

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 2015¹²⁹ qui met en valeur les trois salles « Richelieu », « Vieux Colombier » et le « Studio ».



¹²⁹ En 2015 le site a 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 1^{er} et 6^{ème} 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, Corneille¹³⁰.

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 fonctionnement¹³¹ 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 événements.

SPECTACLES | SÉRIES, RENCONTRES, ÉVÉNEMENTS

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-française.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 :

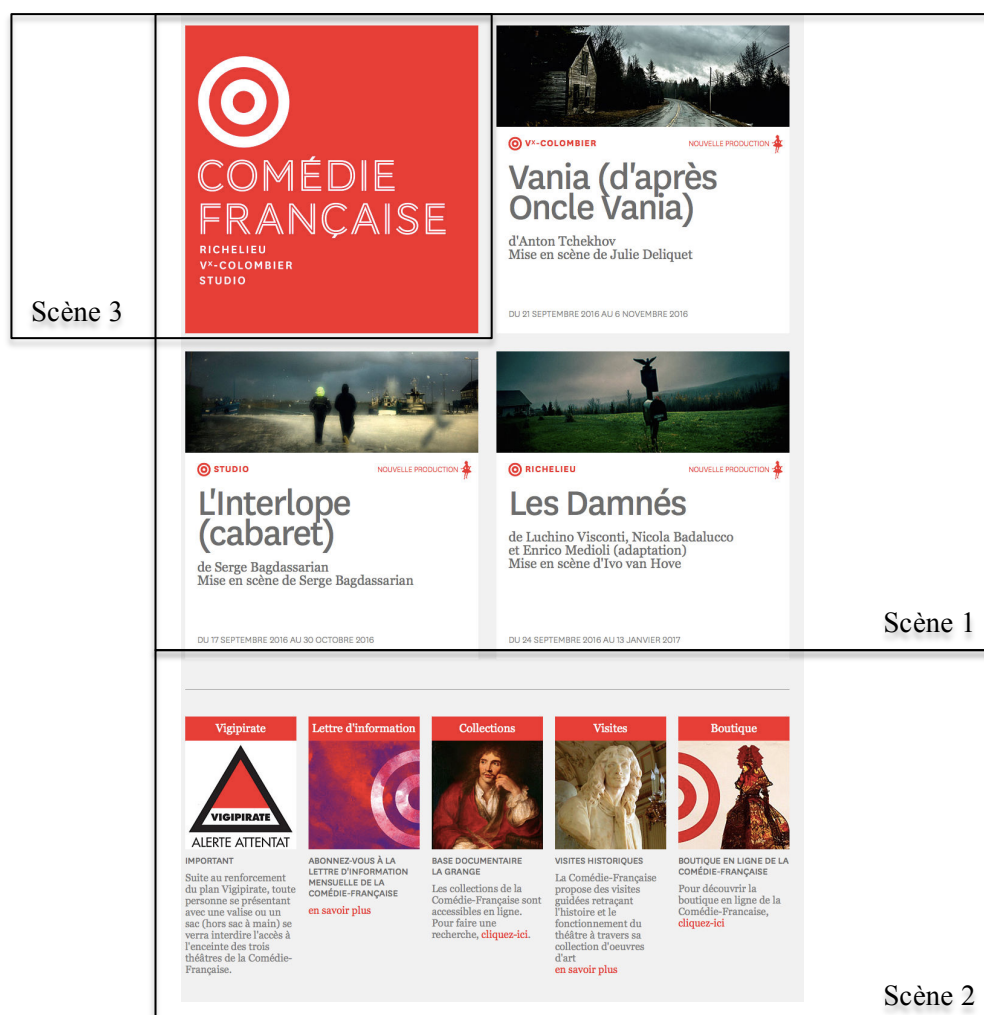
« Au terme de chacun des trois cycles de lectures publiques proposés cette saison, un groupe de spectateurs engagés – ayant assisté à l'ensemble des présentations – vote pour son coup de cœur. Ce choix nourrit la réflexion de l'Administrateur sur la programmation de textes d'auteurs vivant à la Comédie-Française » (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 événements récents vécus par les Français. Dans ce cas, le destinataire est compris comme un citoyen français soumis aux décisions de l’Etat face aux événements 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.



COMÉDIE-FRANÇAISE
V^x-COLOMBIER
21 rue du Vieux-Colombier
Paris 6^e



COMÉDIE-FRANÇAISE
STUDIO
99 rue de Rivoli
Galerie du Carrousel du Louvre
Paris 1^{er}



COMÉDIE-FRANÇAISE
RICHELIEU
Place Colette
Paris 1^{er}

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 :

ÉDITO ADMINISTRATEUR GÉNÉRAL L'INSTITUTION BUREAU DES LECTEURS PUBLICATIONS ACTION CULTURELLE MÉTIERS
L'ACADÉMIE DE LA COMÉDIE-FRANÇAISE BIBLIOTHÈQUE-MUSÉE LETTRE D'INFORMATION

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 comédie-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).

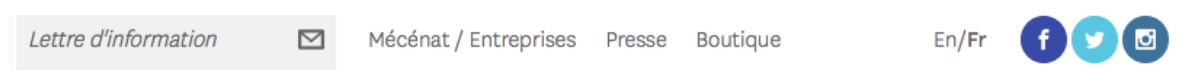
Dans ce texte, les pronoms possessifs renvoient à des sujets différents, par exemple « notre volonté » est celle d'Éric Ruf et de ceux qui font partie de l'équipe de la « Comédie française ». À l'inverse *notre histoire commune, nos contradictions, notre monde, nos natures* sont ceux d'Éric Ruf, de la « 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 interpellé.

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'utilisateur 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'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 activités¹³².

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.



Saison : 16/17 Calendrier Billetterie / réservations La troupe La Comédie-Française aujourd’hui Histoire et patrimoine

- **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 ».

Tél. 01 44 58 15 15

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 parisienne¹³⁴.

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 :

¹³⁴Lors 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 veut 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)
Coralie 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 Rue du Can	: Viviane

Chaque prénom et nom des comédiens en rouge est un lien qui permet à l'utilisateur 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 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 Filippo, mise en scène de Dan Jemmett, Mme Isidore Lechat dans *Les affaires sont les affaires*, Octave Mirbeau, mise en scène de Marc Paquien et Paco et La Gouvernante d'Elisabeth, *Fantasio*, Alfred de Musset, mise en scène Denis Podalydès. Entre 2004 et 2007, elle a interprété Orsola dans *Il campello* 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 Luis 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 Chateignard, **La Dame aux jambes d'azur**, Eugène Labiche, m.e.s Jean-Pierre Vincent, Studio-Théâtre
Frau Habersatt, femme seule, **Innocence**, Dea Lohr, 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'Alessandrovinci, mafieux notoire... » (La tête des autres). Dans ces deux cas, les destinataires sont interpellés 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 thématization 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. Énonciateur 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.com¹³⁵ 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 musique¹³⁶. 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 :

¹³⁵La 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 »).

¹³⁶La 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.

AU THÉÂTRE DE LA VILLE AUX ABBESSES

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 interpellé 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 interpellé en tant qu'acheteur. Les places disponibles, dates, lieux etc. fonctionnent en congruence pour amener l'utilisateur 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 :

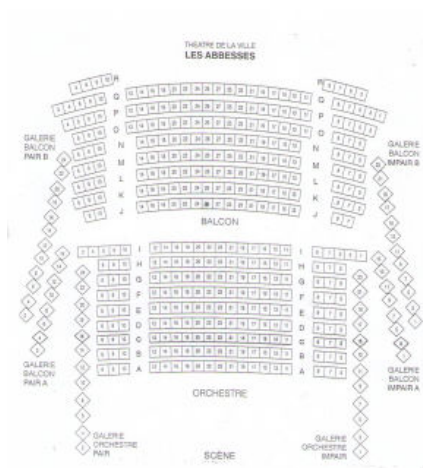
THÉÂTRE DE LA VILLE	THÉÂTRE DES ABBESSES
2 PLACE DU CHÂTELET PARIS	31 RUE DES ABBESSES PARIS
4	18
PLAN D'ACCÈS	PLAN D'ACCÈS
PHOTO DE LA SALLE	PHOTO DE LA SALLE
LOCATION 01.42.74.22.77	ADMINISTRATION 01.48.87.54.42

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.



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).

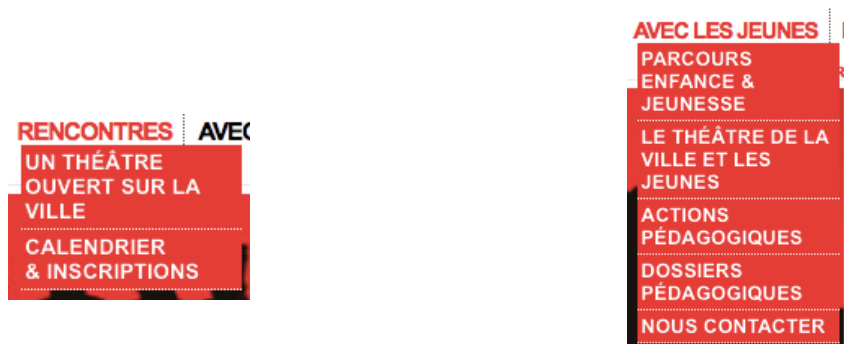


Ces deux signes passeurs endossant la fonction de réseaux correspondent à des symboles des réseaux sociaux en quelque sorte réitérés par le texte, d'abord, par le biais du logo à la couleur de chacun des réseaux, puis des textes « Suivez-nous sur Twitter » et le nombre d'affiliés sur Facebook ajouté 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'utilisateurs d'un réseau social formant la communauté de suiveurs du compte¹³⁷. 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 »

¹³⁷La 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.

Afin d’éviter des saisies multiples, nous identifions tous nos internautes par leur adresse email.
Si plusieurs personnes ont la même adresse, merci de vous retrouver dans la liste,
ou de créer une nouvelle identité
Saisissez votre adresse email

Contenu de votre panier

Frais de dossier	1.00 €
Les Abbesses - 31 rue des Abbesses - PARIS 18	
Jeudi 14/04/2016 20h30 Au pied du mur	
1 place Tarif Plein Balcon J14	26.00 €
Total de votre commande	27.00 €

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 tickets¹³⁸. 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 exortive 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'utilisateur du site au théâtre, autrement dit, de transformer l'utilisateur 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

¹³⁸Concernant 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

SAISON 2015/2016	BILLETTERIE	LE PROJET	RENCONTRES	AVEC LES JEUNES	HORS SCÈNE
------------------	-------------	-----------	------------	-----------------	------------

- **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.

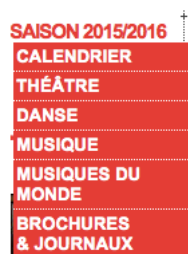
AU THÉÂTRE DE LA VILLE
AUX ABBESSES

- **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 contenus¹³⁹.



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

¹³⁹La 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 4^e 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'utilisateur, l'internaute se déplace pour se muer en un énonciateur¹⁴⁰, 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 4^e 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

¹⁴⁰Face 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 différent 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 »

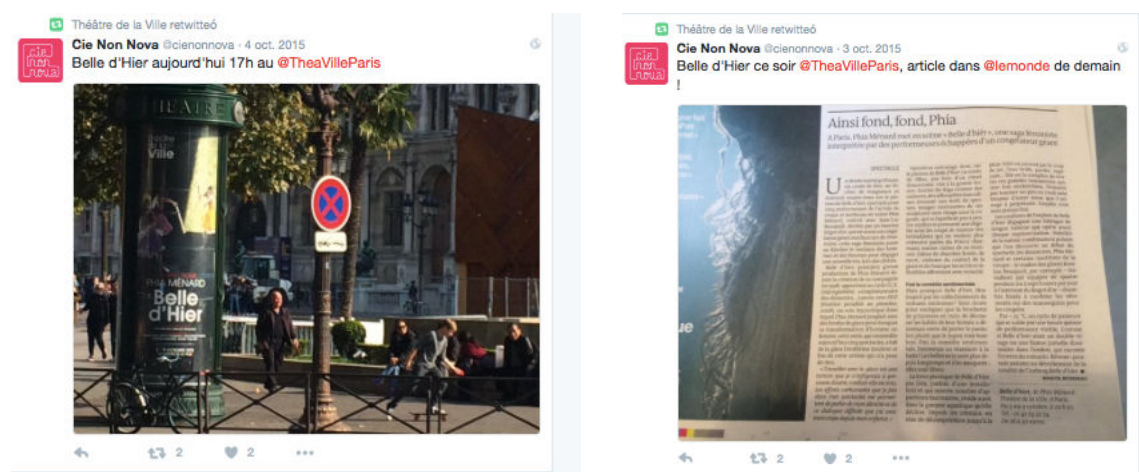
Sur l'énoncé, « en raison d'une indisponibilité, je cède ma place pour « La nuit transfigurée » de A-T-de Keersmaeker le 9 juin 2016, place 1^e catégorie au tarif abonné 20 €, annonce disponible sur zepass.com », on observe que même si la micro-scène restreint le dispositif à une action particulière 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'utilisateur 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 :

Scène 1 (en haut) Menu principal avec les mêmes rubriques que la page d'accueil		
Scène 2 (à gauche) – Logo – Rubriques par espace – Carte – Billetterie	Scène 3 (au centre)	Scène 4 (à droite), – Informations sur le spectacle – Mise en scène, décoration – Comédiens
	Image du spectacle (tous les cas)	
	Vidéo du spectacle (certains cas)	
	Description du spectacle composée de 3 scènes textuelles : – Metteur en scène. réalisateur, titre – Description – Signature, mentions de qualité.	

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 interpellé 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 :



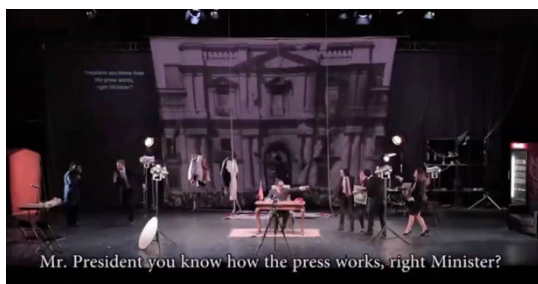
Prise d'écran de la vidéo de « 887 »



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'utilisateur 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'utilisateur 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 43^e 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 numérique¹⁴¹. 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 »).

BILLETTERIE

TARIF A
TARIF PLEIN
1ère catégorie 26€, 2ème catégorie 22€
JEUNE
1 seule catégorie 16€
➤ OUVERTURE DE LA BILLETTERIE
LE 18/12/2014
➤ CARTES PLACES À 2 / À 2 JEUNE
OUVERTURE DE LA BILLETTERIE
LE 11/12/2014
➤ ÊTRE AVERTI DES OUVERTURES
DE BILLETTERIE

➤ RENCONTRES

➤ BIOGRAPHIES

➤ EN SAVOIR +

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 » (Oedipus 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 culturel¹⁴², 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

¹⁴²Tangentielllement, 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 interpellé 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. Une 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

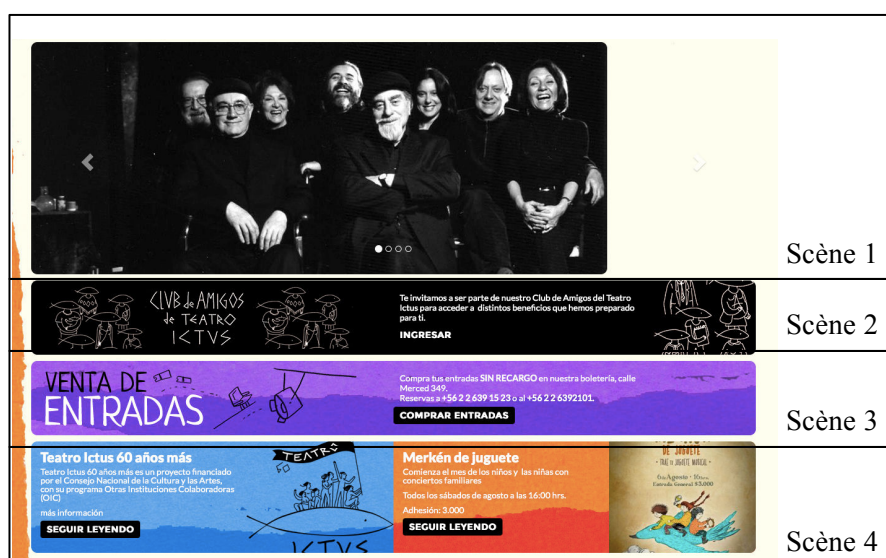
théâtre, « Ictus » fonctionne comme une troupe, qui est l'une des plus anciennes du Chili, le bâtiment dispose ainsi d'une bibliothèque qui contient les archives du théâtre.

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'utilisateur 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 « Merken 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.

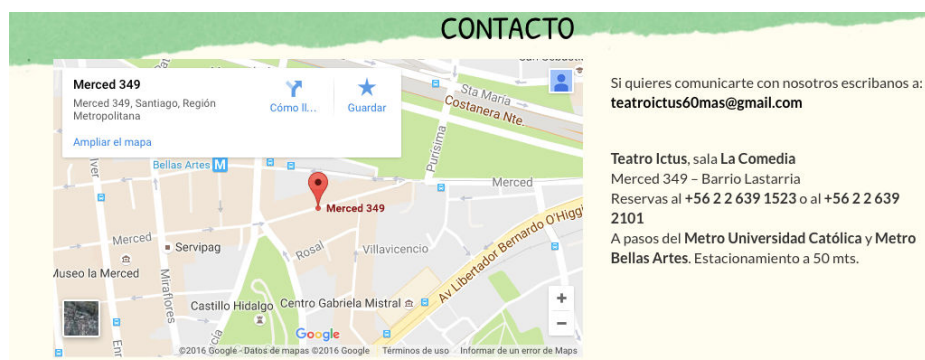
En ce qui concerne l'identification du site du théâtre « Ictus », le logo est toujours placé en tête de page. De plus, à la fin de chaque page figure une scène contenant les informations de l'emplacement et du contact téléphonique :



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 valeur¹⁴³ 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 événements culturels sans rapport avec la propagande étaient des citoyens engagés, des résistants, or c'est à ce public là que le théâtre « Ictus » s'adressait¹⁴⁴.

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'utilisateur, 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 :

The image shows a web form titled "FICHA DE REGISTRO" (Registration Card). It contains several input fields with example values in parentheses: "Nombre: (ej: Jorge Gonzalez)", "RUT: (ej: 12345678-9)", "Fecha de Nacimiento: (ej: Mes - Día - Año)", "Email: (ej: mail@dominio.cl)", "Teléfono: (ej: +56 9 9912 4919)", and "Comuna: (ej: Santiago)". At the bottom is a black button labeled "ENVIAR".

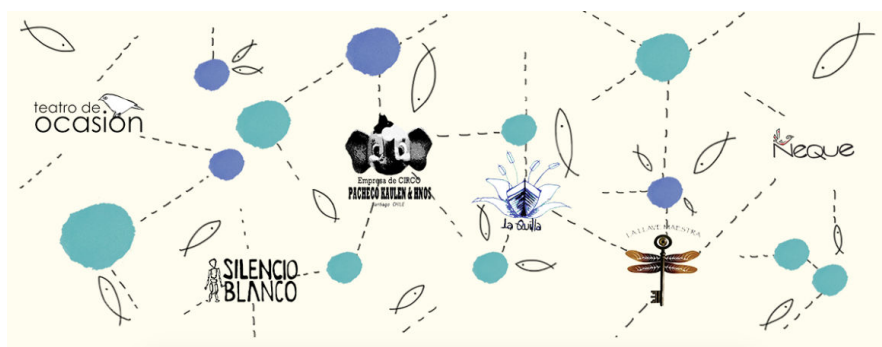
Il conviendrait d'ajouter ici deux choses, d'une part que le fait de demander le numéro de la pièce d'identité est une pratique courante dans le contexte chilien, aujourd'hui, on utilise de plus en plus cette méthode auprès des citoyens afin de conserver une trace de leur achat. Il s'agit donc d'une stratégie économique de recueil de données très explicite pour l'utilisateur 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'utilisateur 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 caméra 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 » :

COMPRAR ENTRADAS

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 interpellé 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.

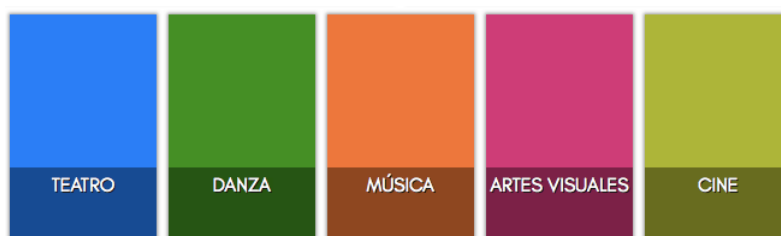
Par ailleurs, les signes numériques servent de repères pour l'utilisateur consommateur et les audiences d'autres médias, et facilitent sa réception, car la visibilité des spectacles dans d'autres médias (presse écrite et télévision) au moyen d'un processus d'autoréférencement médiatique fonctionne comme 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 Artes¹⁴⁵. « 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 chacune¹⁴⁶. 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 :

¹⁴⁵Le 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).

¹⁴⁶Le 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.

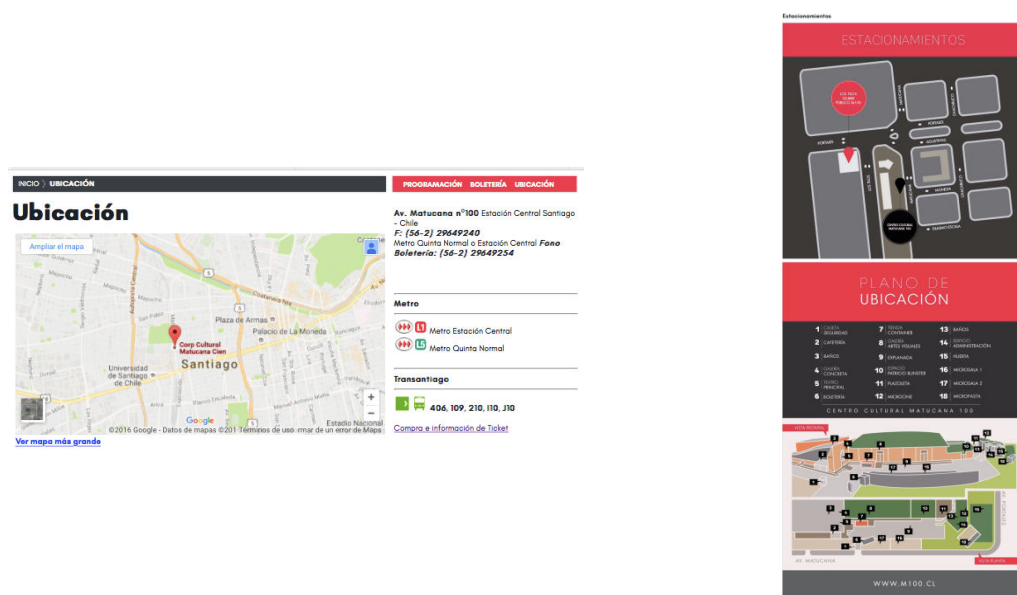
Scène 3 : Cet espace en bas à gauche de la page d’accueil est réservé au logo du théâtre, il n’est ni cliquable ni mobile, et sert d’autopublicité du fait qu’il apparaît seulement dans la page d’accueil.

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 site¹⁴⁷. Tout d’abord, le nom du centre fait référence à son adresse postale, à savoir « Av. Matucana n° 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 :

¹⁴⁷Dans 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 différentes 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 suivante¹⁴⁸ :

- 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 : *tous, 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 :

Suscríbete

* Datos Requeridos

E-mail

E-mail *

Nombre

Nombre *

Apellido

Apellido *

Comuna

Algarrobo *

enviar

Il s'agit là d'une stratégie économique car elle permet de tracer l'utilisateur 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'utilisateur mettant automatiquement en destinataire

l'adresse email matucana100@m100.cl. Ici l'intérêt est de faciliter la communication de l'utilisateur 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 »

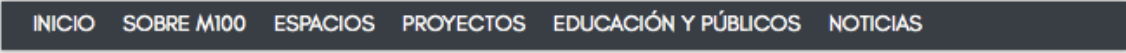
La scène générique de « Matucana 100 » est également un dispositif numérique composé d'un réseau complexe de pages reliées entre elles par des liens qui constituent ensemble une scène générique ayant des objectifs multiples, principalement, servir d'accès à la programmation des spectacles divisés par 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'utilisateur 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'événements 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'utilisateur 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 :

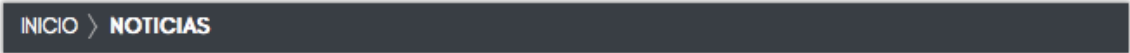
-Les disciplines : on l'a déjà vu tout à l'heure, elles sont au nombre de cinq : théâtre, danse, musique, arts visuels et cinéma. Dans une logique de lecture de gauche à droite, le théâtre demeure la discipline principale. Les rubriques sont colorées en blocs, leur structure chromatique n'est pas ensuite 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 » :



INICIO SOBRE M100 ESPACIOS PROYECTOS EDUCACIÓN Y PÚBLICOS NOTICIAS

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 » :



INICIO > NOTICIAS

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 » :



HOY EN M100 BOLETERÍA UBICACIÓN

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'utilisateur 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 :



PROGRAMACIÓN BOLETERÍA UBICACIÓN

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'utilisateur 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.



Soporte en linea...

Nombre*

Su pregunta*

Por favor ingrese su mensaje...

Iniciar chat

Or, les dynamiques de participation d'utilisateurs émigrent au sein des réseaux sociaux, comme Facebook et Twitter¹⁴⁹. 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 :

¹⁴⁹La 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 arobas 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 concours¹⁵⁰, 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 #CatalinaSavendra 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'utilisateur 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 recreation 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'utilisateur 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, situées 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 :

Scène 1 (en haut)		
Menu à gauche, le plan à partir duquel on se situe dans la page		Menu à droite, mêmes rubriques que dans la page d'accueil
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	Scène 3 (au centre)	Scène 4 (à droite), – Vidéo (si c'est le cas) – Photographie (si c'est le cas)
	Image du spectacle (tous les cas)	
	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 »	
Scène 5 (À droite) adresse du lieu, téléphone, adresse électronique, et une fenêtre de chat « Support en ligne »		

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 Mapudungún¹⁵¹ *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

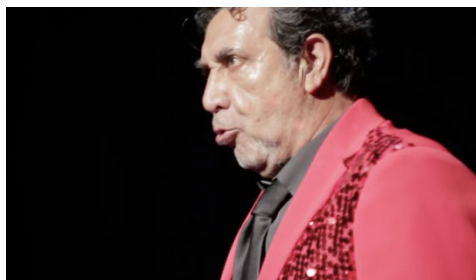


Photographie du spectacle
Informe para nadie

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** »

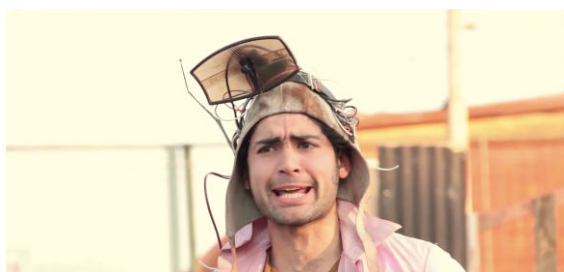


Francisco Melo (Comédien protagoniste) « ce *Fausto Sudaca* a un langage qui, sans perdre l'immensité du texte original, a une proximité, une intelligence et **un humour sarcastique qui, je pense, nous définit et nous aide à nous comprendre encore beaucoup plus** »

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 :



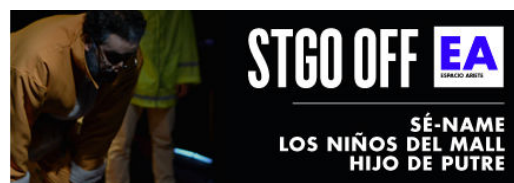
Prise d'écran de la vidéo de « El fantasista »

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 :

Espacio Patricio Bunster

19.00 horas



Precio Blanco: \$6000

Compra e Información de Ticket

¿Ubicación?

Prensa Claudia Duran
prensa@m100.cl

Arriendos matucana100@m100.cl
(56-2) 29649240

Informaciones
matucana100@m100.cl (56-2)
29649240

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 Leftrarú qui rend compte de la complexité de notre histoire et du processus colonisateur qui commence avec la Colonisation espagnole au XV^{ème} siècle et qui continue aujourd'hui » signale la metteuse en scène » (Leftrarú). 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 a été mis en rapport avec les représentations des publics de théâtre véhiculées au sein des sites web¹⁵³ (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 sont 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 pérennes¹⁵⁴ 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-

¹⁵³Face 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.

¹⁵⁴Nous 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 fondateurs¹⁵⁵ 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

¹⁵⁵Par 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 néolibérale¹⁵⁶, 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 institutionnel¹⁵⁷ 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 culture¹⁵⁸ 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*

¹⁵⁶Cela 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).

¹⁵⁷Où les énoncés sont principalement performatifs car les énoncés sont pour les institutions des moyens d'action, y compris juridique (Olivier-Yaniv, 2003).

¹⁵⁸Notamment, 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 néolibérale¹⁵⁹ 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 » cultures¹⁶⁰. 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.

¹⁵⁹Neveux 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).

¹⁶⁰Il 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 diversifiée¹⁶¹ 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

¹⁶¹Il 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'achat¹⁶². Pourtant, cette rubrique n'est pas nécessairement celle qui contient le plus d'informations ni la plus actualisée¹⁶³, 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 vital¹⁶⁴, 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.

¹⁶²L'achat est d'ailleurs, dans la plupart des cas, géré par une autre plateforme comme « Daleticket » dans le cas des sites au Chili et « Sirius » en France.

¹⁶³Comme le disait Rouquette (2009) en ce qui concerne les sites municipaux et les pages d'accueil des sites de jeu.

¹⁶⁴Ceci 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 marquants¹⁶⁵. 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 interpellé 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 événements 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'utilisateur 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'utilisateur 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'utilisateur 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'utilisateur 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 ubiquitaire 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 « risqué¹⁶⁶ » 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 citoyen¹⁶⁷.

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 publics¹⁶⁸, 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.

¹⁶⁷Actif, 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).

¹⁶⁸Ce 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 publics¹⁶⁹. 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 communication¹⁷⁰. 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

¹⁶⁹En 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*.

¹⁷⁰De 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 opérés car d'une part, cette recherche a ciblé l'un des dispositifs parmi la diversité d'autres productions qui émergent des institutions théâtrales¹⁷¹. 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.

¹⁷¹Notamment, 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.