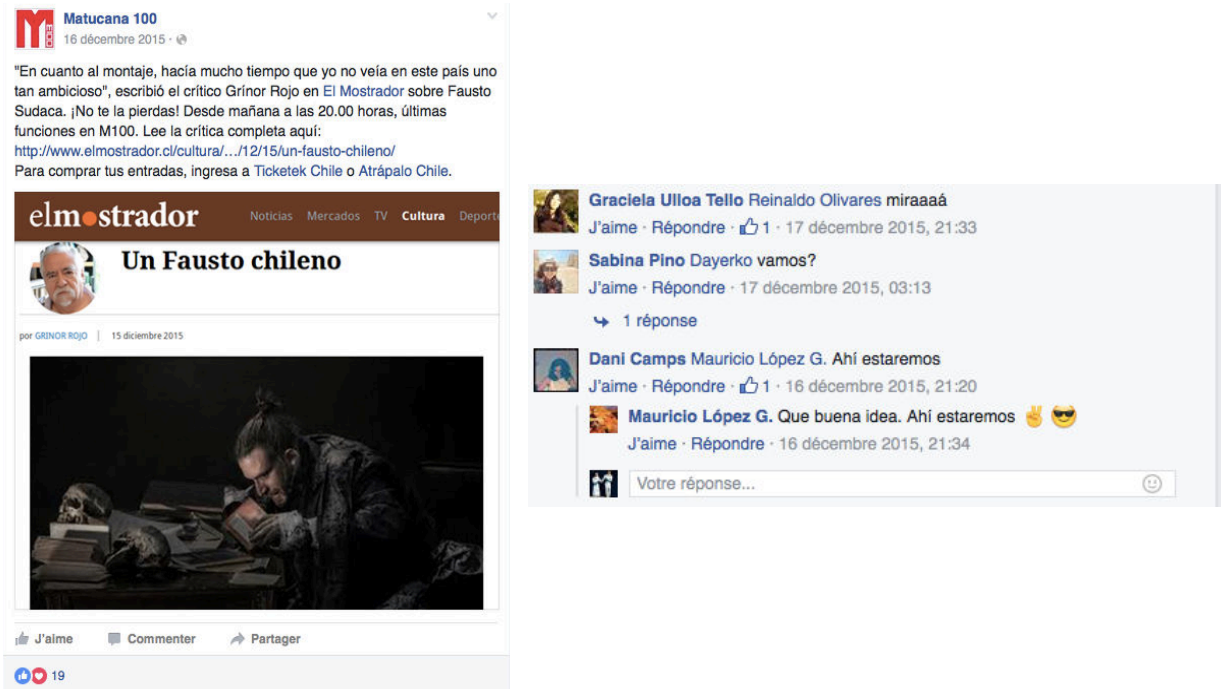
La mise en page de cette partie est également réalisée par blocs photographiques, telles que l'étaient les disciplines dans la page d'accueil. Dans la programmation théâtrale, on observe trois sortes d'affiches, la première (de gauche à droite) conserve une composition axiale. L'intitulé, « La métamorphose » est un classique de Kafka, la pose du comédien au visage déformé qu'il cache entre ses doigts, fonctionne en tant que relais du thème du spectacle. De plus, l'esthétique, le noir et blanc de la photographie, et les effets de lumière contribuent, en soulignant le regard caché, à donner du sens au texte ayant inspiré le spectacle ainsi que le protagoniste Gregor Samsa. La deuxième image est l'illustration d'un œil dont on observe la prédominance dans l'intitulé du spectacle « Dark » (sombre), le texte parle d'une reprise du personnage de Brecht dans l'œuvre *Sainte Jeanne des Abattoirs*. Le nom de ce spectacle fait référence à ce personnage protagoniste, énigmatique, et sombre. La dernière image est constituée d'une photographie en noir et blanc, les comédiens posent en regardant la caméra, il s'agit là d'un cas particulier, en comparaison aux autres affiches de « Matucana 100 », dont une seule comporte une photographie des comédiens regardant l'objectif, c'est-à-dire incluant le destinataire dans l'énonciation de l'image. L'intitulé du spectacle est caché car l'image photographique prédomine sur le texte. À l'inverse, une barre verte en diagonale au coin à droite de l'image souligne l'idée qu'il s'agit de la semaine de la première. En bref, ces images dessinent un destinataire plutôt intéressé par le texte, les personnages, le thème du spectacle.

Concernant les circonstances, brièvement, comme il s'agit d'un site web m100.cl, c'est un ensemble de pages reliées par une adresse web. Même si on peut y accéder depuis n'importe quel lieu, il est fait mention à plusieurs reprises de son emplacement. En ce sens, se constitue un destinataire qui est restreint à Santiago. Bien qu'offrant une archive par discipline, ce site met surtout en valeur les informations sur la programmation à l'affiche de toutes ces disciplines. Il y a donc en permanence une mise en valeur de l'actualité du site.

Concernant les rôles, nous avons pu observer qu'en ce qui concerne le destinataire sa fonction n'est pas stable, il se configure différemment en fonction des rubriques et des zones de la page au moyen des outils visuels, numériques et langagiers. D'ailleurs la relation que le site internet génère avec le destinataire est unilatérale, il n'y a pas d'espaces pour faire des commentaires ni ajouter des contenus, hormis une fenêtre de chat intitulée « support en ligne » dans laquelle l'usager du site peut poser une question en remplissant un formulaire associé à son nom et son email, ce qui n'est pas une pratique courante des sites des théâtres.

Or, les dynamiques de participation d'usagers émigrent au sein des réseaux sociaux, comme Facebook et Twitter[149]. Sur Facebook, on observe principalement des publications circulant à partir d'autres médias avec des traces d'autoréférencement médiatique. Par exemple, pour le spectacle « Fausto sudaca » on trouve des types de publications tels que :

[149]La coordinatrice de communication assure que « sur les réseaux sociaux il y a beaucoup d'échanges, il y a presque toujours des gens qui commentent les spectacles à l'affiche » (Corpus de référence, entretien du 17/03/2015 à Francisca Oróstica, coordinatrice de communication de « Matucana 100 », traduction personnelle).

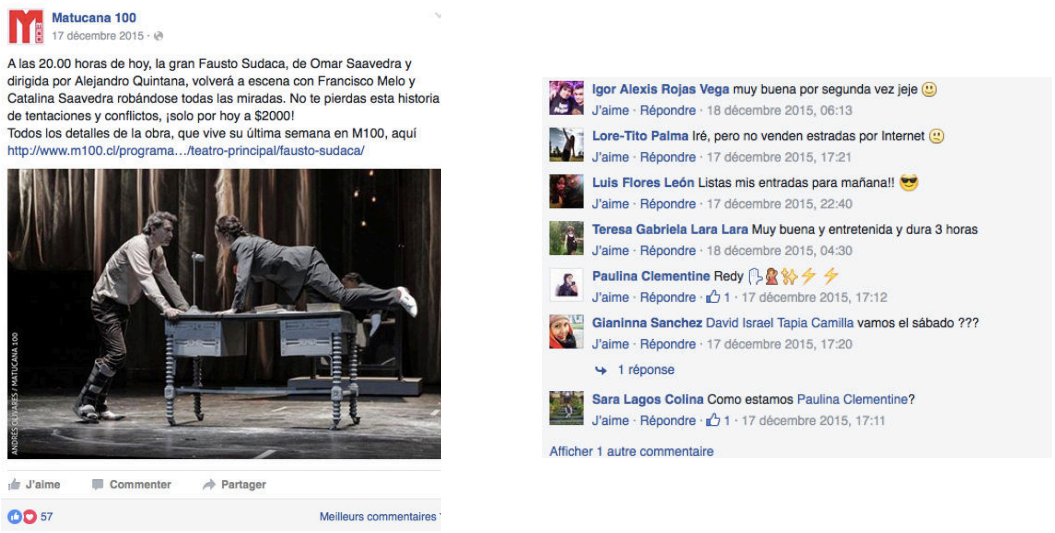


Prise d'écran du 30/06/2016 de la page officielle de Facebook de « Matucana 100 »

La publication du compte officiel de Facebook de « Matucana 100 », introduit globalement en copie le lien d'un journal électronique « El Mostrador » où apparaît une critique de « Fausto sudaca ». Plusieurs signes fonctionnent conjointement dans cette publication afin d'assurer vis-à-vis des destinataires la qualité du spectacle: au niveau textuel, par exemple la mention des propos de Gino Rojo, soulignés par des guillemets, « en ce qui concerne le montage, il y a longtemps que je n'avais pas vu ce pays si ambitieux », a écrit le critique Gino Rojo dans El Mostrador, de même que le nom du journal, le rôle de l'auteur des mots comme critique , au niveau visuel, une photographie du critique, la copie de l'interface du journal, au niveau numérique, par exemple le lien direct, les mentions par des liens du journal fonctionnent tous comme des indices de légitimation de la critique et de la qualité du spectacle. D'ailleurs, ce message est suivi de commentaires d'autres usagers qui, à travers la mention @, ajoutent de nouveaux destinataires, ce qui amplifie la circulation du message. Ici les marques de citation faites par les arrobas disparaissent, seul demeure le nom de la personne citée indiqué dans une couleur différente. La couleur bleue est un indice de mention, comme par exemple @Dayerco, on y va ? », @Reinaldo Olivares, regardeeee. En bref, ces types de publications cherchent à convaincre le destinataire (force perlocutoire) de venir voir le spectacle par le biais de critiques positives qui circulent sur d'autres médias dont les auteurs témoignent (force illocutoire) avoir assisté à un bon spectacle. De plus, ces types

de publications gardent le scénario du média qui héberge les critiques, permettant de faire référence à chaque dispositif comme preuve de vérité.

On trouve ainsi des publications impliquant les usagers dans une dynamique de promotion des billets, par exemple :



Prises d'écran du 30/06/2016 de la page officielle de Facebook de « Matucana 100 »

Dans la publication précédente le prix des tickets est mis en valeur par la formule ainsi ne ratez pas cette histoire de tentations et conflits, juste pour aujourd'hui $2.000 ! En bref, ces types de publications, qui constituent notamment des stratégies de marketing font émerger un destinataire consommateur, participant à des concours[150], ce qui permet au théâtre d'attirer l'attention de la plupart des usagers sur le spectacle à l'affiche. De même, cela génère une chaîne de commentaires dans laquelle les spectateurs s'insèrent avec des commentaires comme, très bon pour la deuxième fois, très bon et amusant, et dure 3 heures. D'ailleurs, sur Twitter on observe des publications des spectateurs mentionnant « Matucana 100 », le compte officiel du spectacle, ou des comédiens comme par exemple :

[150]« Matucana 100 » est l'un des seuls à reconnaître qu'il fait des promotions payantes sur les réseaux sociaux, « quand nous avons fait des expériences, et nous avons payé des campagnes sur Facebook, ça a très bien fonctionné, nous avons grandi en nombre de suiveurs » (Corpus de référence, entretien du 17/03/2015 à Francisca Oróstica, coordinatrice de communication de « Matucana 100 », traduction personnelle).

Prises d'écran du 30/06/2016 de la page officielle de Twitter de « Matucana 100 »

Ce type d'énoncés comme, « @Matucana100 grande œuvre, mille % conseillée !!! », « Grandes rôles #CatalinaSavedra et #PanchoMelo en #FaustoSudaca la bande en live aussi! », « @Matucana100 nous sommes heureux de cette œuvre », « Je viens de sortir après avoir vu Fausto Sudaca à @Matucana100…génial », « Rien de plus actuel que le #faustosudaca… @matucana100 @biobio ». Ces énoncés contribuent dans leur ensemble à faire circuler la parole profane des spectateurs de « Fausto sudaca ». Pour le compte officiel de « Matucana 100 » sur Twitter, partager l'avis des spectateurs est un mécanisme de diffusion qui contribue également à favoriser la pratique de l'opinion des spectateurs.

Un autre ensemble de publications typiques du compte officiel sur Twitter de « Matucana 100 » est constitué par les photographies prises d'après l'angle de prise de vue du spectateur comme par exemple :

Prises d'écran du 30/06/2016 de la page officielle de Twitter de « Matucana 100 »

Ces publications cherchent à exposer le point de vue singulier des spectateurs afin de le rendre visible par les autres membres du réseau. L'usager devient un énonciateur, en ce sens

les spectateurs de « Fausto Sudaca » peuvent ainsi parler du spectacle et de ce qu'ils en pensent, comme par exemple « incroyable spectacle, production, musique et jeu dans l'œuvre #Faustosudaca à @matucana100 100% recommandable ». En ce sens, « Matucana 100 » en partageant ces publications rend visible sa propre communauté des RSN en reconnaissant la valeur de la parole profane de ses usagers. Cette pratique d'opinions est reproduite sur le compte officiel de Facebook dédié aux « avis », par exemple :

Prises d'écran du 30/06/2016 de la page officielle de Facebook de « Matucana 100 »

Ici en plus de l'avis se créent des dialogues entre usagers et des usagers à l'égard de « Matucana 100 ». Dans le premier exemple, l'énonciateur, c'est-dire le spectateur, s'adresse au destinataire, à savoir dans ce cas le théâtre. « Très bonne « Cancion rota ». Une excellente recréation du chili rural du début du XX siècle, avec une très bonne musique, ambiance, et une profonde réflexion sociale. Félicitations ! Et des spectacles toujours très bons [icône] Je vous encourage à y aller ! ». Ici les spectateurs parlent ainsi aux autres usagers du réseau, en les invitant à assister à la pièce à travers leurs avis, il se crée donc un réseau de conseils.

4.3. La scénographie du site « m100.cl »

La scénographie des pages de chaque spectacle conserve une cohérence, autrement dit, la scénographie de chaque spectacle est répliquée par deux formes stéréotypées. S'il s'agit d'un spectacle dans le cadre d'un festival, les descriptions sont regroupées en une seule page, c'est-à-dire, que dans chaque page figure la liste des spectacles inclus dans le festival qui ne sont pas plus de cinq. Pour ce qui est des spectacles singuliers ils seront décrits dans une seule page. Toutefois, la mise en page est répliquée au sein de toutes les descriptions, peu importe qu'il s'agisse d'un ou de plusieurs spectacle(s). La structure chromatique est

organisée sur un fond blanc, ce qui souligne l'image en tête de page et les signes numériques à gauche et à droite de chaque page. L'usager n'est surpris ni par l'organisation ni par le code chromatique des descriptions de tel ou tel spectacle. En résumé, la page de description d'un spectacle de « Matucana 100 » est composée de cinq scènes, situés dans l'en-tête de la page, le menu est suivi d'une image indiquant le nom du spectacle ou des spectacles s'il s'agit d'un festival, à droite apparaît une scène comportant les vidéos (5 spectacles sur 18 montrent une vidéo) ou des photographies (un deuxième espace de photographies dans 3 cas sur 18). Voici le résumé de ces différentes scènes :

<table>
<tr><td colspan="3">Scène 1 (en haut)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Menu à gauche, le plan à partir duquel on se situe dans la page</td><td>Menu à droite, mêmes rubriques que dans la page d'accueil</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Scène 2 (à gauche)
– Lieu du spectacle
– Dates du spectacle
– Prix du spectacle
– Lien pour l'achat de tickets
– Lien avec le plan du lieu
– Adresse et téléphones de presse, locations et informations</td><td>Scène 3 (au centre)</td><td rowspan="3">Scène 4 (à droite),
– Vidéo (si c'est le cas)
– Photographie (si c'est le cas)</td></tr>
<tr><td>Image du spectacle
(tous les cas)</td></tr>
<tr><td>Description du spectacle composée de 3 scènes textuelles :
– Dates du spectacle
– Date et auteur de la description
– Description
– Fiche artistique du spectacle
– Logos
– Icônes de « Twitter » « J'aime » « G+ » + autres : « Imprimer »</td></tr>
<tr><td colspan="3">Scène 5 (À droite) adresse du lieu, téléphone, adresse électronique, et une fenêtre de chat « Support en ligne »</td></tr>
</table>

4.3.1. Les signes visuels sur le site « m100.cl »

Les signes visuels, concernant aussi bien les images fixes et vidéos, que les signes plastiques et les logos, sont en cohérence avec toutes les descriptions des spectacles de la saison. Les photographies de « Matucana 100 » sont généralement en tête de page à l'horizontale comme des sortes d'affiches du spectacle dont l'intitulé est incorporé à l'image. Le texte conserve un rapport prédominant face à l'image. Autrement dit, la composition est focalisée sur le texte, par exemple :

Image du spectacle « Tartufo»

Image du spectacle « La luna »

A gauche, figure la photographie en tête de la page du spectacle *Tartufo*, au sein duquel une partie du corps de l'un des comédiens sur scène est cachée par le texte. Cette démarche accorde de l'importance au texte, en posant l'image au fond. Il y a donc une mise en valeur du titre, *Tartufo*, l'une des œuvres dramatiques de Molière connue des habitués du théâtre. L'esthétisme des couleurs ainsi que la lumière de la photographie sont des indices de reconnaissance permettant de comprendre que les comédiens sont sur scène. La pose des deux comédiens marque ainsi une action, autrement dit, ils sont en train de jouer, ce qui renforce le caractère indiciel de l'image, d'un acte qui a déjà eu lieu en donnant une vraisemblance à la photographie. Le plus remarquable ici est que le destinataire est configuré comme un possible connaisseur du texte dramatique qui inspire le spectacle. A droite, apparaît la photographie en tête de la page du spectacle intitulé *La luna*, une pièce dramatique non connue et inédite, cependant les mécanismes sont presque les mêmes, les lettres de grande taille cachent la moitié des corps des comédiens, ce qui renforce la mise en valeur de l'intitulé du spectacle par rapport à la photographie. La pose des deux comédiens ainsi que les expressions de leurs visages symbolisent une action, le fait de parler, le regard est ailleurs, et renvoie peut-être à la présence des spectateurs, mais cela n'est pas absolument certain. Dans ce cas, le code chromatique, la photographie en noir et blanc ainsi que la couleur du texte en blanc permettent de souligner le logo situé à droite de l'image, indice de qualité car il atteste de la participation de ce spectacle au festival « Santiago a mil », le plus important de la scène chilienne. Ici, le destinataire est envisagé comme un connaisseur des festivals de théâtre.

D'ailleurs, un autre type d'images-affiches soulignent encore plus que les précédentes le nom du festival, les noms des spectacles et les initiales des lieux où ils ont lieu. A la différence des images que l'on a observées auparavant, ces dernières construisent un parcours de regard séquentiel en partant d'une photographie des comédiens à gauche pour arriver au texte à droite. Indépendant, le texte est prédominant, tout du moins en termes de taille, par rapport à la photographie. Par exemple :

Affiche « Santiago off », espace Patricio Bunster

Affiche « Santiago off », théâtre principal

L'image de gauche, caractérisée par l'esthétisme de ses couleurs et de sa lumière semble avoir été prise en studio, c'est l'une des rares photographies de « Matucana 100 » dans laquelle l'angle de prise de vue se situe face aux yeux de la comédienne, qui tout à la fois regarde la caméra et interpelle par là-même le destinataire. La photographie correspond à l'un des spectacles « Comer », les codes chromatiques de l'image soulignent à droite les initiales en rose du lieu où sont présentés ces trois spectacles. Sur l'affiche de droite on observe l'image de deux comédiens adoptant une pose renvoyant à l'un des spectacles, *El príncipe desolado*, l'angle de prise de vue est à leur hauteur et rapproche ainsi le destinataire d'une pose symbolique, celle d'un moment intime. Dans ces deux cas le destinataire est encore une fois un connaisseur des festivals de théâtre et potentiellement de « Matucana 100 », car il reconnaît les symboles de l'emplacement, autrement dit, le nom des salles.

De même, un autre type d'images est constitué des affiches illustrées qui symbolisent à travers leurs illustrations certains aspects du spectacle comme par exemple :

Affiche du spectacle *Leftraru*

Affiche du spectacle *Constitución*

A gauche est présenté le spectacle *Leftraru*, du nom de Mapudungún[151] *Lautaro* un guerrier Mapuche et homonyme de l'œuvre dramatique d'Isidora Aguirre dont s'inspire le spectacle. Les illustrations en bas de l'intitulé figurent des hommes et des femmes dont l'un porte des habits traditionnels du peuple Mapuche. Cela fonctionne comme un indice d'un spectacle qui traite de cette culture actuellement en conflit avec le Chili. L'affiche à droite, présente le spectacle intitulé *Constitución*, organisé dans une composition séquentielle de

[151] Langue parlée par la communauté Mapuche, peuple aborigène chilien et argentin.

gauche à droite, autrement dit, en allant de l'intitulé à l'illustration d'un homme dessiné par des lettres. Sur l'illustration de cet homme trois lettres X sont soulignées dans chacun de ses yeux ainsi que dans sa bouche, symbolisant un homme dépourvu de regard et de voix ainsi lié au thème de ce spectacle : la constitution. Aujourd'hui, les Chiliens voient leur liberté d'expression symboliquement restreinte et se trouvent confrontés au besoin urgent d'un changement de la constitution chilienne qui date de 1980, époque marquée par la dictature. Ici le destinataire est un citoyen chilien qui connaît les conflits récents qui ont marqué l'histoire du Chili.

Enfin, on observe des photographies de la scène, il s'agit des cas des spectacles pour lesquels une deuxième photographie est ajoutée en plus de celle figurant en tête de page et au cours de la description du spectacle, par exemple :

Photographie du spectacle
Concierto

Photographie du spectacle
Informe para nadie

A gauche, nous avons une photographie dont l'angle de prise de vue est pris depuis la place du spectateur représentant sur scène les comédiens en action face au public. À droite, on observe une composition des comédiens en pose, également en train de jouer. L'esthétisme des images, les lumières, les poses et leurs habits, mettent l'accent sur la scène qui est en train de se passer, autrement dit, ces signes sont des indices d'un spectacle passé, la photographie témoigne donc de l'action face au destinataire et potentiel spectateur.

En ce qui concerne les vidéos du site internet de « Matucana 100 » on observe que la plupart sont fabriquées en enchaînant au moins trois types de séquences ; des séquences du spectacle avec l'audio « naturel » de la scène, des séquences du spectacle contenant une musique superposée, des séquences d'entretiens réalisés avec les comédiens, le metteur en scène, ou le dramaturge. Nous disposons d'un exemple typique de ces vidéos avec le

spectacle *Fausto sudaca*[152]. D'abord deux séquences s'enchaînent, la première montrant l'un des comédiens qui prononce un texte, il s'agit donc d'audio naturel, ensuite une séquence des scènes est associée à une chanson de fond. Voyons la prise d'écran de la vidéo :

Prise d'écran de la vidéo de « Fausto sudaca »

Ensuite, la vidéo propose des entretiens réalisés avec le dramaturge, le metteur en scène et le comédien protagoniste, et ensuite on observe une transcription et une traduction personnelle des fragments de l'entretien :

Omar Saavedra (Dramaturge) « Alejandro (Metteur en scène) et moi avons fait quelque chose comme **70 années d'exil** avec des Allemands, parmi les Allemands. Voilà l'envie de présenter au Chili une lecture du **Fausto qui est l'ouvrage allemand par excellence**, **un classique allemand**, cela va de soi. **Goethe a conçu le Fausto comme une tragédie** et celle-ci est **aussi une tragédie mais latino-américaine**, avec un œil qui rigole et l'autre qui pleure »

Alejandro Quintana (Metteur en scène) «il [*Fausto sudaca*] parle **de nos problèmes, de nos douleurs, de nos problèmes, de nos erreurs** »

Francisco Melo (Comédien protagoniste) « ce *Fausto Sudaca* a un langage qui, sans perdre l'immensité du texte original, a une proximité, une intelligence et **un humour sarcastique qui, je pense, nous définit et nous aide à nous comprendre encore beaucoup plus** »

[152]Sudaca : terme péjoratif pour latino

Les discours rapportés de ces trois acteurs qui parlent du spectacle nous apportent au moins deux idées, la première étant la mention des faits culturels présentés comme connus vis-à-vis d'un destinataire connaisseur de la réalité historique chilienne, la seconde renvoyant à des références littéraires, reformulées au sein de l'entretien configurant un destinataire qui a besoin de références afin d' « ajuster » son horizon d'attentes. Dans le premier cas, les acteurs parlent de « 70 années d'exil, de nos problèmes, nos douleurs, nos erreurs », ici le pronom de la première personne du pluriel fonctionne en tant que possessif en incluant l'énonciateur, le destinataire étant compris comme une partie d'un même horizon d'attente ; il s'agit des Chiliens pour lesquels l'exil a du sens, des Chiliens qui partagent les mêmes problèmes, les mêmes douleurs et les mêmes erreurs ainsi que le même humour, « un humour sarcastique qui, je pense, nous définit et nous aide à nous comprendre encore beaucoup plus » ; dans ce cas, les pronoms de la première personne du pluriel fonctionnent en tant que compléments d'objet direct pour remplacer dans ce cas, les Chiliens. A l'inverse, pour parler du texte littéraire qui a inspiré le spectacle, à travers des reformulations comme « Fausto qui est l'ouvrage allemand par excellence, Goethe a conçu le Fausto comme une tragédie » est configuré un destinataire qui ne connaît pas forcément ces repères, et qui a besoin d'informations complémentaires pour compléter l'horizon d'attente du destinataire.

Par ailleurs, d'autres vidéos caractéristiques de « Matucana 100 » ne contiennent pas d'entretien, en revanche, elles mettent en valeur la scène en enchaînant des fragments de spectacle d'après différents points de vue. Par exemple la vidéo du spectacle *El fantasista*, dont nous proposons deux prises d'écran :

Prise d'écran de la vidéo de « El fantasista »

Parmi les séquences des images, on observe un angle de prise de vue depuis la place du spectateur, qui fait ressentir l'idée d'un destinataire comme faisant presque partie de ce public, et représentant un mode d'inclusion et une forme d'approche de ce qu'il verra plus tard.

Concernant le logo, on observe dans « Matucana 100 » l'incorporation des logos des festivals sur la même affiche, comme par exemple :

Affiche de *Capitán*

Affiche de « Santiago Off » espace « El ariete »

Dans le cas du spectacle *Capitán*, le logo du festival « Santiago a mil » ressort via l'utilisation de la couleur orange qui sert d'indice prouvant la qualité du spectacle. Dans le cas du « Santiago off » à droite, trois spectacles faisant partie du festival sont cités : *Sé-name*, *Los niños del mall*, et *Hijo de putre*. Cette affiche renferme ainsi avec un indice de localisation, le logo de l'espace où sont présentés les spectacles (EA, « el ariete »). Le destinataire est un spectateur de « Matucana 100 » qui connaît les références de la salle ainsi qu'un spectateur de théâtre qui reconnaît les logos du festival de théâtre « Santiago a mil » et « Santiago OFF ».

4.3.2. Les signes numériques sur le site « m100.cl »

Les signes numériques de « Matucana 100 » dans la description des spectacles sont principalement placés dans deux zones de la page de description de chaque spectacle, l'une à gauche de chaque page et l'autre à la fin de la description. Concernant la première on trouve ceci :

La première zone comporte deux types de liens, le plus saillant, celui mis en jaune « Compra aquí » (Achète-ici) consiste en un signe kiné-trope qui, une fois activé va nous permettre d'arriver directement sur le site d'achat de tickets. Le mode impératif renforce l'interpellation du destinataire acheteur des tickets. Ensuite, des textes sont soulignés (marque d'un texte cliquable) « Compra e información de Ticket » (achat et informations des tickets) ainsi que « ¿Ubicación ? » (Emplacement ?) sont des signes numériques renvoyant à l'intérieur du site vers la rubrique dédiée à l'achat des tickets. Ces derniers représentent ainsi des façons d'interpeler le destinataire acheteur par une question. La question est celle prévue, celle que le destinataire est susceptible de se poser.

A la fin de chaque page de description du spectacle on trouve une deuxième zone de signes numériques dispersés ainsi :

De gauche à droite apparaissent trois réseaux sociaux, Twitter, Facebook, et Google Plus. Le premier est l'infinitif de l'action de publier un Tweet. L'usage de l'infinitif prend dans ce cas la valeur d'un impératif, du fait qu'une instruction est donnée au destinataire, la force perlocutoire de faire accomplir l'action de partager la description au sein du réseau social. Ensuite, le réseau Facebook inscrit plus directement le destinataire à travers l'usage du pronom personnel de la première personne (me) ajouté au verbe pronominal (Gustar) donc moi, j'aime. Par ailleurs, dans ce cas, apparaît la liste des usagers qui ont déjà aimé la publication de « Matucana 100 ». Cela est notamment lié aux idées concernant l'importance de la numérisation du destinataire. Dans ce cas 244 personnes ont déjà aimé ce contenu et l'ont ainsi partagé sur leurs réseaux. Enfin, le dernier réseau social est Google Plus, ici l'icône du réseau social fonctionne comme un indice pour les usagers, de la même façon que Facebook, sur Google, de plus, l'on peut lire le nombre de personnes qui ont déjà partagé le contenu, zéro dans le cas présent. Enfin figure une dernière icône d'une imprimante avec le texte « imprimir » infinitif à valeur impérative, dont l'intérêt pour le destinataire est d'imprimer le texte. Ces types d'icônes sont moins typiques sur les sites internet en général car on sait que les lectures se font de plus en plus sur des dispositifs mobiles et non plus forcément face à un ordinateur et à proximité d'une imprimante.

4.3.3. Les signes langagiers dans le site « m100.cl »

Concernant les traces langagières saillantes du destinataire, on observe tout d'abord que les descriptions des spectacles du théâtre « Matucana 100 » parlent globalement de la dramaturgie comprise comme la trame qui traverse le spectacle, car pour la plupart il s'agit de spectacles inédits. Dans ce cadre, les descriptions de « Matucana 100 » contiennent des références culturelles historiques ou géographiques qui inspirent la trame du spectacle. Par exemple, « après une hécatombe qui a mis fin à toute la civilisation. Isidro, Eloísa et Martin, les seuls survivants, discutent si cela vaut la peine de perpétuer l'espèce humaine… » (Informe para nadie). Ici il n'y a pas de marques explicites du destinataire mais des indices qui configurent un destinataire intéressé par l'intrigue du spectacle. Un exemple de références historiques, culturelles et géographiques est « l'histoire de Aldo Cáceres, travailleur, de la tristement célèbre mine San José, qui, du fait des mauvaises conditions de travail, quitte la mine trois heures avant l'écroulement. Ce mythique jour de la tragédie où 33 mineurs restèrent coincés au fond de la mine » (Minero 34). Le fragment précédent fait référence à un événement connu des Chiliens, à savoir l'accident du 5 août 2010 dans la mine de San José au cours duquel 33 mineurs sont restés enfermés à l'intérieur avant d'être sauvés 69 jours plus tard. Ici des désignations comme, « la tristement célèbre mine San José, ou le mythique jour de la tragédie », font référence à ce fait connu de tous. Le destinataire est compris comme partageant les mêmes référents culturels et historiques que l'énonciateur. Il en est de même pour le spectacle Leftraru qui rend compte de la complexité de notre histoire et du processus colonisateur qui commence avec la Colonisation espagnole au XVème siècle et qui continue aujourd'hui » signale la metteuse en scène » (Leftraru). Dans ce fragment plusieurs références implicites sont partagées par l'énonciateur et par un destinataire connaisseur de « notre histoire », ce possessif englobe l'histoire de l'Amérique, celle du Chili, ainsi que des discours qui circulent sur ce sujet comme par exemple, le fait que certains parlent d'une nouvelle colonisation due à la vente des ressources naturelles à des entreprises étrangères.

Par rapport à l'acte consistant à nommer, nous nous sommes surtout concentrée sur la manière dont sont désignés le spectacle et les destinataires. Concernant le spectacle, on trouve un continuum allant des désignations que nous appelons de degré zéro qui identifient le spectacle comme « ce montage… » (De tiernos y feroces) ou « cette œuvre… » (De tiernos y feroces), deux désignations moins connotées pour parler d'un spectacle de théâtre à des désignations qui portent sur le style en tant que « création collective » (Minero 34) et d'autres qui formulent un avis sur le spectacle comme « on nous offre un montage bizarre, agile et

incisif » (La súper familia). La plupart des spectacles de « Matucana 100 », sont désignés en fonction de leur style ou d'après un degré zéro : l'ouvre.

Par ailleurs, le destinataire est principalement nommé en tant que spectateur comme par exemple, « Le spectateur s'invite à une expérience sensible » (Concierto) ainsi que par la première personne du pluriel comme par exemple « El príncipe desolado nous raconte […] nous montre l'effet du pouvoir…» (El príncipe desolado) où un nous inclusif fonctionne en rapprochant l'énonciateur spectateur du destinataire, ce dernier prenant ainsi la place d'un spectateur auquel le spectacle montre et raconte.

Remarques conclusives : autour des publics destinataires du site « m100.cl »

Le destinataire du site internet de « Matucana 100 » est configuré comme un spectateur chilien, restreint par des identifications géographiques et par la thématisation des spectacles qui contiennent des références historiques. L'une des finalités du site m100.cl est la diffusion des spectacles par rapport à la vente des tickets. Ce site propose une navigation qui va systématiquement de la programmation à la vente de billets, en ce sens, la constitution des pages décrit les spectacles et stéréotype la lecture. Cela est ainsi évident à travers les signes numériques et l'usage de formes impératives. A travers les signes numériques se dessine ainsi un destinataire qui est un usager des réseaux sociaux numériques car il reconnaît les indices de ces plateformes. D'ailleurs, sur les pages consacrées aux descriptions de spectacles à l'affiche ainsi que sur le site en général, aucune place n'est ménagée pour que le destinataire puisse prendre la parole. En revanche, les avis, la parole profane des spectateurs, émigrent sur les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter sur lesquels les comptes officiels de « Matucana 100 » partagent les propos des critiques dans d'autres médias, les photographies prises des spectateurs sur la scène, et certains avis sur le spectacle. Or, même si on observe que cela contribue à la prise de parole des spectateurs de théâtre, le partage de publications fonctionne aussi comme un mécanisme de marketing. Il est encore plus évident dans des types de publications de concours ou associées à des tarifs réduits. De plus, on a observé que même si les images sous forme d'affiches, et de photographies du spectacle sont présentes sur toutes les descriptions, c'est le texte qui est mis en avant. La plupart des photographies soulignent le nom du spectacle, les festivals auxquels il a participé ainsi que les lieux où cela se passe. L'intérêt est donc de légitimer le spectacle à l'égard d'un destinataire connaisseur soit de la salle de théâtre, soit du festival dans lequel s'insère le spectacle.

Enfin, il conviendrait de dire qu'aussi bien les vidéos, et les discours cités du metteur en scène, des comédiens, du dramaturge, que les allusions, comportent des références historiques. En plus d'attirer l'attention du destinataire au moyen de l'intrigue textuelle du spectacle, les descriptions placent l'énonciateur et les destinataires dans un espace partagé de références historiques, géographiques et culturelles des spectacles à l'affiche.

POUR CONCLURE…

À travers cette recherche nous nous sommes proposé d'enquêter sur les représentations des publics de théâtre qui sont véhiculées au sein des politiques culturelles dans une perspective internationale : au Chili et en France. Ceci à été mis en rapport avec les représentations des publics de théâtre véhiculées au sein des sites web[153] (y compris les réseaux sociaux numériques) de quatre théâtres publics de référence qui déclarent avoir une programmation plus « contemporaine » et une programmation dite plus « classique ». Au fil de cette dernière partie, nous allons exposer les conclusions les plus significatives des analyses, concernant d'abord les politiques culturelles et ensuite les sites internet. Finalement nous allons conclure sur les limites ainsi que les projections de cette recherche.

1. Au sein des politiques culturelles : les tensions entre un public citoyen et un public consommateur

D'après une optique d'analyse du discours institutionnel, dont l'intérêt est d'identifier, de décrire et d'interpréter les différentes interactions entre un texte et un lieu social (Krieg-Planque, 2014), on a pu constater qu'aussi bien en France qu'au Chili la politique de la culture est tissée sur la base institutionnelle discursive complexe de textes qui circulent et de discours qui se répondent mutuellement.

En réponse à la première question de cette recherche, celle consistant à *savoir quelles représentations du public du théâtre son véhiculées au sein des politiques culturelles au Chili et en France,* nous avons constaté que les représentations des publics destinataires dépendront de la place que l'État accorde à l'activité culturelle.

Aussi bien en France qu'au Chili, la culture semble être « le parent pauvre » du financement public. Cela est plus vrai encore au Chili car les moyens de financement de la culture sont manifestement précaires du fait que les financements pérennes[154] sont moindres. Dans ce cadre, et en nous intéressant à la manière dont un énonciateur exprime à travers le choix des mots sa position à l'égard de celui à qui on parle et de son propre discours (Branca-

[153]Face à ces dispositifs, relativement récents, nous avons engagé toute une réflexion autour des catégories d'analyses provenant des différents champs afin d'examiner les phénomènes qui émergent des sites internet et réseaux sociaux.

[154]Nous avons déjà évoqué auparavant le fait que la question de la création d'un ministère de la culture s'avère donc cruciale, étant donné que celle-ci devrait pouvoir contribuer à la validation institutionnelle de l'accès à la culture en étant ainsi la source d'un capital économique indispensable.

Rosoff, 2007), nous avons observé les *façons de nommer* les publics de théâtre au sein des discours des politiques culturelles. De ce fait, nous avons observé que la *nomination* fluctue entre deux extrêmes d'un continuum ; d'un côté la figure d'un « citoyen » qui appartient à une sphère nationale (Dayan, 2000) au sein de laquelle il a le droit d'accéder à la culture, d'un autre, un « consommateur culturel » qui est sensible à l'offre culturelle guidée par les règles du marché (García Canclini, 2000). Ces deux grands axes ne sont pas des catégories discrètes ni radicalement exclusives d'un pays ou de l'autre. Bien au contraire, elles circulent au sein de la politique culturelle française ainsi que de la politique chilienne.

La *nomination* peut également être observée à l'égard de phénomènes tels que l'*hétérogénéité constitutive* de tout discours où à l'intérieur d'une séquence donnée on peut repérer d'autres discours extérieurs, antérieurs et indépendants de cette séquence (Authier-Revuz, 1992). En ce sens, parler de « citoyen » ou parler de « consommateur » est donc significatif du rôle de l'État face à la culture. Aussi bien en France qu'au Chili, l'État s'engage à promouvoir l'accès de « tous les citoyens » à la culture. Un tel engagement se manifeste dans des discours autour de « la démocratisation culturelle », *thématisée* (Charaudeau, 2009) par des énoncés tels que « l'accès pour tous à la culture », « l'élargissement des publics », « la conquête des nouveaux spectateurs ». Ces énoncés ont été détachés de leurs textes fondateurs[155] et circulent comme des sortes de slogans parmi l'éventail des textes qui émanent de la politique culturelle dans chacun de ces deux pays.

Si l'on observe en particulier le cas des politiques culturelles en France, on constate que c'est l'État qui s'engage sous forme de missions (dont nous parlerons ensuite) cherchant à couvrir tout l'éventail des publics potentiels. Ces publics sont identifiés, globalement, comme « tous les citoyens » et ensuite délimités par des catégories de publics empiriques. Ceci se fait à travers un *processus de stéréotypage* (Amossy, 2013) par âge et par niveau socioéconomique. Du point de vue du *dialogisme constitutif* de tout discours (Moirand, 2006), ces nominations fonctionnent comme des réponses à la question implicite consistant à savoir quelles sont les personnes n'ayant pas accès aux spectacles de théâtre. La réponse de la politique culturelle française est la suivante : « le jeune public » et « les personnes économiquement défavorisées ». Ces deux catégories discrètes endosseraient une fonction pratique au sein de l'institution culturelle, celle d'être mesurables à travers des enquêtes de

[155]Par exemple, dans le cas de la France, ces énoncés remontent à la déclaration des droits de l'homme. Dans le cas du Chili, il s'agit de *citations marquées* (Authier-Revuz, 1992) rapportant les paroles de personnes reconnues dans le domaine culturel, comme par exemple, celles de Jose Saramago.

participation culturelle, ce qui nous rappelle le phénomène semblable *d'homogénéisation des audiences* que Livingstone (2004) emploie pour parler des publics de télévision.

Au Chili, les publics de théâtre sont également nommés comme « tous ». Cette *nomination* ample est ensuite restreinte à celle d'« audience » et *thématisée* d'après deux points de vue, d'une part, en tant que « la formation d'audiences », et de l'autre, comme « la formation des habitudes de consommation culturelle ». La première représentation concerne le fait que le « Conseil National de la Culture et des Arts » est sous la tutelle du « Ministère de l'éducation ». En ce sens, il y existerait donc un intérêt à insérer la formation d'audience à travers la pratique d'amateurs dans les contextes éducatifs. Concernant « l'audience » et « les habitudes de consommation culturelle », on a constaté que ceci fait partie du discours économique qui traverse la politique culturelle chilienne, exprimé à travers des énoncés tels que : « industrie culturelle », « entreprise culturelle », « diffusion et commercialisation des biens culturels », « offre et demande culturelles ». Ces énoncés sont des symptômes du discours de l'économie néolibérale[156], qui circule dans la politique publique chilienne depuis la dictature de 1973. Bref, au Chili la notion d'« audience » rejoint les stéréotypes d'un public moins critique et compris comme *la réponse à une offre* (Dayan, 2000).

Comme nous l'avons déjà annoncé, aussi bien au Chili qu'en France, le théâtre souffre d'une ségrégation manifeste des publics qui est admise par les politiques culturelles. Dans ce cadre, se déploie un discours qui cherche à faire face aux inégalités à travers des formules autour de « l'accès de tous à la culture ». D'après l'étude des actes de langage en lien avec le discours institutionnel[157] on a relevé des actes plus ou moins *engagés par l'énonciateur* (Searle, 1982), qui, dans ce cas, correspondent à la figure de l'État. Autrement dit, l'État revêt un rôle d'énonciateur/plus ou moins garant en matière d'accès à la culture[158] et à l'égard des citoyens.

En ce qui concerne plus particulièrement la France, l'engagement de l'État à l'égard de la ségrégation des publics est observable à travers des *actes de langage* tels que « favoriser », « promouvoir », ou « garantir ». Or, ces actes ont une *valeur promissive à différents degrés*

[156]Cela est ainsi souligné par Facuse (2010) de la façon suivante : « L'art peut aussi être analysé comme un travail, sous l'optique de la précarisation et de l'hyper-flexibilisation qui affectent le reste de la société [chilienne] et dans le cadre des économies néolibérales » (Facuse, 2010 : 77, traduction personnelle).

[157]Où les énoncés sont principalement performatifs car les énoncés sont pour les institutions des moyens d'action, y compris juridique (Olivier-Yaniv, 2003).

[158]Notamment, ces actes sont valides puisqu'ils sont énoncés dans le cadre d'une situation de communication légitimée par des *règles externes* (Charaudeau, 1984) qui prennent la forme de décrets et de lois reconnus par la société qui font d'elle une institution légitime (Krieg-Planque, 2014).

(Searle, 1982), le verbe « garantir » étant celui qui sémantiquement garde la plus haute valeur d'engagement. Il s'agit d'un mot relatif au droit qui signifie *répondre du respect de quelque chose de convenu*. En ce sens, on peut envisager « garantir » comme la forme emblématique de ce que l'on attend du discours des politiques publiques en général, et des politiques culturelles en particulier. D'ailleurs, comme nous l'avons déjà évoqué, « garantir » est un acte ayant essentiellement une *valeur promissive*, c'est-à-dire un acte de langage au moyen duquel l'énonciateur engage une action (Austin, 1970). Nous avons également observé ce type d'actes au sein de la politique culturelle chilienne, comme par exemple, « soutenir », « contribuer » et « faciliter ». Néanmoins, ces verbes ont une valeur sémantique de promesse plus faible que celle de « garantir ». Même si la politique culturelle chilienne déclare être un *ensemble d'actions que réalise l'Etat pour le développement culturel,* ces énoncés constituent une déclaration d'intentions de la part de l'État à l'égard de la culture car le contexte n'apporte pas d'actions concrètes visant à « soutenir », « contribuer » et « faciliter » *l'accès de tous à la culture.*

De même, en ce qui concerne la politique culturelle aussi bien française que chilienne, les actes ayant une *valeur promissive* prennent la forme infinitive, ainsi les traces de l'énonciateur s'avèrent problématiques. Il est bien connu qu'à travers l'emploi de l'infinitif les informations sur la personne qui énonce, dans ce cas l'État, disparaissent. Par le biais de l'effacement du Je/énonciateur, l'acte d'engagement perd en force. En ce sens, l'*identité sociale* (Charaudeau, 2009) de l'État/garant ne prend pas la forme d'une *identité discursive* (Charaudeau, 2009) du Je/État garant de l'acte. Autrement dit, l'État qui par les conditions externes devrait assurer l'acte de promesse se dilue dans l'énonciation.

Ce phénomène discursif pourrait être mis en rapport avec ce que certains chercheurs appellent *la fin de la politique publique en matière de culture.* En France, la tension existant entre, d'une part, l'Etat qui déclare démocratiser la culture et de l'autre, les chiffres, qui rendent compte du fait que cela n'a pas fonctionné, sert d'argument à ceux qui considèrent que les dépenses dans le domaine de la culture sont exagérées et au profit d'une élite, tout en favorisant une orientation vers le privé. Autrement dit, l'État perd de plus en plus son rôle de seul garant de l'accès de tous à la culture.

> « De multiples indices témoignent de l'absorption progressive du monde théâtral par la logique néolibérale. Celle-ci ne se caractérise jamais par moins d'État mais toujours par la privatisation de ses compétences, par l'instrumentalisation, plus ou moins subreptice, de fonds publics au bénéfice de profits privés et par la transformation de l'État en État entrepreneurial » (Neveux, 2013 : 21)

Même si notre point de vue est moins péremptoire que celui de Neveux (2013) il n'empêche que dans la politique culturelle française on observe des traces du discours d'une économie néolibérale[159] sous la forme de rapports thématiques entre : spectacle vivant, consommation et croissance économique. Ce type de discours contribue à justifier l'investissement dans la culture en intégrant « les privés » en tant que destinataires et agents des politiques publiques.

Sur un autre aspect, aussi bien au Chili qu'en France, est construite la figure d'un « public national » destinataire. L'usage au singulier du terme « public » renforce les idées sur l'identité culturelle au singulier, ce que García Canclini (1983) appelle une *unification mercantile.* Par exemple, en France l'identité du destinataire « public national » est configurée à l'abri de l'Union Européenne à travers le discours d'une « connaissance culturelle partagée ». La France fait partie de la convention culturelle européenne de 1954, dans ce cadre est exprimé le besoin d'accéder à un *horizon d'attente* (Jauss, 1990) commun du patrimoine culturel, local, national, et européen.

Dans le cas du Chili, on évoque « la culture comme un outil pour le renforcement de notre identité comme pays ». Par le biais du *dialogisme interlocutif*, c'est-à-dire, en inscrivant dans les discours celui à qui on parle (Moirand, 2006), cet énoncé répond aux discours divergents sur l'identité. Ce fragment installe le discours de ceux qui considèrent qu'il n'existe pas « une » identité nationale chilienne, mais bel et bien « des » identités et « des » cultures[160]. En ce sens l'énoncé « notre identité » sert à assembler et en même temps à masquer une pluralité flagrante de chiliens. Au Chili la figure d'« un public national » est également imprégnée d'une tradition politique. Comme nous l'avons déjà mentionné, dès sa naissance, le théâtre a eu pour vocation de mettre en scène les conflits sociaux, rôle qui a perduré sous la dictature de Pinochet durant laquelle, à travers des créations dites « symboliques », les théâtres et la culture en général constituaient des espaces de lutte contre le régime dictatorial. Dans ce cadre, la politique culturelle chilienne évoque un « public national » qui appartient à la nation (chilienne) comprise comme un ensemble de personnes ayant une histoire en commun.

[159]Neveux explique que « le néolibéralisme est la raison du capitalisme contemporain, d'un capitalisme débarrassé de ses références archaïsantes et pleinement assumé comme construction historique et comme norme générale de la vie. Le néolibéralisme peut se définir comme l'ensemble des discours pratiques, des dispositifs qui déterminent un nouveau mode de gouvernement des hommes selon le principe universel de la concurrence […] le néolibéralisme est précisément le déploiement de la logique du marché comme logique normative, depuis l'État jusqu'au plus intime de la subjectivité » (Neveux, 2013 19-20).

[160]Il suffit de penser à la diversité des peuples autochtones qui cohabitent au Chili.

2. Au sein des dispositifs d'internet : les traces hétérogènes des différentes figures des publics

La deuxième question de recherche consistait à *savoir quelles représentations des publics de théâtre sont véhiculées au sein des sites web (y compris les réseaux sociaux numériques) de quatre théâtres publics de référence*. Dans cet objectif, nous nous sommes appuyée sur l'approche de Rouquette (2009) qui, à travers ses études, montre les bénéfices émanant de l'adoption d'une méthode d'analyse diversifiée[161] et en vue d'une problématique déterminée. Nous avons donc analysé séparément les signes selon les catégories visuelle, numérique et langagière, ainsi que par *scènes* qui configurent en boucle le processus de communication (Maingueneau, 2013). En allant du plus général au particulier nous avons observé la *scène englobante* et *générique* ainsi que la *scénographie* (Maingueneau, 2013) de chacun des sites. Pourtant, étant donné que les traces du destinataire sont d'une part, hétérogènes, et de l'autre ubiques, nous proposons ici des interprétations qui nécessitent une optique davantage transversale à l'égard de limites plus diffuses. Nous souhaiterions donc, à ce stade, que les divisions exposées précédemment soient le vestige d'un besoin opératoire.

Sous cet angle, nous commencerons par souligner que les sites appartiennent à un réseau plus vaste constitué d'autres sites des théâtres publics, ainsi que des plateformes de programmation culturelle. Autrement dit, ils sont insérés dans un espace renvoyant au domaine culturel et participent d'une pratique commune aux théâtres, celle de communiquer leur programmation à travers un site internet officiel et sur les réseaux sociaux numériques. C'est pourquoi ces sites conservent une *scène englobante* (Maingueneau, 2011) similaire car ils appartiennent à une sphère d'activité sociale propre aux établissements théâtraux. D'ailleurs, ils partagent des configurations similaires concernant leur *scène générique* (Maingueneau, 2011). Il s'agit effectivement d'un dispositif numérique composé d'un réseau de pages liées entre elles réunies sur une adresse électronique accessible depuis un appareil connecté à internet.

D'autre part, les sites des théâtres publics prescrivent une *scène générique* comprise comme des *circonstances* (Maingueneau, 2011) similaires, concrétisées dans les mêmes *fonctions hypertextuelles* (Stockinger, 2005), typiquement : l'histoire, la programmation et la

[161]Il faudrait mentionner ici qu'au moment de s'attaquer à l'analyse des sites nous avons entamé une réflexion approfondie autour des catégories d'analyses. Même si au premier abord cela a pu paraître éclectique, nous estimons qu'au regard des données ceci prend la forme d'une approche complémentaire et éclairante des phénomènes propres à la toile, car les sites internet ne sont pas censés être un simple support d'une écriture transposée (Paveau, 2015).

billetterie, les contacts et les comptes officiels sur les réseaux sociaux. D'autre part, la principale *finalité* (Maingueneau, 2011) que ces sites partagent est celle de permettre aux usagers, envisagés comme de futurs spectateurs, de consulter la programmation tout en visant ainsi la vente des tickets. C'est pourquoi la rubrique la plus valorisée par ces sites est la « programmation », autrement dit, c'est un passage obligé des usagers avant l'achat[162]. Pourtant, cette rubrique n'est pas nécessairement celle qui contient le plus d'informations ni la plus actualisée[163], ce qui dépendra d'ailleurs du pays car comme l'affirme Bonaccorsi (2013), *les conditions symboliques et sociales affectent les écrits d'écran* (Bonaccorsi, 2013). Au Chili, par exemple, la programmation s'actualise au fur et à mesure que les spectacles apparaissent, la page de programmation renferme donc uniquement les spectacles à l'affiche. Ceci est dû à la précarité des financements de la culture au Chili, qui empêche les compagnies et les théâtres d'ambitionner un travail à long et moyen termes. En France, à l'inverse, l'agenda de programmation de toute l'année est placé sur le site au début de la rentrée (septembre) et constitue l'une des rubriques qui renferment le plus de contenus.

D'ailleurs, les sites internet des théâtres publics partagent des *zones d'identification* et *d'autopublicité* (Stockinger, 2005) similaires. Concernant les premières, on trouve les logos institutionnels, la/les adresse/s et contacts, ainsi que les informations concernant l'emplacement des salles. Pour les théâtres l'emplacement demeure vital[164], c'est pourquoi ces informations sont réitérées, de différentes façons qui apparaissent dans les *cadres éditoriaux* (Bonaccorsi, 2013), comme par exemple les menus stables sur les contours des pages, ainsi que sur les logos institutionnels eux-mêmes., Dans l'*architexte* (Tardy Davallon, et Jeanneret, 2007) du formulaire d'achat, est également incluse la demande d'informations à propos du quartier de l'acheteur (qui est par ailleurs une marque d'appartenance sociale). Bref, en plus d'être un usager, le destinataire du site est visé à travers les pages en tant que « futur spectateur ».

On constate également que, les zones d'*autopublicité* (Stockinger, 2005), comme les logos et l'histoire, servent principalement à mettre en valeur les aspects saillants d'un théâtre.

[162]L'achat est d'ailleurs, dans la plupart des cas, géré par une autre plateforme comme « Daleticket » dans le cas des sites au Chili et « Sirus » en France.

[163]Comme le disait Rouquette (2009) en ce qui concerne les sites municipaux et les pages d'accueil des sites de jeu.

[164]Ceci a été manifesté par les experts au cours des interviews, par exemple, qui expliquent que par leurs emplacements ils perdent des publics appartenant à la catégorie qualifiée de proximité (le cas de « Matucana 100 ») ; ou parce qu'il y a un intérêt à faire circuler leurs publics dans les salles (le cas de la « Comédie française »). D'ailleurs, parmi les quatre théâtres, trois disposent d'au moins deux salles, seul le Théâtre « Ictus » compte un unique espace pour les spectacles.

Tous les sites inclus dans cette étude comprennent une rubrique consacrée à l'histoire, voire la trajectoire de l'institution théâtrale (ou l'éditorial), qui servent à *légitimer* (Charaudeau, 2009) l'institution y compris la qualité des spectacles à l'égard du destinataire. Il conviendrait ici de préciser que la similarité des zones d'*identification* comme celles d'*autopublicité* corroborent le point de vue d'auteurs tels que Maingueneau (2013) qui affirment que les genres des sites sont peu contraignants en donnant lieu à des scénographies très variées. C'est ainsi que l'étude des signes déployés dans la *scénographie* prend sens car même si les sites comptent les mêmes rubriques, leurs scénographies paraissent très diverses. En résumé, c'est ici que se manifeste l'*ethos* (Charaudeau, 2009) compris comme l'image de soi construite au sein du discours et toujours en rapport avec le destinataire.

Dans ce cadre, les quatre théâtres actualisent différemment ces zones, en fonction de leurs particularités (Stockinger, 2005). Par exemple, le « Théâtre de la ville » met l'accent sur son ouverture aux spectacles étrangers, son public du « Théâtre de la ville » est présenté comme « ouvert au monde ». D'ailleurs, à travers des signes d'action sur les images, la vidéo, ainsi que sur les photographies du spectacle en train de se dérouler, on vise un « public intéressé par l'action et l'intrigue du texte », ce qui n'est pas un phénomène exclusif de ce théâtre mais l'un des plus marquants[165]. Ainsi, le « Théâtre de la ville » inscrit à travers les signes numériques, la figure d'un public moins cultivé car, à travers des *signes passeurs* (Souchier, Le Marec, Jeanneret, 2004) sont offertes en profondeur des lectures ayant une *fonction explicative* (Saemmer, 2015) qui cherchent à ajuster l' *horizon d'attente* (Jauss, 1990) des usagers par rapport à leurs connaissances concernant les metteurs en scène, la compagnie ainsi que le texte dramatique.

Pour sa part, la « Comédie française » met l'accent sur une programmation des classiques de la dramaturgie française en visant un public cultivé connaisseur de ces référents, autrement dit le site et les réseaux sociaux de la « Comédie française » représentent la figure d'un public « plus cultivé et national », qui connaît bien les références culturelles françaises du domaine théâtral tout en étant fidèle à la programmation de la comédie française. Ceci est révélé à travers les signes langagiers, au sein des descriptions des spectacles, qui mettent en valeur des références sur les textes dramatiques, ainsi qu'à la trajectoire du metteur en scène et son succès. D'ailleurs, ces signes langagiers, en plus de permettre la légitimation du spectacle en question, construisent la figure d'un destinataire

[165]La plupart des descriptions des spectacles parlent de l'intrigue, aussi bien par des signes langagiers que par des signes visuels. Ceci s'avère fondamental au moment d'attirer l'attention d'un futur spectateur interpelé par l'action.

capable de reconnaître d'autres spectacles mis en scène par la « Comédie Française » et en même temps que les codes du succès théâtral en France; par exemple, le fait de diriger une institution de renom, l'importance du prix Molière, ainsi que le fait d'assister aux festivals nationaux et européens. D'ailleurs, à travers des signes visuels, comme par exemple la photographie d'un tableau et de statues représentant Molière, on souligne l'image du fondateur en tant que *signe symbolique,* au sens où il dénote une réputation, de la qualité, en vertu des codes et des valeurs de la culture théâtrale française. Le destinataire est donc un « Public national », un « Public français ». Même au sein des réseaux sociaux, la prise de parole des publics, fait écho à ces signes, car en *augmentant l'énonciation* (Paveau, 2015), c'est-à-dire en mentionnant les comédiens et les metteurs en scène ainsi que leurs apparitions dans d'autres spectacles, « les usagers-publics », manifestent qu'ils reconnaissent les codes de la « Comédie française », en particulier les programmations précédentes et à venir, ce qui fait ainsi émerger la figure d'un « public fidèle » de cette institution.

Au Chili, le site du théâtre « Ictus », met l'accent sur la trajectoire de ce théâtre et de sa compagnie, qui est l'une des plus anciennes du Chili. Il s'agit donc d'un théâtre de tradition politique, en ce sens, « Ictus » conserve un « public fidèle », héritier d'une « communauté politique » des années 70, ce qui contribue notamment à la *légitimité* du site, par exemple à travers la mise en valeur de la liste des spectacles à l'affiche depuis 1956 jusqu'à aujourd'hui. Ceci est placé en face de signes qui ciblent plutôt un « public large », à travers des affiches et images, qui focalisent le regard sur le visage des comédiens reconnus par le public de télévision. Ainsi à travers des signes langagiers, on met en avant la figure d'un « public chilien », d'une idiosyncrasie qui partage une histoire, des traditions communes, des comportements familiers. Ces aspects sont également présents au sein du site de « Matucana 100 » qui configure un « public chilien « qui partage des références culturelles, politiques et géographiques, car la plupart des spectacles à l'affiche sont issus des dramaturges chiliens dont les spectacles se rapportent à des évènements du pays, comme, par exemple, le conflit de l'État chilien avec les communautés mapuches, le besoin de changer la constitution de 1980 ayant vu le jour sous la dictature et toujours en vigueur actuellement. Au sein des réseaux sociaux numériques, les prises de parole des « publics spectateurs » montrent bien qu'ils connaissent manifestement ces références qu'ils mentionnent. Or, sur le site de « Matucana 100 » la figure de ce « Public chilien » se retrouve avec la figure des « nouvelles audiences », c'est-à-dire, à travers des signes langagiers décrivant les missions de « Matucana 100 » comme « l'accès de tous », d'un « public actuel », de « nouvelles audiences ».

En plus de la figure d'un « public national » qui, comme on l'a vu, est actualisé différemment, on a identifié au sein de tous les sites examinés dans cette recherche, la figure d'un public, « potentiel acheteur » superposé à l'image d'un « public potentiel spectateur ». Dans ce cadre, on a relevé des *marques de fidélisation*, propres à des stratégies du marketing qui cherchent à engager plus ou moins l'usager du site. Citons, par exemple, un engagement numérique sans déplacement ni mention du destinataire, typiquement les signes tels qu'une « lettre d'information » ; un engagement avec la « communauté numérique » (voir ainsi « « public fidèle ») avec ou sans mention du destinataire, spécifiquement les *signes passeurs* (Le Marec et Souchier, 2003) comme les icônes des réseaux sociaux en plus du texte « suivez-nous sur Twitter » ; un engagement en tant que « communauté » comprise comme les publics du théâtre X, avec déplacement vers des activités autres que les spectacles, telles que les rencontres. Ce dernier engage non seulement l'usager du site mais aussi les publics.

Comme nous l'avons énoncé, cette figure de « public acheteur » se superpose à celle de figure du « public spectateur ». Ceci a été relevé parmi tous les sites à travers des signes d'inclusion du destinataire placé sur le même lieu énonciatif que l'énonciateur. Par exemple, les photographies du spectacle montrent un angle de vue qui est à la même hauteur que le spectateur, face au scénario, ce qui inclut le destinataire dans l'énonciation. Les vidéos sont prises à partir du même angle que les images, en ajoutant la dimension sonore du spectacle et des publics qui sont présents, tout en renforçant l'inclusion (dans la salle) de l'usager du site. De même, nous avons observé des énoncés qui évoquent le même point de vue que celui du spectateur, comme par exemple, *la scénographie se transforme sous nos yeux*. Enfin, ces phénomènes servent à rapprocher l'usager du site de l'expérience du spectateur.

Bref, on conclut que l'inscription du destinataire au sein du site internet de ces quatre théâtres est ubique et identifiable à travers tous les types de signes soit numériques, soit langagiers, soit visuels. Les destinataires, dans ces cas, les publics de théâtre ont des formes hétérogènes et s'actualisent en fonction des particularités de chaque théâtre, néanmoins, on a identifié des figures de publics transversaux, par exemple un « public plus ou moins national » et un « public plus ou moins consommateur ». Ces figures avaient ainsi été repérées au sein des discours des politiques culturelles. Dans le même sens, les discours des politiques culturelles concernant les efforts pour démocratiser, élargir les publics, tout particulièrement ceux qui ont le moins accès à la culture, n'ont pas été observés comme prédominants, à l'exception de ceux concernant les « jeunes publics » en lien avec les établissements éducatifs (une activité plus observée en France qu'au Chili).

3. L'émergence d'un public citoyen ?

Sans public il n'y a pas de théâtre. Autrement dit, « le théâtre se caractérise comme une pratique du spectacle public ; il donne lieu avant tout à une perception sensible, et il suppose une réception collective » (Viala, 2014 : 5). Cependant, on s'accorde sur le fait que le public du théâtre n'est pas la figure d'un public constitué pour réaliser une action collective au sens où il se révèle face à un problème public (Dewey, 2010). D'ailleurs, les spectateurs ne possèdent pas non plus de capacité de délibération, de performance, à s'engager à demander (Dayan, 2000). Pourtant, ils partagent manifestement une expérience sociale (Duvignaud, 1965), ou une expérience communautaire et collective (Rancière, 2008). Selon Rancière (2008), *le théâtre est par lui-même un lieu communautaire*, « parce que des corps vivant sur scène s'adressent à des corps réunis dans le même lieu, il semble que cela suffise à faire du théâtre le vecteur d'un sens de communauté » (Rancière, 2008 : 22).

Par ailleurs, aller au théâtre est une expérience qui fonctionne dans des conventions bien codées : ce qui est visible sur scène se passe dans le cadre d'une fiction que les comédiens, tout comme les spectateurs acceptent. Dans ce cadre, le théâtre est défini comme une activité sociale ritualisée, où une fois dans la salle, la lumière s'arrête et les spectateurs se taisent tout en partageant ensemble le moment « risqué[166] » d'un spectacle théâtral.

Arrêtons-nous un moment sur cette image, celle d'un spectateur qui semble de toute évidence passif : il se tient assis en silence. En dépit de cette condition, il n'est pas seulement un récepteur au sens où il serait passif, bien au contraire, il participe car il attend de transformer les signes suggérés en signification, autrement dit, il interprète, il parachève le spectacle (Duvignaud, 1965). Rejoignons sur ce point les discussions portant sur les lecteurs et les audiences. Jauss (1990), en s'intéressant au lecteur, explique que la réception dépend d'un destinataire actif et libre. De la même manière, Iser (2012), pour parler de l'indétermination d'un texte, mettra en valeur l'enquête sur le sens réalisée par le lecteur et pour laquelle il mobilise son imaginaire. Quant aux audiences, Livingstone (2004) signale que malgré les représentations de passivité qui leur étaient attribuées, elles ont des capacités à interpréter et négocier les significations du message.

Ceci dit, nous proposons d'examiner les spectateurs de théâtre en dépassant ces dualités entre un public actif ou passif afin de les envisager comme des spectateurs, par nature émancipés. D'après Rancière (2008) « l'émancipation, elle, commence quand on remet en

[166] Ainsi, aller au théâtre, c'est prendre un risque (Pasquier, 2012) car il est un *bien d'expérience* car on n'en connaît pas les qualités avant de les avoir éprouvées (Karpik, 2007).

question l'opposition entre regarder et agir […] le spectateur aussi agit, comme l'élève ou le savant. Il observe, il sélectionne, il compare, il interprète » (Rancière, 2008 : 19). Dans ce cadre, les publics de théâtre se trouvent à la frontière entre un public (actif) et un citoyen[167].

Par ailleurs, le public de théâtre est un public hétérogène. C'est-à-dire que les motivations des publics empiriques au moment d'assister à un spectacle de théâtre sont extrêmement variées (Pasquier 2012). Parmi l'éventail des raisons qui motivent une personne à assister à un spectacle de théâtre, on trouve par exemple les comédiens, le texte, la programmation particulière d'une salle, le metteur en scène, ou le dramaturge. Or, cette diversité est simplifiée par les institutions culturelles à travers la numérisation des publics[168], c'est-à-dire en les regroupant dans des catégories discrètes selon l'âge, le quartier ou le sexe, et dans le cas des réseaux sociaux par nombre d'abonnés. Ce procédé, qui n'est pas un phénomène exclusif des publics théâtraux, permettrait de contrôler ou de cibler la « consommation » des audiences. D'ailleurs, sans forcément nous intéresser aux publics empiriques car cela devrait faire l'objet d'une autre recherche, on constate que le public de théâtre aussi bien en France qu'au Chili est néanmoins homogène en classe. L'élitisation des publics de théâtre est un phénomène indéniable.

> « [Les] enquêtes de participation montrent que l'univers de pratiques culturelles et des médias est fortement stratifié et que la corrélation est très forte entre le niveau de diplôme, l'emploi, le revenu, le lieu de résidence et la situation familiale qui exercent une très grande influence sur les pratiques culturelles » (Domenget, Bonaccorsi, Carayol, 2016 : SN)

Dans ce cadre, les plateformes d'internet telles que les sites et les réseaux sociaux ne devraient pas être seulement une nouvelle voie pour la vente de tickets, mais également contribuer à la diffusion, la participation et par conséquent à l'accès aux spectacles de théâtre. Néanmoins, on a observé par exemple que la prise de parole des spectateurs sur le site est inexistante. Ces pratiques émigrent vers les réseaux sociaux dans lesquels on observe une participation des publics cependant, cela est peu pris en compte par les experts car ils s'intéressent simplement au nombre des usagers.

---

[167]Actif, car avant, pendant et après le spectacle, il est exposé à une tradition esthétique, morale et sociale comprise comme *l'horizon d'attente* de Jauss (1990) ; et citoyen, car le théâtre, même s'il n'est pas un espace d'action délibérative et semble être aujourd'hui fondamentalement un pur divertissement, garde cependant une tradition politique, d'émergence d'une opinion publique et d'un espace de citoyenneté (Merlin-Kajman, 2003).

[168]Ce que Duvignaud (1965) nomme les études de composition numérique de spectateurs d'une salle qui est un symptôme du manque d'études des publics ou d'une sociologie des publics.

D'ailleurs, il faudrait mentionner que les politiques culturelles, aussi bien en France qu'au Chili, considèrent sommairement la question de la diffusion comme un facteur facilitateur de l'élargissement des publics[169]. Ceci répondrait au fait que dans le domaine culturel la question de la diffusion s'avère problématique. D'après Beuscart et Mellet (2012), la diffusion des spectacles culturels, n'est comprise ni comme légitime ni comme efficace, tout d'abord du fait de l'opposition entre l'art de qualité et l'art de consommation d'un large public. En d'autres termes, le succès commercial ne serait pas le garant d'une œuvre de qualité.

Ensuite, étant donné que les spectacles culturels sont des biens d'expérience (Karpik, 2007) il faut les avoir « consommés » pour en connaître la valeur. Dans le cas du spectacle vivant, il s'agit en plus d'une expérience unique car aucune représentation n'équivaut à l'autre. Dans ce cadre, la diffusion serait censée être peu efficace.

Cependant, face au grand nombre de spectacles de théâtre à l'affiche ainsi qu'au manque de spectateurs, a émergé une réflexion autour des formes de diffusion liées aux nouvelles technologies de la communication[170]. En 2014, le « Ministère de la culture et de la Communication » de France a publié un guide pour *l'animation de communautés connectées*, intitulé « Lumière sur les réseaux sociaux ». Ce guide fournit des conseils pratiques afin de *s'ouvrir aux nouveaux publics,* compris comme ceux qui sont connectés et éparpillés dans les réseaux sociaux. Dans ce cadre, « les réseaux sociaux ont vocation à devenir des lieux d'écoute et de diffusion, des lieux où s'instaurent un nouveau type de relation entre une structure et un individu » (Lumière sur les réseaux sociaux, 2014 : 7). Au Chili, les politiques culturelles soulignent l'importance des plateformes internet, car elles servent à « produire le meilleur accès à une offre artistique culturelle […] à promouvoir l'échange et la circulation des contenus culturels à travers les nouvelles technologies de l'information » (Política Cultural 2011-2016: 14, traduction personnelle). En rapport avec ce qui a été dit précédemment, les outils digitaux qui gravitent autour de l'institution théâtrale, devraient être fondés sur une politique culturelle faisant écho à un discours qui atteindrait la

[169]En France, il s'agit de la « Direction Générale de la Création Artistique » des « Directions Régionales des Affaires Culturelles » qui se chargent de soutenir les *actions en faveur de l'élargissement des publics* Et au Chili, du « Consejo Nacional de la Cultura y las Artes » qui a, entre autres, pour fonction *la diffusion d'objets culturels*.

[170]De plus, il conviendrait de mentionner au moins une initiative des professionnels de théâtres français, comme le « Laboratoire, Théâtres et Médiations Numériques » [TMNLab]. Anne Le Gall, présidente du TMNLab, explique que cette plateforme naît du diagnostic d'un isolement des professionnels de théâtre dans leurs pratiques numériques, d'un manque de formation du milieu théâtral sur le monde de la culture numérique. Au Chili, il existe recultura.cl, qui permet de rassembler sur un site web l'offre et la demande artistiques au Chili.

démocratisation culturelle. Autrement dit, au sein des pays démocratiques comme par exemple, la France et le Chili, la rencontre avec le spectacle de théâtre devrait être facilitée par l'État.

Finalement, il faut admettre que cette recherche laisse certainement des terrains inexplorés. Cela est dû principalement aux choix opéré car d'une part, cette recherche a ciblé l'un des dispositifs parmi la diversité d'autres productions qui émergent des institutions théâtrales[171]. Même si on reconnaît sa faiblesse, ce choix émane du désir de réaliser un travail en profondeur sur les dispositifs d'internet encore fort peu étudiés de nos jours en rapport avec le domaine culturel. D'ailleurs, ceci ouvre la voie à un dialogue avec d'autres approches. Nous pensons notamment aux travaux réalisés en sociologie des arts, tout en prenant en compte des études sur le terrain, il me semble captivant d'écouter la parole des publics usagers au moment de visiter le site ou de partager leurs avis sur les réseaux sociaux. On présuppose que cela est juste une question de réputation, pourtant il semble qu'il s'agit là d'un terrain beaucoup plus complexe et lié à un tournant global du besoin de prise de parole des citoyens sur ces dispositifs.

[171]Notamment, les dossiers de programmation, de presse ou les divers mécanismes de promotion des spectacles, sans compter tout le domaine, surtout développé en France, des activités de médiation avec les publics.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Amossy, R. (2013). *L'argumentation dans le discours*. Paris, Armand Colin, 346 p.

Arendt, H. (2002). *Condition de l'homme moderne*. Paris, Pocket, 404 p.

Arquembourg, J. (2010). « Des images en action. Performativité et espace public ». *Réseaux* 5, n° 163, 163-187 p.

Austin, J. L. (1970). *Quand dire, c'est faire.* Paris, Editions du Seuil, 203 p.

Authier-Revuz, J. (1992). « Repères dans le champ du discours rapporté (I) ». *L'information grammaticale.* Nº55, 38‑42 p.

Babé, L. (2012). « Les publics du théâtre. Exploitation de la base d'enquête du DEPS « Les pratiques culturelles des Français » ». *Ministère de la culture et de la communication,* 21 p.

Balland, L., Vera Zambrano, S., et Berjaud, C. (2015). « Les ancrages sociaux de la réception ». *Politiques de communication*. N° 4, 5-7 p.

Barats, C. (2013). *Manuel d'analyse du web*. Paris, Armand Colin, 257 p.

Barthes, R. (1961). « Le message photographique ». *Communications.* Nº1, 127-138 p.

Barthes, R. (1964). « Rhétorique de l'image ». *Communications.* Nº 4, 40-51 p.

Barthes, R. (1985). *L'aventure sémiologique*. Paris, Editions du Seuil, 358 p.

Benveniste, E. (1966). *Problèmes de linguistique générale 1*. Paris, Gallimard, 356 p.

Benveniste, E. (1974). *Problèmes de linguistique générale 2.* Paris, Gallimard, 286 p.

Béra, M. (2003), « Critique d'art et/ou promotion culturelle ? ». *Réseaux*. N° 117, 153-187 p.

Berthelot-Guiet, K. et Boutaud, J.-J. (2014) *Sémiotique mode d'emploi*. Lormont, Le bord de l'eau, 410 p.

Beuscart, J.-S., et Mellet, K. (2012). *Promouvoir les oeuvres culturelles*. *Ministère de la culture et de la communication.* 280 p.

Bonaccorsi, J. (2013). « Approches sémiologiques du web ». Dans, Barats, Ch. *Manuel d'analyse du web*. Paris, Armand Colin, 125-141 p.

Boullier, D. (2004). « La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé ». *Réseaux*. Nº 126, 57-85p.

Bourdon, J. (2004). « La triple invention : comment faire l'histoire du public ? ». *Le Temps des médias*. N° 3, 12-25p.

Branca-Rosoff, S. (2007). « Approche discursive de la nomination/dénomination ». Dans, Cislaru G. et al. *L'acte de nommer. Une dynamique entre langue et discours*. Paris, Presses Sorbonne nouvelle. 13-22 p.

Calabrese, L. (2007). « Quel(s) objet(s) de discours se dissimule(nt) sous la dénomination *le voile* ? ». Dans, Cislaru, et al. *L'acte de nommer.* Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 135-148 p.

Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet.* Paris, Seuil, 102 p.

Cardon, D. (2013). « Du lien au *like* sur Internet ». *Communications*. Nº 93, 173-186 p.

Cardon, D. et Granjon, F. (2013). *Médiactivistes.* Paris, Presses de Sciences Po. 200 p.

Cardon, D., et Casilli, A. (2015). *Qu'est-ce que le Digital Labor ?* Bry-sur-Marne, INA Editions. 101 p.

Casemajor, N. (2011). « La contribution triviale des amateurs sur le Web : quelle efficacité documentaire ? ». *Études de communication. Langages, information, médiations*. Nº 36, 39-52 p.

Castells, M. (2002). *La galaxie internet*. Paris, Frayard, 365 p.

Castells, M. (2013). *Redes de indignación y esperanza.* Madrid, Alianza editorial, 294 p.

Cefaï, D. et Pasquier, D. (2003). *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*. Paris, Presses universitaires de France, 519 p.

Charaudeau P. (1984). « Une théorie des sujets du langage ». *Langage et société*. N°28, 37-51 p.

Charaudeau P. (2009). *Identités sociales et discursives du sujet parlant.* L'Harmattan, Paris, 236 p.

Charaudeau, P. (1995). « Une analyse sémiolinguistique du discours ». *Revue Langages.* Vol. 29, nº 117, 96-111 p.

Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours.* Bruxelles, De Boeck, 250 p.

Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours* [DAD]. Paris, Éditions du Seuil, 666 p.

Cislaru, G., Guérin, O., Morim, K., Née, É., Pagnier, T., Vernard, M. *L'acte de nommer.* Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 240 p.

Combettes, B. (1989). « Discours rapporté et énonciation: trois approches différentes ». *Pratiques* 64, 111-122 p.

Coulangeon, P. (2010). *Pratiques culturelles et stratification sociale*. Paris, La Decouverte, 128 p.

Davallon, J. et Jeanneret, Y. (2004). « La fausse évidence du lien hypertexte ». *Communication et langages*. N°140, 43-54 p.

Davallon, J., Després-Lonnet, M., Jeanneret, Y., Le Marec, J. et Souchier, E. (2003). *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques dans les médias informatisés*. Paris, Bibliothèque publique d'information. 350 p.

Dayan, D. (1993) « Explorer la diversité. Introduction », *Hermès, La Revue*, n° 11-12, 111-116 p.

Dayan, D. (2000). « Télévision : le presque-public ». *Réseaux*. Nº18, 427–456 p.

Dayan, D., et Katz, E. (1996). *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*. Paris, Presses universitaires de France, 259 p.

Dewey (2010). *Le public et ses problèmes*. Paris, éditions folio, 335 p.

Domenget, J.-C., Bonaccorsi, J. et Carayol, V. (2016) « Introduction ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, Nº8. [En ligne]. Disponible sur : https://rfsic.revues.org/1984#quotation (Site consulté le 29 octobre 2016).

Donnat, O. (2007). Pratiques culturelles et usages d'internet. *Ministère de la culture et de la communication*. 12 p.

Donnat, O. (2008). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête, 1973-2008.* Paris, La découverte, 288 p.

Donnat, O. (2015). « Les inégalités culturelles. Qu'en pensent les Français ? ». *Culture études*. N° 4, 1-24 p.

Dubois, J., Giacomo, M., Guespin, L. Marcellesi, Ch., Marcellesi, J-B., Mével, J-P. (2007). *Grand dictionnaire, Linguistique et sciences du langage* [DLSL]. Larousse. Paris, 514 p.

Dubois, V. (1999). *La politique culturelle. : Genèse d'une catégorie d'intervention publique.* Paris, Berlin, 381 p.

Durand, J. (1992). « Les jugements des téléspectateurs. L'évaluation des programmes de télévision ». *Hermès, La Revue*. N° 11-12, 311-318 p.

Duvignaud, J. (1965). *Sociologie du théâtre*. Paris, Presses universitaires de France, 592 p.

Eco, U. (1972). *La structure absente.* Paris, Mercure de France, 447 p.

Eco, U. (1985). *Lector in fabula le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*. Paris, Librairie générale française, 309 p.

Eco, U. (1988). *Le signe*. Paris, Livre de poche, 276 p.

Esquenazi, J.-P. (2009). *Sociologie des publics.* Paris, La Découverte, 126 p.

Facuse, M. (2010). « Sociología del arte y américa latina: notas para un encuentro posible ». *Universum*. Nº25, 74-82 p.

Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur.* Paris, Seuil, 97 p.

Florea, M.-L. (2012). « Faire une thèse d'analyse du discours, troisième génération ». *Revue Langage et société*. Vol 2, n° 140, 41-56 p.

García Canclini, N. (1983). « Las políticas culturales en América Latin ». *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. Nº7, 18-26 p.

Garrido, P. y Avalos, C. (2011). « La participación ciudadana y la politica cultural chilena en democracia. la creacion del consejo nacional de la cultura y las artes ». *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana.* Año VI, No. 11, 138-152 p.

Habermas, J. (1993). *L'espace public.* Paris, Payot, 324 p.

Hall, S. (1994). « Codage/décodage ». *Réseaux*. Nº12(68), 27–39 p.

Iser, W. (2012). *L'Appel du texte*. Paris, Allia, 60 p.

Jauss, H. R. (1990). *Pour une esthétique de la réception.* Paris, Gallimard, 333 p.

Jeanneret, Y. et Souchier, E. (2005). « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran ». *Communication et langages*. N°145, 3-15 p.

Jeanneret, Y., et Tardy, C. (2007). *L'écriture des médias informatisés: espaces de pratiques*. Paris, Hermès Lavoisier. 222 p.

Tardy, C., Davallon, J., et Jeanneret, Y. (2007). « Les médias informatisés comme organisation des pratiques de savoir » [En ligne]. Disponible sur : http://www.isko-france.asso.fr/pdf/isko2007/Actes%20ISKO%20FR%202007%20p%20169-184.pdf (Site consulté le 29 octobre 2016).

Jensen, K.-B., et Rosengren, K.-E. (1992). « Cinq traditions à la recherche du public ». *Hermès, La Revue*. Nº11-12, 281-310 p.

Joly, M. (2005). *L'image et les signes*. Paris, Armand Colin, 191 p.

Joly, M. (2014). Introduction à l'analyse de l'image. Paris, Armand Colin, 123 p.

Jouët, J. (2003). « La Pêche Aux Internautes ». *Hermès, La Revue.* Nº 37, 203-11 p.

Karpik, J. (2007). *L'économie des singularités.* Paris, Editions Gallimard, 373 p.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2009) *L'énonciation*. Paris, Armand Colin, 267 p.

Kleiber, G. (1984). « Dénomination et Relations Dénominatives ». *Revue Langages*. Nº76, 77-94 p.

Krieg-Planque, A. (2014). « Analyser les discours institutionnels ». Paris, Armand Colin, 238 p.

Levrel, J. (2006) « Wikipédia, un dispositif médiatique de publics participants ». *Réseaux.* Nº 138, 185-218 p.

Levy, P. (1997). « L'intelligence collective ». Paris, La Découverte, 252 p.

Livingstone, S. (2004). « Du rapport entre audiences et publics ». *Réseaux*. Nº126, 17-55 p.

Livingstone, S. et Lunt, P. (1993). « Un public actif, un téléspectateur critique ». *Hermès, La Revue*. Nº 11-12, 145-158 p.

Lochard, G. (2009). « Identités sociales, médiatiques et discursives à la télévision ». Dans Charaudeau, P. *Identités sociales et discursives du sujet parlant.* L'Harmattan, Paris, 133-143 p.

Longhi, J. (2015). « Stabilité et instabilité dans la production du sens : la nomination en discours ». *Langue française*. Nº188, 5-14 p.

Maingueneau (2011). Analyser les textes de communication. 2e édition. Paris, Armand Colin. 213 p.

Maingueneau, D. (2007). *L'énonciation en linguistique française*. 2e édition. Paris, Hachette. 155 p.

Maingueneau, D. (2013). « Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? ». Dans Barats, Ch. *Manuel d'analyse du web*. Paris, Armand Colin, 74-97 p.

Maresca, B. (2003). « L'intensité de la consommation culturelle, signe d'urbanité ». *Questions de culture,* 129-149 p.

Mayaffre, D. (2002). « Les corpus politiques : objet, méthode et contenu. Introduction ». *Corpus,* nº 4. [En ligne]. Disponible sur : https://corpus.revues.org/292 (Site consulté le 28 août 2016).

Mehl, D., et Pasquier, D. (2004). « Présentation ». *Réseaux*. Nº126(4), 9-13 p.

Merlin-Kajman, H. (2003) « Le public : quelques réflexions historiques ». Dans Cefaï, D. et Pasquier, D, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*. Paris, Presses universitaires de France, 101-112 p.

Miege, B. (2010). *L'espace public contemporain : Approche Info - Communicationnelle*. Grenoble, PUG, 223 p.

Mirlesse, A. et Anglade, A. (2006). *Quelle politique culturelle pour la France ?* [En ligne]. Disponible sur : http://www.eleves.ens.fr/pollens/seminaire/seances/politique-culturelle/politique-culturelle-francaise.pdf (Site consulté le 29 octobre 2016).

Moirand, S. (2006). « Entre discours et mémoire : le dialogisme à l'épreuve de la presse ordinaire ». *Tranel.* Nº44, 39-55 p.

Moirand, S. (2007*). Les discours de la presse quotidienne*. Paris, Presse universitaires de France, 180 p.

Moirand, S. et Reboul-Touré, S. (2015). « Nommer les événements à l'épreuve des mots et de la construction du discours ». *Langue française*. Nº188, 105-120 p.

Morris, Ch. (2004). *Signos Lenguaje y Conducta.* Buenos Aires, Losada, 376 p.

Mortureux, M.F. (1993). « Paradigmes désignationnel ». *Revue Semen*. Nº8, 123-141 p.

Mourlhon-Dallies, F., Rakotonoelina, F. et Reboul-Touré, S. « Les discours de l'internet : quels enjeux pour la recherche ? ». *Les Carnets du Cediscor* 8, 9-19 p.

Neveux, O. (2013). *Politiques du spectateur: les enjeux du théâtre politique aujourd'hui.* Paris, La Découverte, 275 p.

Oger, C. et Ollivier-Yaniv, C. (2003). « Du discours de l'institution aux discours institutionnels : vers la constitution de corpus hétérogènes ». *Actes du X Colloque bilatéral franco-roumain*. [En ligne]. Disponible sur : https://halshs.archives-ouvertes.fr/sic_00000717/document (Site consulté le 29 octobre 2016).

Paquot, T. (2015). *L'espace public.* Paris, La Découverte, 126 p.

Pasquier, D. (1999). *La culture des sentiments.* Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris, 1999, 236 p.

Pasquier, D. (2009). « Publics et hiérarchies culturelles ». *Idées économiques et sociales*. N° 155(1), 32–38.

Pasquier, D. (2012). « La sortie au théâtre ». *Sociologie*. N°1, vol. 3, 21-37 p.

Pasquier, D. (2014) « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales », *Réseaux*. N° 183, 9-25 p.

Paveau M.-A., (2010). « Interdiscours et intertexte. Généalogie scientifique d'une paire de faux jumeaux ». *Actes du colloque international Linguistique et littérature : Cluny, 40 ans après,* Besançon, PUFC, 93- 105 p.

Paveau M.-A., (2015). « Ce qui s'écrit dans les univers numériques ». *Itinéraires*. [En ligne]. Disponible sur : http://itineraires.revues.org/2313 (Site consulté le 29 octobre 2016).

Paveau M.-A., et Rosier L., (2005). « Eléments pour une histoire de l'analyse du discours. Théories en conflit et ciment phraséologique ». [En ligne]. Disponible sur : http://www.johannes-angermuller.net/deutsch/ADFA/paveaurosier.pdf (Site consulté le 29 octobre 2016).

Pêcheux, M. (1975). *L'inquiétude du discours*. Paris, Editions des cendres, 332 p.

Peirce, Ch. S. (1894). « What Is a Sign? ». [En ligne]. Disponible sur : https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/us/peirce1.htm (Site consulté le 29 octobre 2016).

Peirce, Ch. S. (1978). *Écrits sur le signe.* Paris, Seuil. 263 p.

Péquignot, B. (2009). *Sociologie des arts : domaines et approches*. Paris, Armand Colin, 124 p.

Pereira, F. et Fonsêca, A. (2012). « Les innovations technologiques et la reconfiguration des rapports entre journalistes et public dans le journal télévisé local: une étude de l'émission brésilienne DF-TV ». *Sciences de la société*, nº 84-85, 212-229 p.

Pleyers, G. (2013) « Présentation ». *Réseaux*. N° 181, 9-21 p.

Rallet, A. et Rochelandet F. (2015), « Présentation ». *Réseaux*. N° 189, 9-12 p.

Rancière, J. (2008). *Le spectateur émancipé.* Paris, La fabrique éditions, 145 p.

Rebillard, F. (2007). *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socioéconomique de l'internet.* Paris, L'Harmattan, 158 p.

Rieder, B. (2010). Pratiques informationnelles et analyse des traces numériques : de la représentation à l'intervention. *Études de communication. Langages, information, médiations*. Nº 35, 91-104 p.

Rouquette, S. (2009). *L'analyse des sites internet*. Bruxelles, De Boeck, 335 p.

Saemmer, A. (2015). *Rhétorique du texte numérique.* Villeurbanne, Presses de l'Enssib, 276 p.

Saussure, F. (1967). *Cours de linguistique générale.* Paris, Payot. 520 p.

Scannell, P. (1994). « L'intentionnalité communicationnelle dans les émissions de radio et de télévision ». *Réseaux*. Nº12(68), 49–63 p.

Searle, J. (1982). *Sens et expression*. Paris, Les éditions de minuit, 248 p.

Sorlin, P. (1992). « Le mirage du public ». Revue d'histoire moderne et contemporaine. Nº 39 (1), 86-102 p.

Stockinger, P. (2005). *Les sites Web. Conception, description et évaluation*. Paris, Lavoisier, 270 p.

Tardy, C., Davallon, J. et Jeanneret, Y., (2007). « Les médias informatisés comme organisation des pratiques de savoir ». [En ligne]. Disponible sur : http://www.isko-france.asso.fr/pdf/isko2007/Actes%20ISKO%20FR%202007%20p%20169-184.pdf (Site consulté le 29 octobre 2016).

Tobelem, J.-M. (2016). *La culture pour tous*. Paris, Fondation Jean-Jaurès, 117 p.

Todorov, T. (1970). « Problèmes de l'énonciation ». *Langages.* N°17, 3-11 p.

Trom, D. (1989) « Habermas (Jürgen), L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise ». *Politix.* Vol. 2, N°5, 95-96 p.

Vandendorpe, C. (1999). *Du papyrus à l'hypertexte: Essai sur les mutations du texte et de la lecture.* Paris, La découverte. 271 p.

Veniard, M. (2013). *La nomination des événements dans la presse.* Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 199 p.

Wolton, D. (2003). « Avant-propos ». *Hermès, La Revue*. Nº 37, 27–34 p.

Références de sites internet

Agenda Culturel. [En ligne]. Disponible sur : www.agendaculturel.fr (Site consulté le 29 octobre 2016).

Asociación gremial de gestores culturales de Chile. [En ligne]. Disponible sur : www.adcultura.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Canal Théâtre. [En ligne]. Disponible sur : www.canaltheatre.com (Site consulté le 29 octobre 2016).

Centro cultural Gabriela Mistral, centro de las artes la cultura y las personas. [En ligne]. Disponible sur : www.gam.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Centro cultural La Moneda. [En ligne]. Disponible sur : www.ccplm.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Centro cultural Matucana 100. [En ligne]. Disponible sur : www.m100.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Chile actúa. [En ligne]. Disponible sur : www.chileactua.com (Site consulté le 29 octobre 2016).

Chile escena, memoria activa del teatro chileno. [En ligne]. Disponible sur : www.chileescena.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Compañía de teatro TeatroCinema. [En ligne]. Disponible sur : www.teatrocinema.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Compañía de teatro Viaje inmóvil. [En ligne]. Disponible sur : www.viajeinmovil.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Consejo Nacional de la Cultura y la Artes. Red de salas de teatro. [En ligne]. Disponible sur : www.redsalasdeteatro.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. [En ligne]. Disponible sur : www.cultura.gob.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Fondos de cultura. [En ligne]. Disponible sur : www.fondosdecultura.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Ley de donaciones culturales. [En ligne]. Disponible sur : www.donacionesculturales.gob.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Observatorio cultural. [En ligne]. Disponible sur : www.observatoriocultural.gob.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Red cultura. [En ligne]. Disponible sur : www.redcultura.cl(Site consulté le 29 octobre 2016).

Fondación teatro a mil. [En ligne]. Disponible sur : www.fundacionteatroamil.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Fondos de ayuda para las artes escénicas iberoamericanas. Iberescena. [En ligne]. Disponible sur : www.iberescena.org (Site consulté le 29 octobre 2016).

Gran circo teatro Santiago de Chile. [En ligne]. Disponible sur : www.grancircoteatro.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Laboratoire, théâtres et médiations numériques. [En ligne]. Disponible sur : www.tmnlab.com (Site consulté le 29 octobre 2016).

L'actu ParisArt. [En ligne]. Disponible sur : www.paris-art.com (Site consulté le 29 octobre 2016).

L'officiel des spectacles. [En ligne]. Disponible sur : www.offi.fr (Site consulté le 29 octobre 2016).

La Cartoucherie. [En ligne]. Disponible sur : www.cartoucherie.fr (Site consulté le 29 octobre 2016).

La comédie française. [En ligne]. Disponible sur : www.comedie-francaise.fr (Site consulté le 29 octobre 2016).

Ministère de la Culture et de la Communication. [En ligne]. Disponible sur : http://www.culturecommunication.gouv.fr (Site consulté le 29 octobre 2016).

Música teatral, archivo de la música en el teatro chileno. [En ligne]. Disponible sur : www.musicateatral.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Observatorio de políticas culturales. [En ligne]. Disponible sur : www.observatoriopoliticasculturales.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Red Cultura. [En ligne]. Disponible sur : www.redcultura.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Teatro el Aleph. [En ligne]. Disponible sur : www.theatrealeph.com (Site consulté le 29 octobre 2016).

Teatro Ictus. [En ligne]. Disponible sur : www.teatroictus.cl (Site consulté le 29 octobre 2016).

Telón. [En ligne]. Disponible sur : www.yorkaojeda.wixsite.com/revistatelon (Site consulté le 29 octobre 2016).

Théâtre de la ville. [En ligne]. Disponible sur : www.theatredelaville-paris.com (Site consulté le 29 octobre 2016).

Théâtres parisiens associés. Disponible sur : www.theatresparisiensassocies.com (Site consulté le 29 octobre 2016).

Références de documents officiels

Assemblée générale des Nations Unies. (1948). *Déclaration universelle des droits de l'homme*. [En ligne]. Disponible sur : http://library.fes.de/pdf-files/netzquelle/a93-03399.pdf (Site consulté le 29 octobre 2016).

Conseil de l'Europe (1954). *Convention culturelle européenne*. [En ligne]. Disponible sur : http://www.coe.int/fr/web/conventions/full-list/-/conventions/webContent/8054557 (Site consulté le 29 octobre 2016).

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *Chile quiere más cultura.* (2005). [En ligne]. Disponible sur : http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Chile-Quiere-Más-Cultura.-Definiciones-de-Pol%C3%ADtica-Cultural-2005-2010.pdf (Site consulté le 29 octobre 2016).

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *Política Cultural 2011-2016* [En ligne]. Disponible sur : http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/11/politica_cultural_2011_2016.pdf (Site consulté le 29 octobre 2016).

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *Política de fomento del Teatro 2010-2015.* [En ligne]. Disponible sur : http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/11/politica_teatro.pdf (Site consulté le 29 octobre 2016).

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *Reporte Estadístico n°4, Teatro.* [En ligne]. Disponible sur : http://www.cultura.gob.cl/reporteteatro/reporte_teatro.pdf (Site consulté le 29 octobre 2016).

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural.* (2011). [En ligne]. Disponible sur : http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Segunda-Encuesta-Nacional-de-Participación-y-Consumo-Cultural.pdf (Site consulté le 29 octobre 2016).

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *Tercera Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural.* (2012). [En ligne]. Disponible sur : http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/11/ENPCC_2012.pdf (Site consulté le 29 octobre 2016).

Gobierno de Chile. *Ley de donaciones culturales N°20.675*. Disponible sur : http://www.donacionesculturales.gob.cl/ley-de-donaciones-culturales/reglamento-en-formato-descargable/ (Site consulté le 29 octobre 2016).

Gobierno de Chile. *Ley número19.891. Ley del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.* [En ligne]. Disponible sur : http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/10/Ley-19.891-CNCA.pdf (Site consulté le 29 octobre 2016).

Instituto Nacional de Estadisticas. *Cultura y Tiempo libre* (2012). [En ligne]. Disponible sur : http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/02/Anuario-de-Cultura-y-tiempo-libre-2012.pdf (Site consulté le 29 octobre 2016).

Mairie de Paris (2007). *La politique culturelle de la ville de Paris*. [En ligne]. Disponible sur : http://www.archivesdefrance.culture.gouv.fr/static/3820 (Site consulté le 29 octobre 2016).

Ministère de la Culture et de la Communication (1995). *Arrêté du 23 février 1995 : fixant le contrat type de décentralisation dramatique*. [En ligne]. Disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000350888&categorieLien=id (Site consulté le 29 octobre 2016).

Ministère de la Culture et de la Communication (1998). *Charte de la mission du service public pour le spectacle vivant.* [En ligne]. Disponible sur : http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Documentation-juridique-textes-officiels/La-charte-des-missions-de-service-public-pour-le-spectacle-vivant (Site consulté le 29 octobre 2016).

Ministère de la Culture et de la Communication (2003). *Décret n°2003-729 du 1er août 2003 portant organisation de l'Inspection Générale des Affaires Culturelles*. [En ligne]. Disponible sur :

https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000230280 (Site consulté le 29 octobre 2016).

Ministère de la Culture et de la Communication (2010). *Décret nº2010-633 du 8 juin 2010 relatif à l'organisation et aux missions des Directions Régionales des Affaires Culturelles.* [En ligne]. Disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2010/6/8/MCCB1003751D/jo/texte (Site consulté le 29 octobre 2016).

Ministère de la Culture et de la Communication (2012). *Décret n° 2012-776 du 24 mai 2012 : relatif aux attributions du ministre de la culture et de la communication* [En ligne]. Disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000025915890&categorieLien=id (Site consulté le 29 octobre 2016).

Ministère de la Culture et de la Communication (2014). *Guide pratique : Lumière sur les réseaux sociaux - Animation des communautés connectées.* [En ligne]. Disponible sur : http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Documentation-administrative/Guide-pratique-Lumiere-sur-les-reseaux-sociaux-Animation-des-communautes-connectees (Site consulté le 29 octobre 2016).

Ministère de la Culture et de la Communication (2015). *Arrêté du 12 juin 2015 relatif aux missions et à l'organisation de la Direction Générale de la Création Artistique.* [En ligne]. Disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000030717524 (Site consulté le 29 octobre 2016).

Ministère de la Culture et de la Communication (2015). *Guide sur la sensibilité et l'expression culturelles.* [En ligne]. Disponible sur : http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Education-artistique-et-culturelle/Actualites/Guide-sur-la-sensibilite-et-l-expression-culturelles (Site consulté le 29 octobre 2016).

Ministère de la Culture et de la Communication. (2015). *Projet de loi de finances 2016.* [En ligne]. Disponible sur :http://www.culturecommunication.gouv.fr/Presse/Dossiers-de-presse/Projet-de-loi-de-finances-2016 (Site consulté le 29 octobre 2016).

Ministère de la Culture et de la Communication. (2015). *Rapport d'activité de la Direction Générale de la Création Artistique, année 2015.* [En ligne]. Disponible sur :http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ministere/Directions/La-direction-generale-de-la-creation-artistique (Site consulté le 29 octobre 2016).

Ministère de la Culture et de la Communication. (2016). *Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication 2016.* [En ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/chiffres-cles-statistiques-de-la-culture-2016--9782111281585.htm (Site consulté le 29 octobre 2016).

Ministère des affaires culturelles (1959). *Décret n°59-212 du 3 février 1959 : relatif aux attributions d'un ministre d'état.* [En ligne]. Disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000309377 (Site consulté le 29 octobre 2016).

UNESCO. *Declaración de México sobre las políticas culturales*. *Conferencia Mundial sobre las políticas culturales.* (1982). [En ligne]. Disponible sur : http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf (Site consulté le 29 octobre 2016).

UNESCO. *Declaración Universal de la Unesco sobre la Diversidad Cultural*. (2002). [En ligne]. Disponible sur : http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162s.pdf (Site consulté le 29 octobre 2016).

ANNEXES (TOME 2)