

LA RECHERCHE

1. Les aspects généraux de la recherche

Nous allons proposer, dans cette recherche, d'étudier, au sein des sites internet des théâtres publics de programmation « classique » et « contemporaine » en France et au Chili, la manière dont les destinataires, dans ce cas les publics de théâtre, étaient inscrits (sémiotiquement et discursivement) sur ce support et à l'égard des politiques culturelles. Autrement dit, notre intérêt est d'observer la manière dont les discours sur les publics de théâtre circulent.

La recherche suivra un parcours guidé par des questions de recherche, des hypothèses et des objectifs décrits ensuite.

Question 1 : Sur les politiques culturelles on cherche à savoir quelles représentations du public de théâtre sont véhiculées au sein des politiques culturelles au Chili et en France.

Hypothèse : La représentation que chaque politique publique fait des publics de théâtre dépendra du rôle que chaque État donne à la culture. Ce qui signifie que si la culture est comprise comme un bien de consommation, le public sera nécessairement vu comme tel.

Question 2 : Sur les sites internet de théâtres publics, on cherche à savoir quelles représentations des publics de théâtre sont véhiculées au sein des sites web (y compris les réseaux sociaux numériques) de théâtres publics de référence en France et au Chili (de programmation « classique » et « contemporaine »).

Hypothèse : Le site, à travers différentes formes sémiotiques et en fonction des représentations faites au sein des politiques culturelles, inscrit les destinataires, en l'occurrence, des publics de théâtre. Dans ce cadre les représentations des publics sur les politiques culturelles circuleraient aussi sur les sites internet des théâtres publics.

Les objectifs

Dans ce cadre l'objectif général et les objectifs spécifiques de cette étude sont les suivants :

L'Objectif général

-Identifier les traces sémiotiques et discursives des publics destinataires au sein des sites internet des théâtres publics et leur rapport aux politiques culturelles déclarées par le pays afin d'apporter des connaissances sur la manière dont les représentations des publics de théâtre circulent au sein de ces dispositifs.

Les Objectifs spécifiques

- Identifier les traces discursives des publics destinataires au sein des politiques culturelles
- Identifier les traces sémiolinguistiques des publics destinataires au sein des sites internet des théâtres publics.
- Décrire et comparer les représentations des publics destinataires au sein des politiques culturelles en fonction du pays de provenance du site internet ainsi que son type de programmation (« classique » et « contemporaine »).

2. Le corpus : la construction d'un corpus complexe des données hétérogènes⁷⁷

Le corpus est compris comme un objet heuristique (Mayaffre, 2002) construit en fonction des objectifs de la recherche et défini une sorte d'ensemble d'éléments hétérogènes qui forment un tout cohérent. Dans notre cas, le corpus est constitué de trois parties. Les deux premières parties sont qualifiées d'analytiques. Ces éléments y seront étudiés en profondeur à l'aide des outils sémiolinguistiques permettant d'identifier les traces des destinataires dans : les politiques culturelles et dans quatre sites internet des théâtres. Aussi bien les sites que les

⁷⁷Un article a été publié en 2015 suite à la participation dans le colloque de jeunes chercheurs du laboratoire ICAR à Lyon, intitulé « L'hétérogénéité des données provenant du web ; des étapes pour la constitution du corpus complexe ». Cette publication résume une réflexion approfondie sur la question du corpus provenant de la toile, en particulier la complexité à saisir des hétérogénéités tant énonciatives que techniques.

politiques sont observés d'après une optique comparative, d'une part, par pays, (Chili et France) et de l'autre, par type de programmation (« classique » et « contemporaine »).

D'ailleurs, à partir des sites internet, émerge un ensemble de données provenant des réseaux sociaux numériques, que nous allons traiter comme un sous-corpus d'analyse construit à partir d'un échantillon de chaque théâtre : le dernier spectacle à l'affiche, afin d'étudier en détail toutes les occurrences des réseaux les plus utilisés par les théâtres tout autant en France qu'au Chili : Facebook et sur Twitter, les deux. Enfin, la troisième partie du corpus est constituée des entretiens réalisés avec les experts, c'est-à-dire, des professionnels qui travaillent dans la communication des théâtres incorporés dans l'étude. Les informations recueillies lors de ces entretiens nous ont servi de corpus de référence, et nous ont aidés à réaliser l'interprétation sémiotique des données. Ensuite, nous allons détailler chacune des parties qui constituent ces corpus.

2.1. Corpus d'analyse (1) : les politiques culturelles

En France nous avons analysé des documents⁷⁸ représentatifs de la politique culturelle française :

-La convention culturelle européenne, à travers ce document publié en 1954 tous les membres de l'Union Européenne s'engagent à « adopter une politique d'action commune visant à sauvegarder la culture européenne et à en encourager le développement » (Convention culturelle européenne, 1954).

-La charte de la mission de service public pour le spectacle vivant, document envoyé sous forme de lettre d'information, est un document officiel fait par le Ministère de la culture et de la communication en 1998 qui oriente le travail de tous les organismes culturels subventionnés de spectacle vivant.

⁷⁸En plus de ces documents, nous avons pris pour références, les enquêtes et études publiées par le Ministère de la culture et de la communication comme par exemple, « Les publics du spectacle vivant » (2008) Bureau de l'observation du spectacle vivant, Repères N°4 ; « Histoire des politiques de « démocratisation culturelle », la démocratisation culturelle dans tous ses états » (2012) comité d'histoire.

-La politique culturelle de la ville de Paris, ce document publié en 2007 oriente les affaires culturelles des établissements subventionnés par la Mairie de Paris et encadre la mission de cette ville à l'égard de la culture.

-D'autres textes comme le Décret n°59-212 du 3 février 1959 : relatif aux attributions d'un ministre d'état (ministre de la culture) ; le Décret n° 2012-776 du 24 mai 2012 : relatif aux attributions du ministre de la culture et de la communication ; l'Arrêté du 12 juin 2015 : relatif aux missions et à l'organisation de la direction générale de la création artistique ; l'Arrêté du 23 février 1995 : fixant le contrat type de décentralisation dramatique ; et le Décret n°2010-633 du 8 juin 2010 relatif à l'organisation et aux missions des directions régionales des affaires culturelles.

Pour le cas du Chili, nous avons également analysé les documents qui concernent la politique culturelle du théâtre⁷⁹ :

-La loi 19.891 sur la création du Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), promulguée en 2003. Cette loi concerne la création, à travers le Ministère de l'Education, du Conseil National de la Culture et des Arts (CNCA) et du Fonds National du Développement de la Culture et des Arts (FONDART). Ce document marque la fondation du CNCA, « on crée le Conseil National de la Culture et des Arts, désormais aussi « Le Conseil », comme un service public autonome, décentralisé et territorialement décentré, avec une personnalité juridique et un patrimoine propre, qui se rapportera directement au président de la république » (Ley 19.891, Artículo 1°, traduction personnelle). Dans celui-ci sont exprimés les principaux objectifs, tâches et attributions de chaque membre du conseil national et régional.

⁷⁹Il faudrait ainsi ajouter qu'en plus de ces documents nous avons pris en compte les statistiques de la consommation culturelle des Chiliens, plus particulièrement sur la base des deuxième et troisième enquêtes Nationales de Participation et Consommation Culturelle 2011 et 2012 (ENPCC). De même, nous nous sommes basée sur des informations provenant des sites internet officiels des institutions chiliennes, comme cultura.gob.cl ; fondosdecultura.cl ; donacionesculturales.gob.cl ; ine.cl, ainsi que des associations chiliennes et ibéro-américaines culturelles comme observatoriopoliticas culturales.cl ; gestioncultural.org. D'ailleurs, nous nous sommes inspirée d'entretiens en libre accès des ministres de la culture des trois derniers mandats présidentiels ainsi que des acteurs culturels décisifs pour mener à bien une réflexion autour de la culture au Chili.

-La politique culturelle 2011-2016, publiée en 2011 ; ainsi que la politique culturelle régionale 2011-2016, en ce qui nous concerne, la région métropolitaine. Ce document est le résultat de l'évaluation des dynamiques culturelles des années précédentes ainsi que d'un processus de consultation citoyenne effectué à travers différentes rencontres. Ici sont exposés les linéaments centraux et les définitions stratégiques du développement culturel et des arts pour les prochaines années. A ce document de caractère National s'adjoint un autre d'ordre régional. Pour le territoire qui nous concerne : Santiago, l'objectif de ce document est de réaliser un plan de travail en fonction des singularités de la région et en dialogue avec les agents des arts et de la culture.

-La politique de développement du théâtre 2010-2015, publiée en 2010, document dans lequel sont exprimées les lignes directrices à suivre jusqu'en 2015 sur le plan spécifique du théâtre. Il a été créé sur la base d'un diagnostic spécifique de la discipline théâtrale qui a permis d'établir des priorités au profit d'un développement intégral de la politique du théâtre.

2.2. Corpus d'analyse (2) : les sites internet des théâtres publics

Le choix des théâtres inclus dans l'étude a été d'abord intentionnellement limité aux capitales⁸⁰ de chaque pays. Ensuite, nous avons choisi un théâtre de programmation « classique » et un autre de programmation « contemporaine »⁸¹. La sélection de ces théâtres a découlé de deux aspects : les financements de la part de l'Etat, y compris les subventions municipales, ainsi que le fait qu'il s'agisse de théâtres de référence, à savoir :

-La « Comédie Française », théâtre de référence et de répertoires « classiques », dirigé par Éric Ruf. Ce théâtre fait partie de la liste des théâtres nationaux financés par le Ministère de la Culture et de la Communication de France ;

⁸⁰Il s'agit là d'un choix presque obligé car la programmation théâtrale continue à être très concentrée sur les capitales de ces deux pays, pour le cas français Pasquier (2012) assure : « avec plus de 200 théâtres, l'offre parisienne n'a pas d'équivalent » (Pasquier, 2012 : 32).

⁸¹Ces catégories de programmation sont notamment diffusées et très délicates à déterminer, pour ce motif, nous avons opté de garder les types de programmations prédominants que d'ailleurs les mêmes théâtres déclarent.

-Le « Théâtre de la ville », théâtre de référence et de programmation « contemporaine » dans diverses disciplines comme le théâtre, la danse, la musique, et les musiques du monde. Il est dirigé par Emmanuel Darcy Motta et financé par la Mairie de Paris ;

-Le Théâtre « Ictus », théâtre de référence de par son répertoire historique de dramaturgie chilienne « classique », dirigé par Nissim Sharim. Il est le seul théâtre à avoir continué à fonctionner pendant la dictature chilienne. Ce théâtre reçoit un financement permanent du Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

-« Matucana 100 », centre culturel de référence du fait de sa programmation « contemporaine » en théâtre, danse, musique, arts visuels et cinéma. Il est dirigé par Cristóbal Gumucio. Les installations de ce centre appartiennent à l'Etat, il reçoit ainsi un financement permanent du Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Plus précisément, on a analysé un total de 61 spectacles qui vont servir de source à une analyse rigoureuse sur toute une année de programmation⁸², celle de 2014-2015 dans le cas des théâtres français et principalement de 2015 dans celui des théâtres chiliens⁸³.

2.2.1. Sous-corpus d'analyse : les RSN des théâtres publics

Il sera ainsi pris en compte les mentions du spectacle dans les profils officiels des deux réseaux sociaux les plus utilisés par les théâtres publics : Facebook et Twitter. Afin d'approfondir cette analyse nous avons choisi comme échantillon le dernier spectacle à l'affiche. À savoir, dans « Comédie française », le spectacle « Un fil à la patte » dont la première date du 19 juin 2015 ; « La noche de los volantines » pour le théâtre « Ictus » ; « Belle d'hier » concernant le « Théâtre de la ville », dont la première date du 3 octobre 2015. Enfin, dans le cas de « Matucana 100 », nous avons pris le spectacle « Fausto sudaca » du 25 janvier 2016.

⁸²Il convient de dire que nous avons exclu les spectacles de cirque, d'acrobatie, de performances, ainsi que ceux adressés à un public infantile. Notre intérêt, en fonction des objectifs, était de disposer d'un corpus le plus homogène possible.

⁸³La programmation théâtrale au Chili n'apparaît jamais en début d'année. Les spectacles sont affichés au fur et à mesure qu'ils sont présentés. Nous avons donc suivi l'année scolaire qui, dans le cas du Chili, correspond à la période allant de mars jusqu'à décembre, voire Janvier dans certains cas.

2.3. Corpus de référence : les interviews des experts

Nous avons interviewé les experts, c'est-à-dire les professionnels chargés des sites internet et réseaux sociaux des théâtres⁸⁴ incorporés à l'étude. Chaque entretien s'est déroulé de manière présentielle dans les installations des théâtres, pendant environ 30 minutes et a porté sur les caractéristiques générales du théâtre : le financement, le public et la programmation ; les caractéristiques des sites internet en termes d'impact par exemple, le nombre des visiteurs et des abonnés aux réseaux sociaux ; ainsi que sur les rapports aux usagers, les feed-back avec les abonnés, et les évolutions du site en fonction des besoins des usagers. L'objectif des interviews était de comprendre les éléments financiers et techniques qui affectent les rapports avec les publics de théâtre. Les interviewés ont été :

-Marie Plassat, chargée de relations avec le public et Arthur Lenoir, webmestre de la « Comédie Française », interview réalisée le 12 janvier 2016 à Paris.

-Valérie Dardenne, secrétaire générale de communication du « Théâtre de la Ville », interview réalisée le 22 décembre 2014 à Paris.

-Mauricio Almuna, administrateur du théâtre « ICTUS », interview réalisée le 16 mars 2015 à Santiago.

-Cristóbal Gumucio, directeur et Francisca Oróstica, coordinatrice de communications de « Matucana 100 », interview réalisée le 17 mars 2015 à Santiago.

3. Méthodologie : une recherche qualitative et une approche comparative

La recherche est de type qualitatif avec une approche comparative. Il faudrait préciser qu'opter pour une démarche comparative entre la France et le Chili peut sembler problématique, entre autres si l'on considère l'enjeu de vouloir homologuer deux contextes

⁸⁴Il convient de souligner que, surtout dans le cas des théâtres du Chili, les personnes qui ont accepté d'être interviewées exerçaient plusieurs fonctions au sein des théâtres, par exemple celles de directeur et d'administrateur. Cela s'explique par le manque de ressources qui fait qu'il est impossible au sein d'une équipe que chaque personne endosse des fonctions spécifiques, néanmoins, même si le nom de leurs postes n'est pas révélé, ce sont bel et bien eux qui se chargent de la communication.

très différents, en particulier de par les ressources qui sont déployées pour le champ culturel. À ce sujet, malgré les embûches qui sont apparues et après les premières approches du corpus ainsi que des entretiens sur le terrain, nous avons pu constater des conditions relativement semblables dans ces deux pays, qui permettent une comparaison. Premièrement, les discours formulés dans les politiques culturelles reposent sur un outillage complexe de lois, d'écrits, d'études, de rapports au sein d'organismes d'État comme les Ministères et le Conseil de la culture. Les discours institutionnels d'organismes publics, au sein des sociétés démocratiques, permettent de guider les actions de l'État afin, principalement, d'assurer un accès démocratique à la culture. Deuxièmement, les théâtres qui sont financés par des fonds publics disposent de sites internet officiels contenant plus ou moins les mêmes rubriques : historique du théâtre, programmation, vente de billets, indications sur l'accès au lieu, contacts, ainsi que des comptes officiels sur les réseaux sociaux, les plus utilisés étant Facebook et Twitter. De même, la plupart des interviewés se rejoignent lorsqu'ils signalent l'importance que revêtent aujourd'hui les nouvelles technologies pour fidéliser leurs publics et attirer l'attention de potentiels spectateurs. Enfin, étant donné que le Chili et la France conservent des alliances dans le domaine artistique⁸⁵, une telle comparaison me semble d'ailleurs plus que pertinente parce qu'une recherche doctorale peut contribuer à rendre visibles et soutenir ces collaborations bilatérales.

4. Les étapes de l'étude

4.1. Avant-propos : une perspective globale

Nous avons tout d'abord dressé une liste exhaustive des théâtres afin d'avoir une vision générale du fonctionnement des théâtres aussi bien en France qu'au Chili. Pour ce faire nous avons eu recours aux sources officielles liées au domaine culturel. A travers des échanges via email avec Lucia De la Maza, responsable de la branche du théâtre au sein du CNCA (Conseil National de la Culture et des Arts du Chili) et Aude Jodivel, chargée d'études statistiques au sein du Ministère de la Culture et de la Communication de France, nous avons

⁸⁵Par exemple, dans le cadre des festivals comme le Festival Santiago a Mil ou le Festival d'Avignon et le Festival d'Automne à Paris, dans la programmation des scènes ouvertes à l'international comme dans le cas du Théâtre de la Ville, à l'institut Français au Chili aussi bien les troupes françaises que chiliennes vont et viennent afin de montrer leurs créations

pu démarrer une liste sur la base des catalogues des théâtres en fonctionnement⁸⁶. Après ces premières références, le répertoire des théâtres est demeuré encore non exhaustif, à cet effet nous avons étoffé cette liste à l'aide des sites web qui diffusent un agenda culturel⁸⁷. Enfin, et en suivant le conseil des comédiens qui travaillent à Santiago et à Paris, cette liste a été nourrie jusqu'au 12 janvier 2016, avec un total de 108 théâtres en région parisienne, 26 théâtres en région métropolitaine, soit un total de 134 théâtres.

Cette liste nous a permis d'extraire quelques conclusions nécessaires avant de commencer l'étude, résumées en ces termes :

1) Parmi un total de 134 théâtres (France et Chili compris), 61 théâtres déclarent, sur leur site web, recevoir un certain type de soutien de la part de la Mairie, de l'État (dans le cas de la France), ou un type de subventions dans le cadre de concours autour de projets culturels (dans le cas du Chili). Sur un total de 26 théâtres au Chili, 7 reçoivent une forme de financement de la part de l'État, soit 26%. En France parmi les 108 théâtres du répertoire, 21 bénéficient d'un financement du Ministère de la Culture et 33 de la Mairie, soit 38% des théâtres⁸⁸.

⁸⁶Dans le cas du Chili dans un document intitulé « RED, Salas de teatro » (RESEAU, salles de théâtre) est proposé un annuaire, non exhaustif, des théâtres organisés par quartiers à Santiago. Dans le cas de la France, le document intitulé « Cartographie Nationale du Spectacle vivant et d'arts plastiques » 2010, ainsi qu'un répertoire de subventions aux théâtres, en dehors des théâtres publics, publié en février 2013

⁸⁷agendaculturel.fr, site web dédié à la diffusion de l'actualité culturelle sur Paris ; canaltheatre.com, site web qui liste les théâtres en France par quartier ; chileactua.com, site web portant sur l'histoire théâtrale et le patrimoine théâtral chilien ; chileescena.cl, site web concernant l'histoire du théâtre au Chili ; offi.fr, guide online « l'officiel des spectacles », une liste des spectacles de théâtre à Paris ; paris-art.com, site web qui divulgue l'agenda culturel sur Paris ; telon.cl, site web de programmation théâtrale à Santiago ; theatresparisiensassocies.com, site web de l'offre théâtrale de 50 théâtres privés qui fonctionnent à Paris ;

⁸⁸Il conviendrait de préciser que dans le cas français on trouve 12 théâtres qui déclarent bénéficier d'un soutien émanant de la Mairie ainsi que de l'État français. On a regroupé ces cas en un seul, ce qui fait donc un total de 42 théâtres qui reçoivent des aides publiques (soit de la Mairie, soit de l'État).

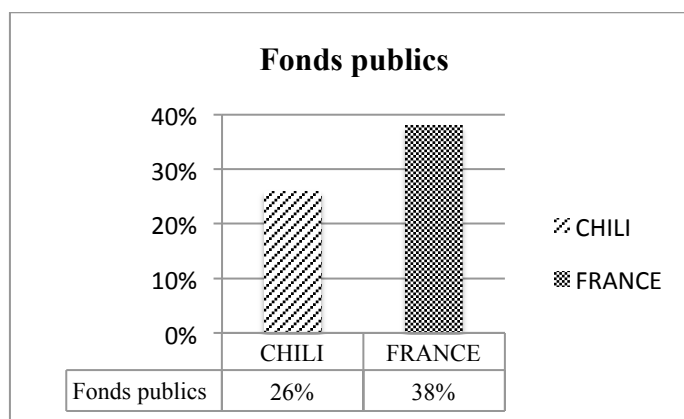


Figure 1, pourcentage de théâtres bénéficiant de soutiens émanant de fonds publics.

En effet, si on compare ces deux pays, on observe que le Chili reçoit moins d'aides de la part de l'État pour financer l'activité culturelle liée au théâtre. Précisément, on observe que les systèmes de financement culturel des théâtres sont, multiples. Les théâtres pour « survivre » reçoivent des subventions provenant de différentes sources comme l'État, les Mairies, résultant de projets liés à des concours culturels, en rapport avec les mécénats, ainsi que la billetterie (celle qui apporte le moins d'intérêts). C'est donc grâce à ces diverses sources que les théâtres sans fins commerciales fonctionnent.

2) En ce qui concerne le nombre de spectacles de théâtre à l'affiche, le 12 janvier 2016, on a identifié un total de 61 spectacles au Chili et 662 spectacles en France⁸⁹. La différence est flagrante, l'activité théâtrale est beaucoup plus riche en région parisienne qu'en métropole. Si on observe de près les théâtres qui ont le plus de spectacles à l'affiche, on constate qu'au Chili c'est « Matucana 100 » (7 spectacles), « Estación Mapocho » (6 spectacles). En France, les théâtres qui ont proposé plus de 15 spectacles par saison sont « La comédie française » (25 spectacles), le « Théâtre du rond-point » (22 spectacles), le « Théâtre la loge » (21 spectacles), le « Théâtre de la ville » (18 spectacles), « Nanterre amandiers » (16 spectacles), le « Théâtre de la Bastille » (16 spectacles), le « Théâtre espace Marais » (16 spectacles). Celui qui propose le plus de spectacles en France dispose de 18 spectacles à l'affiche de plus que celui qui a le plus de spectacles au Chili.

⁸⁹Il faudrait rappeler que nous avons seulement pris en compte les spectacles de théâtre s'adressant à un public adulte.

3) Pour ce qui est de la vente et de l'achat de billets sur les sites internet, on observe que dans le cas du Chili, 10 théâtres sur 26 permettent l'achat de tickets par internet, soit 38%. Dans le cas français 86 sur 108, proposent ce service de billetterie, soit 79%,

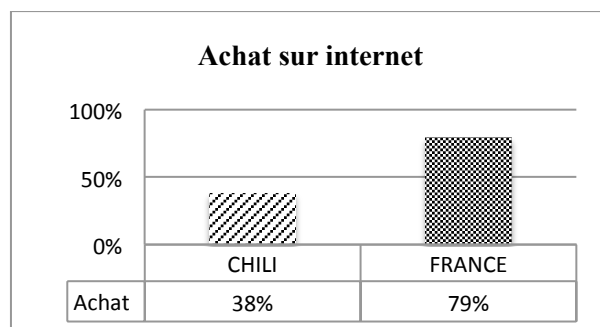


Figure 2, pourcentage de théâtres qui permettent l'achat de tickets sur internet.

La vente en ligne de billets de théâtre est moins important au Chili qu'en France, il y a 40% de plus de théâtres qui ont une billetterie en ligne en France qu'au Chili. Etant donné que la vente et l'achat par internet représentent un coût important pour un seul site internet, les théâtres chiliens préfèrent passer par d'autres plateformes de vente en ligne.

4) Concernant les réseaux sociaux numériques, la plupart des théâtres (aussi bien français que chiliens) disposent d'un compte officiel sur Facebook et Twitter⁹⁰, ces derniers étant les réseaux sociaux numériques les plus utilisés par les théâtres. Parmi 134 théâtres (français et chiliens), 107 disposent d'un compte officiel sur Facebook, et 83 sur 134 théâtres (français et chiliens) ont un compte officiel sur Twitter.

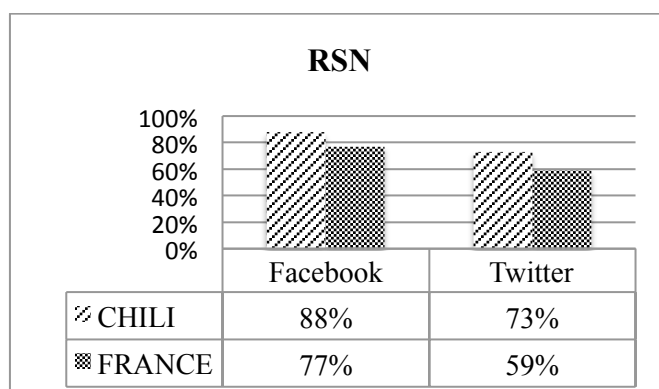


Figure 3, pourcentage de comptes officiels des théâtres sur Facebook et Twitter des théâtres français et chiliens.

⁹⁰Ici les théâtres qui ont un compte officiel sur Instagram, Tumblr, ou Pinterest n'ont pas été pris en compte car ils demeurent encore minoritaires.

Les vidéos qui sont disponibles sur les pages internet des théâtres sont mises en ligne par le biais de plateformes comme Youtube, Vimeo ou Dailymotion, la plus utilisée étant Youtube, pour 39 sites sur 56 (Français et Chiliens confondus). En tout 53 théâtres sur 134 ont un compte officiel sur une plateforme de partage de vidéos (soit 40%). Quant au pourcentage d'utilisation de comptes officiels sur ces plateformes en France et au Chili, on observe qu'il y existe davantage de comptes au Chili qu'en France :

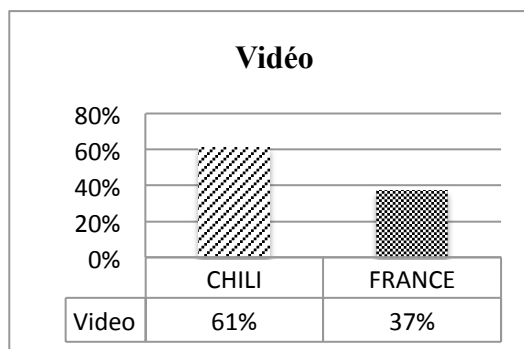


Figure 4, pourcentage de comptes officiels sur des plateformes vidéo des théâtres français et chiliens.

De même, concernant le pourcentage d'usage en France et au Chili de la Newsletter on constate qu'elle est davantage utilisée en France qu'au Chili :

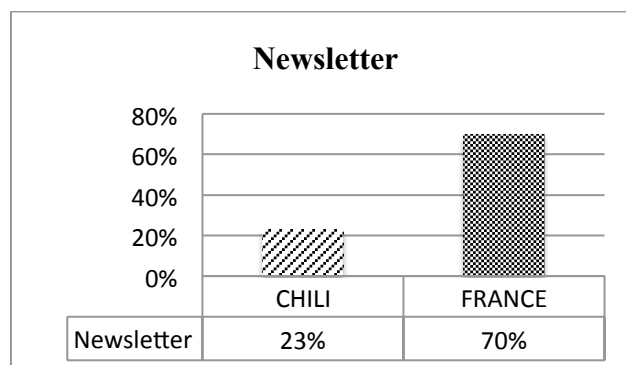


Figure 5, pourcentage de sites de théâtres qui ont une Newsletter en France et au Chili.

Les différences concernant le pourcentage des théâtres qui ont adopté la communication à travers des newsletters peuvent être liées à des facteurs économiques, à savoir le besoin de personnes qui se chargent de l'organisation, la conception et des envois

d'informations ; rappelons qu'au Chili dans l'ensemble très peu de théâtres disposent de chargés de communication.

Cette première approche des sites internet des théâtres nous a permis d'avoir une vision large de tout ce qui concerne la communication des théâtres en fonctionnement à Santiago et à Paris.

4.2. Première étape : les politiques culturelles

Les politiques culturelles ont été analysées d'après le point de vue de l'analyse du discours institutionnel, en tant que l'analyse qui cherche, à travers des observables discursifs⁹¹, à mettre en évidence la dimension discursive des faits politiques et institutionnels (Krieg-Planque, 2014). Autrement dit, cela nous permet d'identifier, de décrire et d'interpréter les rapports complexes entre un texte et un lieu social. Dans l'introduction à l'ouvrage de Krieg-Planque (2014) intitulé *Analyser les discours institutionnels*, l'auteure définit le rôle de l'analyse du discours face à ce type de données :

« En effet, il est dans la vocation même de l'analyse du discours d'identifier, de décrire et d'interpréter différentes intrications entre un texte (manifesté par la mise en œuvre de moyens langagiers et par une organisation textuelle) et un lieu social (manifesté par des acteurs autorisés et des situations de communication). Chacune de ces intrications singulières constitue un dispositif d'énonciation spécifique, relevant tout à la fois du verbal et de l'institutionnel, et qui constitue un objet pour l'analyse du discours » (Krieg-Planque, 2014 : 13).

Krieg-Planque (2014) rappelle que la vie sociale et politique est nourrie de discours comme l'acte de voter, les lois, les prises de parole à l'assemblée, les slogans dans les manifestations dans la rue, etc. Cela signifie que :

« l'existence d'institutions suppose un langage permettant la formation, l'expression, la transmission et la transformation de croyances et d'attitudes par lesquelles sont créées et organisées ces formes et ces structures sociales que sont les institutions : le langage est donc essentiel aux institutions » (Krieg-Planque, 2014 : 22).

⁹¹L'idée d'« *observables du discours* ne détermine ni un degré de granularité ni un empan de pertinence, ni une taille d'unité, ni une fonction d'unité : les réalités langagières étudiées peuvent révéler aussi bien des unités lexicales, des unités phrastiques, ou des unités supra phrastiques, c'est-à-dire supérieures à la phrase » (Krieg-Planque, 2014 : 45-46).

En ce sens les dispositifs symboliques comme les lois, sont tout à la fois des *activités discursives et symboliques*. D'après ce cadre, et sur la base d'une lecture approfondie des politiques culturelles nous avons soulevé trois grands thèmes nécessairement en lien avec les discours sur les publics, à savoir, culture et démocratie, diffusion des événements culturels et nouvelles technologies, et participation des publics. Ensuite, nous avons analysé les données à l'égard des deux notions que sont *les discours autres* et *les actes de langage*.

4.3. Deuxième étape : les sites internet et les réseaux sociaux numériques

L'analyse des données émanant de sites ainsi que des réseaux sociaux numériques a été réalisée sur la base d'une approche sémiotique. Afin de structurer l'analyse des sites web des théâtres publics contemporains et classiques en France et au Chili, nous avons divisé cette analyse en trois parties⁹², en nous basant sur les travaux de Maingueneau (2013)⁹³ : 1) *la scène englobante*, 2) *la scène générique*⁹⁴ et 3) *la scénographie*⁹⁵ qui a ainsi été subdivisée en types de signes : *visuels, numériques et langagiers*⁹⁶. Globalement les deux premières scènes nous ont permis de décrire les types de discours dans lesquels s'inscrit le site ainsi que le genre au sein duquel se configurent *la finalité, les rôles et les circonstances de l'énonciation*, en sachant que la scène, aussi bien *englobante* que *générique*, a une influence réciproque sur la *scénographie*.

⁹²Il convient de dire que cette répartition tient à un choix essentiellement pratique permettant de faciliter la lecture en allant d'un « terrain » d'analyse du plus général au particulier. De même, il faut préciser que les catégories que l'on présentera ensuite ne sont pas discrètes, elles ont été prises en tant que points de repère d'un continuum des catégories qui parfois même se superposent les unes aux autres, il s'agit donc de *concepts opératoires* (Moirand, 2007) permettant de « penser avec » les traces du destinataire au sein des sites d'internet.

⁹³Maingueneau parmi ces concepts fondamentaux propose de parler de scène : « Pour un analyste du discours la notion de « scène » permet d'éviter des catégories comme « contexte » ou « situation de communication », qui glissent facilement vers une conception sociologiste de l'énonciation. On met l'accent sur le fait que l'énonciation advient dans un espace institué, défini par le discours, mais aussi sur la dimension constructive de ce discours, qui instaure son propre espace d'énonciation » (Extrait du glossaire du site internet personnel de Maingueneau dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr, consulté le 28 juin 2016).

⁹⁴Ces deux premiers aspects ont surtout été observés à travers les pages d'accueil des sites web des théâtres ainsi que les réseaux sociaux. Les pages d'accueil sont ce *lieu personnalisable* (Rouquette, 2009) au sein duquel on peut observer l'identité du site ainsi que la représentation qu'il fait du destinataire (Stockinger, 2005). Afin de réaliser une analyse approfondie des pages et de la représentation qu'elles font du destinataire nous nous sommes inspirée des notions de *scène englobante* et *scène générique* (Maingueneau, 2013).

⁹⁵La scénographie a été principalement observée sur la base des pages des descriptions des spectacles.

⁹⁶Les catégories d'analyse qui ont été prises en compte pour l'analyse comprennent ainsi des catégories que nous avons nous-même soulevées d'après les différentes approches exploratoires des données.

La scène englobante : elle a été auparavant définie comme une sphère d'activité sociale, qui assigne un statut pragmatique au type du discours, religieux, politique, publicitaire, dont relève un texte et au titre duquel le lecteur l'interprète, en tant que consommateur, comme sujet de droit, etc. (Maingueneau, 2013). Pour penser cette scène spécifiquement en ce qui concerne les sites internet nous avons aussi pris en compte *les modules d'identification et de différenciation sémantique* (Stockinger, 2005), divisés en *lieu d'accueil* (ou hall du site), *lieu d'identification*, (ou nom, logos, adresse), *lieu d'autopublicité*, (ou slogans montrant les particularités du site). A ces modules, nous allons ajouter un aspect saillant dans le cas des sites internet qui proposent la vente et l'achat de tickets et que Stockinger (2005) n'a pas forcément pris en compte, à savoir *la stratégie économique*, il s'agit d'identifier les ressources, qualifiées de *stratégies de fidélisation* (Rouquette, 2009), pour capter et faire revenir les internautes au site. Dans le cas de ces sites d'après les approches des corpus, elles peuvent être comprises comme tous les lieux qui permettent un *engagement soit numérique* (abonnement sur des réseaux sociaux, newsletter) et des *engagements avec déplacement* (des activités adressées aux publics) ainsi que les *stratégies de recueil de données*, notamment celles qui sont observables comme la prise des données personnelles au moment de l'abonnement à la newsletter ou de l'achat d'un ticket.

La scène générique : Il s'agit de genres de discours particuliers composés de *finalité, rôles et circonstances* (Maingueneau, 2013). Nous allons faire dialoguer ces composantes avec *les strates* de la théorie de Rouquette (2009) particulièrement consacrée à l'analyse des sites (un type de genre de discours). D'après Maingueneau (2013) les genres de discours assignent une *finalité* à l'activité de parole, cela est en rapport, entre autres, avec *la hiérarchie des rubriques* et de leurs *contenus thématiques* (Rouquette, 2009). Les genres de discours assignent également des *rôles à leurs partenaires* (Maingueneau, 2013), qui vont être mis en rapport avec la *strate des relations* qui s'intéresse aussi à la manière dont l'internaute *participe au contenu du site* ou, par exemple, au fait qu'il choisisse juste sa navigation (Rouquette, 2009). D'après les approches exploratoires du corpus, nous allons ainsi observer comment cette activité se déplace ou augmente au sein des réseaux sociaux numériques (RSN), car les théâtres peuvent établir d'autres rôles au sein de ces RSN. Afin d'identifier les relations qui s'établissent au sein des RSN nous avons soulevé les *types des*

publications renvoyant à un type de destinataire principalement à l'aide de la *taxonomie des actes de langage* proposée par Searle (1982), nous allons pouvoir déterminer les buts illocutoires des publications : à savoir *assertifs, promissifs, expressifs et déclaratifs* (Searle, 1982). Encore une fois, la taxonomie que propose Searle (1982) est nettement interprétative à des degrés différents, chaque type d'acte peut adopter une *force ou intensité illocutoire* plus ou moins marquée, ce qui s'avère significatif pour nous quand il s'agit de penser le destinataire de ces publications. D'après les recherches exploratoires on constate ainsi la présence d'*actes expositifs* (Austin, 1970) ayant des *valeurs perlocutoires* différentes comme inclure les spectateurs, rendre visible vis-à-vis des internautes le point de vue des spectateurs, entre autres. Enfin, les genres de discours assignent des *circonstances*, c'est-à-dire *un mode d'inscription dans l'espace et dans le temps, un support matériel, un mode de circulation* (Maingueneau, 2013). Etant donné qu'il s'agit dans ces cas de sites internet nous allons mettre en relation cet aspect avec *l'univers graphique et la mise en page* (Rouquette, 2009), ou la *structure chromatique et topographique* (Stockinger, 2005). Il s'agit essentiellement d'observer, d'une part, l'importance des images et textes, et la manière dont est mis en scène le champ visuel et textuel de la page d'accueil. Pour ce faire nous allons nous inspirer ainsi des idées soulignées par Barthes (1964) sur les rapports entre texte et image, *l'ancrage* qui permet de guider la lecture de l'image et du *relais* qui fonctionne en complémentarité avec le texte. D'autre part, le *code chromatique* (Stockinger, 2005) que proposent les pages des sites nous permettra d'identifier quels signes sont soulignés et mis en valeur dans la page d'accueil.

La scénographie : est la façon dont l'énonciateur aménage, à travers son énonciation, la situation à partir de laquelle il prétend énoncer. Il s'agit d'un processus en boucle. En se développant l'énonciation s'efforce de mettre progressivement en place son propre dispositif de parole. Or, sur internet à la scénographie verbale s'ajoute un autre niveau, la scénographie numérique (Maingueneau, 2013). Dans ce cas, nous avons décidé de diviser la scénographie en types de signes, il ne s'agit pas là d'un choix inédit, Rouquette (2009) a déjà pensé à une telle approche. Dans notre cas, et après une recherche exploratoire, on a soulevé des caractéristiques sur trois types de signes, regroupés ainsi.

Des signes visuels : Ils ont été séparés en deux ordres pour des fins méthodologiques car il existe un rapport complémentaire et circulaire entre eux deux. Les premiers comprennent *des images* au sens courant du terme, il s'agit d'images photographiques, d'affiches, et d'illustrations (Joly, 2005). Ces types de signes peuvent établir des rapports au référent en étant, d'après Pierce (1978) un *icône*, un *indice*, ou un *symbole*. L'*icône* est dans une relation de ressemblance avec son objet, un *indice* est une relation de contiguïté naturelle avec l'objet, et un *symbole* constitue une convention sociale. On peut reprendre les idées de Pierce (1978) comme les *degrés d'iconicité*, Morris (2004) dépendant de l'interprétation que l'on fait des signes ainsi qu'en vertu de ce qu'il accomplit (Arquembourg, 2010), autrement dit de *l'acte illocutoire* qu'ils comportent vis-à-vis d'un destinataire. Afin de classer les images et leurs rapports aux destinataires nous allons ainsi observer la *composition interne du message visuel* divisé par Joly (2005) en *composition axiale*, où le produit est au centre du message, *composition focalisée*, qui porte le regard sur le « produit » décentré, (effet de surprise), *composition séquentielle* qui organise le parcours du regard (en forme de Z), *l'angle de prise de vue*, par exemple *plongée* (écrasante), *contre-plongée* (magnifiante) et *la pose* qui dépendra des codes culturels. Ici Barthes (1961) parlera plutôt des procédés de connotation incluant *la pose* comprise comme les effets d'un regard tourné vers le spectateur, de profil, etc., ainsi que *le trucage*, *les objets*, car le trucage et la position peuvent aussi avoir une signification, *l'esthétisme* et *la photogénie*, ou les effets d'une photographie sublimée au moyen d'effets techniques marqués.

Concernant le deuxième type de signes visuels nous allons prendre en compte tout ce qui correspond aux *signes plastiques*, qui peuvent être classifiés en termes de *congruence*, les signes plastiques s'harmonisent avec l'image, *d'opposition* entre les différents types de signes et de *prédominance* c'est-à-dire, quand un signe est sur l'autre et préside l'interprétation (Joly, 2005), notamment ces signes sont généralement pensés dans leur mise en rapport avec le texte. Ici on prend en compte *les logos* présents dans un site de théâtre qui, d'après nos recherches exploratoires, fonctionnent comme une *marque de qualité* (festivals, financement des ministères), une *marque d'auspice* (les institutions subventionnent le théâtre ou le spectacle), des *marques d'autopublicité* (principalement le logo du théâtre).

Des signes numériques : Les signes numériques comportent des caractéristiques symboliques et sociales (Bonaccorsi, 2013). Les façons de nommer ces signes ne sont pas encore fixes d'après les recherches portant sur ce sujet. Paveau (2015) parle de *technosignes*, ou d'éléments cliquables pour réfléchir par exemple au phénomène d'*augmentation énonciative*, par exemple dans les commentaires des blogs ou les mentions sur Twitter par l'usage d'arobas. Jeanneret et Souchier (2005) parlent de *signes passeurs* afin de décrire une dimension tout à la fois symbolique et opératoire des signes, car ils permettent de lire, manipuler et voir en même temps. On peut identifier ces signes passeurs par rapport à leur *circulation* (Bonaccorsi, 2013) en relevant au moins deux phénomènes, d'une part, l'*autoréférencement médiatique* (Bonaccorsi, 2013), renvoyant à des signes dont *les traces d'usage* (discours rapporté, modalisateurs, captures d'écran) montrent les réécritures antérieures du signe. Saemmer (2015) en parlant d'hyperliens (signes langagiers cliquables) propose d'étudier les *horizons d'attente* (Jauss, 1990) à l'égard des lecteurs entre texte géniteur et texte relié, en trouvant des hyperliens dans le cas d'une lecture informationnelle : *définissants*, *renvoyant à la source*, *illustratifs*, *explicatifs*, *fournissant des preuves*, *d'autorité*, ainsi que *kiné-trope*, des textes comme « souvenez-vous » qui, lorsqu'ils sont activés par le lecteur, lui donnent l'impression de se souvenir lui-même. Stockinger (2005) propose des *organisations fonctionnelles des scénarios* d'un site, cela n'est pas seulement applicable aux signes numériques, mais certaines, comme *la fonction hypertextuelle* nous semblent parlantes dès lors qu'il s'agit de penser ces signes. Une telle fonction permet d'accéder et d'organiser l'accès aux prestations du site (typiquement les rubriques), en même temps, la fonction hypertextuelle peut être analysable en termes de *scénarios de navigation*, permettant d'identifier les fonctions des liens sur le même site ou sur d'autres sites, ceux que nous préférons qualifier d'une part de liens qui *relient à l'extérieur* (traditionnellement Google Maps), qui d'après nous peuvent être aussi une *fonction de réseaux* (traditionnellement les comptes officiels des RSN). D'autre part des liens qui *relient à l'intérieur* du site (typiquement les rubriques ou menus) ou ainsi des *fonctions d'archive*, traditionnellement les liens d'enregistrement comme les téléchargements des archives en PDF avec les dossiers didactiques, notes de presse, etc. Enfin, les signes numériques peuvent être analysés en fonction de leurs forces perlocutoires (Austin, 1970), vis-à-vis

d'un destinataire, comme par exemple les actions consistant à faire partager, faire réagir, faire souscrire, etc.

Des signes langagiers : Les signes langagiers visent l'analyse du matériel linguistique présent sur la page du site internet. On les sépare ainsi en deux aspects, l'un recouvrant la *thématisation* (Charaudeau, 2011) permettant d'identifier les thèmes mis en valeur dans chaque description du spectacle. D'après les approches exploratoires on observe principalement les expressions *parler de la scène, parler du metteur en scène, parler de la dramaturgie* (y compris de l'auteur). On a ici inclus les mentions de qualité, notamment en dehors des logos, celles qui sont textuelles concernant en particulier la participation à des festivals nationaux, internationaux et les prix. Les autres aspects correspondent à une analyse discursive de la description des spectacles, dans laquelle, après les approches exploratoires on repère principalement, *les discours rapportés marqués* (Authier-Revuz, 1992), y compris des phénomènes comme la *modalisation en discours second*, *les signes autonymiques* (Authier-Revuz, 1992) ainsi que *les modalisateurs* introduisant les discours rapportés (Maingueneau, 2011). Toutes ces marques de discours rapportés incluent, d'après les recherches exploratoires, *la parole de la presse, la parole du metteur en scène, la parole des comédiens, la parole de la critique*. Le fait de donner en préférence la parole à un acteur ou à un autre, dépendra des intentions communicatives à l'égard du destinataire, cela peut donc être ainsi analysé par le biais de sa *force illocutoire* (Austin, 1970). Concernant les formes moins marquées des paroles d'autrui il s'agit entre autres des *discours de doxa, savoirs partagés, croyances* (Charaudeau, 2009), ainsi que de *la mémoire discursive des mots* (Moirand, 2007) et des traces d'*interdiscours* (Pechêux, 1974). Enfin, d'après l'acte consistant à nommer (Veniard, 2013) nous nous sommes notamment intéressés aux traces explicites de la *nomination du destinataire*, à travers des *pronoms personnels* (Kerbrat-Orecchioni, 2009) et des *désignations* en fonction de la manière dont ils sont représentés explicitement par le site, les façons de nommer participent des représentations sociales du destinataire (Mortureux, 1993, Veniard, 2013, Moirand et Reboul-Touré, 2015). Cela nous permettra ainsi de repérer des *paradigmes désignationnels* (Mortureux, 1993). Cette même procédure est adoptée dans le cas des *façons de nommer le spectacle*,

toujours en rapport au destinataire. A travers l'identification de ces traces nous allons pouvoir émettre des hypothèses concernant la distanciation sémantique entre énonciateur et destinataire (Mortureux, 1993).