La place des publics au sein des sites internet des Théâtres nationaux français

*The place of the public within the websites of the French National Theaters. A
semiodiscursive analysis*

Camila Pérez Lagos

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/8846>

DOI : 10.4000/edc.8846

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université de Lille

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2019

Pagination : 169-190

ISBN : 978-2-917562-21-5

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Camila Pérez Lagos, « La place des publics au sein des sites internet des Théâtres nationaux français », *Études de communication* [En ligne], 52 | 2019, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 21 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/edc/8846> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.8846>

La place des publics au sein
des sites internet des Théâtres
nationaux français

*The place of the public within
the websites of the French National
Theaters. A semiodiscursive analysis*

Camila Pérez Lagos

Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, CIM-ERCOMES
perez.lagos.camila@gmail.com

Résumé / Abstract

Cet article présente une étude des pages d'accueil des sites internet des cinq Théâtres nationaux français. D'après une approche sémiodiscursive, les pages d'accueil sont comprises comme des objets sémiotiques où convergent une multiplicité de signes (visuels, textuels et numériques) en lien avec une politique culturelle, qui dans le cas de la France, est déterminée par la démocratisation de l'accès à la culture. L'étude montre que l'ensemble de ces signes s'adresse à différentes figures des publics de théâtre où un potentiel acheteur se superpose à un potentiel spectateur.

Mots-clés : publics de théâtre, approche sémiodiscursive, signes numériques, sites internet, théâtres nationaux.

This article presents an analysis of the website home pages of the five French National Theaters. Following a semiodiscursive approach, theater website home pages are considered as a semiotic object where a multiplicity of signs (visual, textual and digital) converge in connection with cultural policy founded on the principle of democratized access to culture. Our analysis shows that the websites' signs are addressed to different figures of theater audiences and that the figure of the potential buyer is superimposed upon that of the potential spectator.

Keywords: theater audiences, semiodiscursive approach, digital signs, websites, national theaters.

Le caractère éphémère du spectacle vivant, sa dimension nécessairement présenteielle, ainsi qu'une méfiance vis-à-vis d'une forme de mercantilisme culturel ont probablement contribué à considérer le secteur théâtral comme « en retard en termes d'appropriation du numérique, en particulier en comparaison avec le secteur des musées ou avec celui des musiques actuelles » (Denizot et Petr, 2016, 10). Néanmoins, cela tend à évoluer. En effet, on constate aujourd'hui que la plupart des théâtres français possèdent un site internet et des profils officiels sur les réseaux sociaux. *L'état des lieux 2016 du numérique dans les théâtres en France* révèle que « 8 théâtres sur 10 considèrent que l'engagement numérique de leur structure est une réponse aux évolutions de leurs publics » (Denizot et Petr, 2016, 10).

Internet et ses plateformes apparaissent comme des outils permettant de diversifier les publics. Cette volonté revêt un sens particulier quand on constate que les statistiques de consommation culturelle confirment que l'accès aux spectacles de théâtre est encore très compartimenté et fortement dépendant du niveau de diplômes, et des positions sociales. Cette situation ne semble pas évoluer : « les milieux favorisés restent les plus engagés dans la participation culturelle et les écarts entre les cadres supérieurs et les ouvriers ont peu évolué depuis les années 1970 » (Ministère de la Culture et de la Communication, 2016, 113). D'après la Déclaration universelle des droits de l'homme, la culture en France est comprise comme un principe démocratique : « toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté, de jouir des arts et de participer au progrès scientifique et aux bienfaits qui en résultent » (article 27). C'est au nom de ce principe que les Théâtres nationaux, en tant qu'établissements publics sous tutelle du ministère de la Culture et de la Communication, ont pour mission d'aider à atténuer les écarts constatés au niveau des pratiques culturelles des Français et de leur accès à la culture.

En ce sens, on se demandera comment les sites internet développent des discours pour s'adresser aux publics du théâtre mais aussi contribuer à atténuer ces écarts. Cet article propose de questionner la façon dont les sites internet des Théâtres nationaux construisent les signes (visuels, textuels et numériques) de leurs sites internet pour s'adresser aux publics de théâtre. Le corpus d'analyse a été construit à partir de données provenant des sites internet des cinq Théâtres nationaux français, à savoir : La Comédie-Française, le Théâtre national de l'Odéon-Théâtre de l'Europe, le Théâtre national de la Colline, le Théâtre national de Strasbourg et le Théâtre national de Chaillot. Nous nous sommes en particulier concentrée sur la page d'accueil de chaque site et avons également choisi d'analyser une des pages d'un spectacle, le premier figurant dans la programmation actuelle. Avec une approche sémiotique et non purement langagière et/ou textuelle (voir par exemple Marcoccia, 2016), nous estimons que le web n'est pas un simple support, mais il « transforme en fait les conditions de la communication » (Maingueneau, 2013, 80). Il faut donc considérer les particularités des « écrits d'écran » (Jeanneret et Souchier, 2005, 3) ainsi que l'« environnement numérique » qui les héberge (Paveau, 2015, 5).

Après avoir présenté l'approche théorico-méthodologique de notre étude des destinataires de ces sites internet des théâtres, nous procéderons à l'analyse des pages d'accueil des Théâtres nationaux français en considérant le *continuum* entre le public non averti et le public fidèle, l'entremêlement du spectateur et du consommateur du théâtre et enfin les stratégies de légitimation envers le public exigeant et les mécènes.

1.

Les sites internet de théâtre : un objet sémiotique particulier

Sébastien Rouquette (2009), pour décrire, interpréter et objectiver les sites internet municipaux, s'intéresse aux aspects sociaux car, pour lui, une analyse décomposée par types de signes, à savoir iconiques, linguistiques, plastiques et éventuellement auditifs n'est pas suffisante. En ce sens, l'auteur établit des *strates d'analyse* qui font dialoguer les aspects internes, comme l'arborescence du site, avec des aspects dits externes au site (ou le territoire de celui-ci), c'est-à-dire les liens publicitaires ou son référencement. Ceci montre l'appartenance d'un site à un cadre thématique plus large qui, réciproquement, peut influencer sa propre construction. Quand il s'agit de l'étude des Théâtres nationaux orientés par une politique culturelle autour de la démocratisation de la culture, ceci sert de modèle et nous permet de construire une méthodologie d'analyse globale et adaptée car il est primordial d'apporter un regard, non seulement interne, mais également socio discursif pour l'analyse des sites.

Nous partageons également l'idée que le web n'est pas juste un support. À l'inverse, il configure des nouvelles scènes au sens de Maingueneau (2013). Ainsi, sur le net, la scène générique est fragmentée car « on a affaire non à un texte, mais à une mosaïque de modules hétérogènes, ce qui interdit de mettre en correspondance simple un texte et une scène d'énonciation » (Maingueneau, 2013, 81). En ce sens, à la scénographie verbale, par laquelle l'énonciateur aménage, à travers son énonciation, la situation même à partir de laquelle il prétend énoncer, s'additionnent de nouveaux niveaux numériques composés de trois dimensions : iconotextuelle (images), architecturale (le réseau de pages) et procédurale (le réseau d'instructions). Ainsi pour approfondir l'étude de la scénographie numérique, il est également intéressant de considérer l'organisation fonctionnelle des sites. Peter Stockinger (2005) analyse les sites internet des musées et identifie des zones récurrentes : les scènes (lieu d'identification, d'autopublicité, de passage et d'accueil) et les fonctions¹, qui

1 La fonction paratextuelle contribue à la mise en place et à la gestion du contexte dans lequel une prestation est mise à la disposition d'une communauté de visiteurs ou d'utilisateurs ; la fonction textuelle est la présentation et la communication qui contribuent à la mise à disposition des prestations

globalement cherchent la réussite des missions du site, à savoir, renseigner, informer, entretenir, faire plaisir, etc. En ce sens, nous pouvons reconnaître et interpréter les rapports entre les lieux saillants de la page d'accueil d'un site et leurs fonctions pragmatiques qui en même temps vont être mis en œuvre différemment selon le site. Par exemple, dans le cas des sites internet des Théâtres nationaux, les logos du théâtre, du festival et du ministère sont compris comme des « lieux d'autopublicité » (Stockinger, 2005, 48) qui servent à rassurer le spectateur sur la qualité du spectacle. Ils s'adressent à un public exigeant cherchant la preuve de qualité.

L'autre élément saillant de ces sites internet est le principe des hyperliens. Les textes en ligne se composent de la juxtaposition de la technique et de la sémiotique, les possibilités de l'expression sur l'écran sont liées et dépendent de la maquette du texte et du texte à venir, des relations des signes vus avec d'autres textes, du texte en tant que dispositif médiatique au sein duquel les signes passeurs² s'inscrivent. Certes, même si l'internaute n'est pas obligé de cliquer (Pignier et Drouillat, 2008 ; Rouquette, 2017), cela n'empêche que le site conforme un univers de possibilités.

Dans le cas de l'analyse des sites internet des Théâtres nationaux et leur rapport aux publics de théâtre, en plus de l'identification de ces nouveaux signes, nous cherchons à construire une interprétation adaptée des liens qu'ils construisent en fonction des publics. Alexandra Saemmer (2015), à partir d'un corpus de sites de presse, classifie les hyperliens d'illustratifs, définissants, explicatifs, ou *Kiné-tropes*³. En ce qui concerne notre corpus, c'est par exemple le « réserver en ligne » qui s'impose comme le signe dominant des cinq théâtres étudiés. L'intérêt est d'amener le lecteur du site vers la page d'achat, il s'agit d'une fonction transversale des sites de théâtres qui s'exprime par le biais d'un signe passeur, à travers lequel la transaction devient effective. En résumé, le

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

- 2 Les significations des signes passeurs se font à trois niveaux, d'abord sur la situation au sein de l'écran (texte et paratexte), ensuite sur le signe passeur lui-même qui se désigne et se donne à lire. Enfin, ce signe commande l'accès au texte virtuel. Autrement dit, ces signes comportent une dimension sémiotique et opératoire ou technique car le signe passeur favorise une triple activité interprétative : lire, manipuler et voir (Davallon *et al.*, 2003). Parler ici de signe passeur, au lieu d'hyperlien, permet de considérer ces signes comme des signes pleins qui fonctionnent intégrés dans un contexte et qui prennent diverses formes : « des icônes », « boutons », « flèches de navigation » et autres mots « hypertextualisés » (Davallon *et al.*, 2003).
- 3 C'est le cas des hyperliens comme le texte « souvenez-vous » où, en l'activant, le lecteur a l'impression de se souvenir aussi lui-même.

lecteur de ces sites s'engage dans un programme d'activités potentielles d'un signe passeur qui, en l'occurrence, est l'achat d'un ticket.

2.

Les sites internet des Théâtres nationaux : le début de l'expérience théâtrale

Les sites internet des Théâtres nationaux français sont un dispositif numérique composé d'un réseau de pages liées entre elles et réunies sur une adresse électronique accessible depuis un appareil connecté à internet. Ils sont tous responsifs, c'est-à-dire que l'on peut les visualiser également depuis une tablette, un ordinateur ou un téléphone portable. Ces sites gardent une scène englobante (Maingueneau, 2013) similaire non seulement parce qu'ils appartiennent à une sphère d'activité sociale propre aux établissements théâtraux, mais aussi parce qu'il s'agit d'établissements publics subventionnés par le ministère de la Culture et de la Communication. D'ailleurs, ces sites des théâtres prescrivent une scène générique similaire comprise comme des circonstances (Maingueneau, 2013), la plupart concrétisées dans des fonctions hypertextuelles (Stockinger, 2005) identiques, comme l'histoire, la programmation, la billetterie, les contacts et les comptes officiels sur les réseaux sociaux.

Sur la base de l'approche présentée en première partie, les sites internet des cinq Théâtres nationaux ont été analysés qualitativement en tant qu'objets sémiotiques, c'est-à-dire, compris comme un tout de signification (Stockinger, 2005) à propos duquel nous nous interrogeons sur les fonctions et leurs structures internes, dans le rapport aux discours à propos de la démocratisation culturelle⁴ que les Théâtres nationaux français relaient et qu'ils doivent mettre en pratique. Capter des publics divers est l'un des sujets prioritaires de la politique culturelle française sur laquelle l'État intervient à travers différents modes d'engagement, incluant la tutelle des Théâtres nationaux. Sur le site internet officiel du ministère de la Culture, on souligne le propos suivant du Théâtre de l'Odéon : « il a pour mission de développer la création théâtrale en présentant au public le plus large et le plus diversifié des œuvres appartenant au répertoire classique et contemporain, français ou étranger »⁵. Les sites internet analysés devraient donc être l'expression d'une politique culturelle globale dont le principal but « est de réduire les inégalités d'accès à la 'haute culture', à la culture 'savante' » (Coulangeon, 2010, 9).

4 Il faudrait mentionner que ces idées ne sont pas exemptes de polémiques car, pour certains, la culture devrait être comprise plutôt comme une démocratie culturelle au lieu d'une démocratisation d'une culture, à savoir, la culture des classes supérieures (Mirlesse et Anglade, 2006).

5 Source : <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Theatre-spectacles/Organismes/Creation-Diffusion/Theatres-nationaux>

D'autre part, sur le corpus des sites analysés, on constate la similarité des zones d'identification comme celles d'autopublicité qui corroborent le point de vue de Maingueneau (2013) affirmant que les genres des sites sont peu contraignants et donnent 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 manifestant l'éthos⁶ de chaque théâtre. Ceci invite à penser « l'interface des pages-écrans' non pas comme seul support instrumentaliste de la communication qui laisserait croire que seule prime l'information mais comme support porteur de sens » (Pignier et Drouillat, 2008, 43). Le théâtre National de Strasbourg, par exemple, en plus de la diffusion de spectacles théâtraux a aussi pour mission de former aux métiers du spectacle. Cela s'actualise sur le site internet du théâtre, dès la page d'accueil et à travers la mise en valeur des trois rubriques « Les spectacles », « L'école » et « L'autre saison » (figure 1).

Figure 1 : Rubricage du site du Théâtre National de Strasbourg (tns.fr), page consultée le 27/02/2018

6 « L'éthos » est compris par Charaudeau (2009) comme étant l'image de soi construite au sein du discours, et ce toujours en rapport avec le destinataire.

Les sites internet inclus dans le corpus montrent également des images défilantes, dès la page d'accueil, sur les spectacles à l'affiche (figures 2 et 3). Les images choisies pour défiler sont des prises de vue d'actions sur scène qui donnent un aperçu des spectacles. Ce choix place ainsi le point de vue de l'internaute à la place d'un spectateur au théâtre. De ce fait, le spectateur est interpellé par l'aspect éphémère de ces images mimétiques du spectacle vivant.

Figure 2 : Exemple de spectacle à l'affiche du site du Théâtre National de Chaillot (theatre-chaillot.fr), page consultée le 27/02/2018

Figure 3 : Exemple de spectacle à l'affiche du site du Théâtre de la Colline (colline.fr), page consultée le 27/02/2018

Mais ce qui nous intéresse plus particulièrement ici, c'est de rendre compte des différentes figures des publics identifiés au sein des sites. Il faudrait mentionner qu'il ne s'agit pas de catégories distinctives, que l'on pourrait isoler,

mais plutôt des traces des publics qui se matérialisent différemment au sein des sites et que nous avons identifiée en six catégories : un public non averti, un public fidèle, un public consommateur, un public spectateur, un public exigeant et les mécènes.

2.1. Le *continuum* entre un public non averti et un public fidèle

Sur les sites de Théâtres nationaux, à chaque spectacle est assignée une page sur laquelle apparaît le détail des pièces qui sont programmées ainsi que des informations pratiques comme le prix, le lieu, les horaires et les dates du spectacle. Ici, l'internaute, par le biais des signes passeurs, peut approfondir ses connaissances ou combler les manques d'informations grâce à la lecture des liens du site. Ces signes à fonction explicative (Saemmer, 2015) 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, comme par exemple la rubrique « Aller + loin » du Théâtre National de Chaillot (figure 4) et celle « Autour du spectacle » du Théâtre National de l'Odéon figure 5).

Figure 4 : Rubrique « Aller + loin » du Théâtre National de Chaillot (theatre-chaillot.fr), page consultée le 27/02/2018

Figure 5 : Rubrique « Autour du spectacle » du Théâtre National de l'Odéon (theatre-odeon.eu), page consultée le 27/02/2018

Le Décret n° 59-889 du 24 juillet 1959, qui date la création du ministère des Affaires culturelles, exprime l'ambition de rendre accessibles « les œuvres capitales de l'humanité », ceci « exprimerait une forme de condescendance, voire de supériorité paternaliste conduisant à stigmatiser les formes de culture que tout groupe humain produit » (Tobelem, 2016, 18). Cet écart entre, d'une part, les œuvres capitales de l'humanité et, d'autre part, l'individu non connaisseur de cette culture, s'observe dans les exemples précédents car sur les sites, s'entremêlent des informations liées au metteur en scène et aux comédiens, afin de combler les différences d'un public non averti. Le spectateur est pensé comme méconnaissant ces informations et de fait, il est exclu d'un « type de culture ».

À l'inverse, on observe des marques de fidélisation (Rouquette, 2009) des publics connaisseurs et assidus du théâtre. Par exemple, sur le site internet de la Comédie française, dans la partie « séries, rencontres, événements » convergent des activités variées qui engagent différents acteurs de l'institution du théâtre avec les publics : 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 ; « le grenier de poètes » dans lequel un comédien partage avec le public une heure de poésie ; « le grenier de maîtres » dans lequel un metteur en scène, un costumier et un scénographe se retrouvent avec le public ; « des journées particulières » qui consistent en des rencontres entre la conservatrice-archiviste de la Comédie française et les publics. Ces activités montrent l'intention de créer un exercice de réflexion autour de la pratique des publics de la Comédie française qui se manifeste plus explicitement dans « le bureau des lecteurs », activité qui consiste

à la lecture, par la troupe, de pièces qui peuvent entrer dans le répertoire de la Comédie. Ici, il apparaît une distinction entre les « simples » spectateurs et les publics fidèles. Ces derniers sont définis comme ceux qui s'engagent dans les activités et dans la prise de décisions de la Comédie française. Les publics fidèles sont en quelque sorte privilégiés par le théâtre, leur parole est écoutée et a, par exemple, un impact sur le fait qu'un auteur intègre ou non le répertoire du théâtre.

2.2. L'imbrication d'un spectateur et d'un consommateur de théâtre

Les sites internet des Théâtres nationaux partagent comme finalité (Maingueneau, 2013) principale la consultation de la programmation. Par le biais de menus dépliant, d'images et de rubriques, le chemin vers la programmation est constamment proposé aux lecteurs envisagés comme de futurs spectateurs. À cette finalité propre et commune aux sites culturels, comme ceux des musées, des salles de concert ou des cinémas, se superpose celle de la transaction qui cherche à rendre effectif le passage de l'internaute sur le site. Ainsi dès la page d'accueil, le signe passeur « réserver », matérialise l'acte d'achat (figures 6 et 7).

Figures 6 et 7 : Rubriques « Réserver » des sites de la Comédie française, du Théâtre de la Colline, pages consultées le 27/02/2018

De même, quelle que soit la page intérieure des sites, l'internaute est à un clic de l'achat. Voyons par exemple les signes passeurs sur les pages dédiées à chaque spectacle, en bas à gauche un signe Kiné-trope du Théâtre de Chaillot (figure 8), et en bas à droite un signe également Kiné-trope du Théâtre de l'Odéon (figure 9).

Figures 8 et 9 : Rubrique « Préparez votre venue » du Théâtre de Chaillot et « Accès » du Théâtre de l'Odéon, pages consultées le 27/02/2018

Le mot « accès » et l'image « préparez votre venue » sont des signes cliquables permettant d'accéder à tous les renseignements nécessaires. De cette manière, la finalité principale des sites est celle de rendre visible la programmation afin de transformer l'utilisateur en acheteur/spectateur. Ainsi, sur le site du Théâtre de l'Odéon, le signe passeur « réserver » est présent à trois reprises sur la page de présentation du spectacle (figure 10).

Figure 10 : Page du site du Théâtre de l'Odéon, consultée le 27/02/2018

Nous pouvons donc constater que sur les sites internet des Théâtres nationaux se superpose un public potentiel spectateur à un public potentiel acheteur. Les stratégies de fidélisation (Rouquette, 2009) des internautes, inspirés des outils du marketing s'observent dans ces sites. Ils cherchent un engagement numérique de la part de l'internaute à travers l'abonnement à la lettre d'information ou le groupement des signes passeurs des réseaux socio numériques. Les icônes des réseaux sociaux numériques configurent une scène strictement délimitée dans les sites et répliquée sur chaque page afin de renvoyer facilement l'internaute vers le compte officiel du réseau socio-numérique (figures 11 et 12).

Figures 11 et 12 : Icônes des réseaux sociaux numériques
du Théâtre National de Strasbourg, du Théâtre de la Colline

Ces signes s'adressent à un destinataire préalablement usager du réseau ou, au moins, qui reconnaît les logos de chaque plateforme. L'utilisateur du site, connaisseur et/ou membre du réseau, peut devenir membre de la communauté du théâtre et/ou partager un contenu provenant du site, afin d'accroître la visibilité des informations. De cette manière, les marques de fidélisation forment un *continuum* d'engagement de l'internaute depuis a) un engagement numérique sans déplacement ni mention du destinataire (typiquement les signes tels qu'une « lettre d'information ») ; en passant par b) un engagement avec la communauté des RSN (typiquement par des signes passeurs comme les icônes des RSN vues précédemment) ; jusqu'à c) un engagement avec l'internaute en tant que publics fidèles du théâtre, impliquant le déplacement vers des activités autres que les spectacles (par exemple les rencontres avec les metteurs en scène ou les dramaturges). Or, il est important de mentionner que ces exemples sont davantage des marques de fidélisation que des actions à l'égard de la diversification des publics de théâtre sur les sites internet car les relations (Rouquette, 2009) établies entre le site et les internautes sont stériles puisque, sur les sites, il n'y a, par exemple, pas d'espace destiné aux commentaires des publics de théâtre. Ceci est également observé dans le nombre d'avis sur des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter où l'on constate que les comptes officiels ne se sont pas emparés de ce tournant de partage d'avis auquel nous assistons.

Par ailleurs, nous observons des signes passeurs sous forme de rubriques dédiées aux jeunes publics et aux publics handicapés, à travers des informations relatives à l'accès au théâtre, à l'instar du site du Théâtre national de l'Odéon (figure 13).

Avec les publics ▾	Accessibilité et handicap ▾
Abonné	Faciliter l'accès
Public de l'enseignement	Spectateurs aveugles et malvoyants
Groupe d'amis, associations, CE	Spectateurs sourds et malentendants
Public du champ social	Tarifs

Figure 13 : Rubriques dédiées aux jeunes publics et à ceux en situation de handicap du site du Théâtre national de l’Odéon, page consultée le 27/02/2018

Ces catégories discrètes endosseraient une fonction pratique au sein de l’institution culturelle, celle d’être mesurables à travers des enquêtes de participation culturelle. Il s’agit d’un processus de stéréotypage (Amossy, 2013) par âge et par type de spectateurs à travers lequel le théâtre exprime une politique culturelle qui vise l’accès de ces publics spécifiques.

2.3. Les stratégies de légitimation envers un public exigeant et les mécènes

Les sites internet des Théâtres nationaux ont enfin des zones d’autopublicité (Stockinger, 2005) similaires et éparpillées sur le site sous forme de logos avec la mention « Théâtre nationaux » (ou « Théâtre de l’Europe » dans le cas de l’Odéon) ainsi que des rubriques concernant l’histoire du théâtre (figures 14 à 21).

Figures 14, 15, 16, 17 : Logos du Théâtre National de Strasbourg, de l’Odéon, de Chaillot et de la Colline

La Comédie française est le seul théâtre qui ne met pas la nomination « Théâtre national » sur son logo (figure 18). En revanche, le site possède la rubrique la plus robuste sur son histoire parmi les cinq théâtres analysés, confirmant que celui-ci, grâce à sa tradition et son histoire, peut s’abstenir de la mention « Théâtre national » dans son logo.

Figure 18 : Logo de La Comédie française

Les rubriques concernant la trajectoire de l’institution théâtrale, l’éditorial du théâtre, et le type de programmation servent à légitimer (Charaudeau, 2009) l’institution ainsi que la qualité des spectacles à l’égard d’un public de théâtre plus exigeant, davantage intéressé par la trajectoire du théâtre. Ceci est ainsi observé sur les pages dédiées aux directeurs des institutions, signes de légitimation qui se multiplient sous forme de listes de prix, de spectacles passés, des postes occupés, etc. Il s’agit de mettre en relief la trajectoire de celui qui est à la tête du théâtre. Un portrait personnifie ce « sceau d’autorité » en même temps qu’il interpelle directement l’internaute par le regard du directeur face à l’objectif de la caméra (figures 19-21).

Figures 19, 20, 21 : Portraits de Stéphane Braunschweig, directeur du Théâtre de l’Odeon, Stanislas Nordey, directeur du Théâtre National de Strasbourg et de Didier Deschamps, directeur du Théâtre de Chaillot

De même, les Théâtres nationaux à travers leurs sites cherchent à valoriser leur rôle patrimonial tout en s'adressant aux mécènes (tant privés que publics) dont le but est de générer un engagement économique. Ainsi, le théâtre soutient une image d'institution culturelle vis-à-vis du ministère de la Culture et des particuliers qui soutiennent financièrement ses activités. Ceci est observable par la mise en valeur de rubriques telles que « Patrimoine » sur le site de la Comédie française ou « Médiathèque et archives » sur celui du Théâtre de l'Odéon. En revanche, quand il s'agit de la demande de financement, les rubriques se diversifient, par exemple, « Nous soutenir » sur les sites de la Comédie française et du Théâtre de l'Odéon, et « Partenaires et entreprises » sur celui du Théâtre de Chaillot. Ainsi, les sites de ces théâtres ciblent l'internaute mécène tout en soulignant en amont le soutien du Ministère comme label de la qualité de l'institution.

La parution du mécène sur les sites internet des Théâtres nationaux répond au phénomène que traverse la politique culturelle en France ces dernières années, et qui rend compte du glissement de la figure paternaliste de l'État à une figure de médiateur de l'activité culturelle au sein de laquelle les organismes locaux et les privés jouent des rôles indispensables. De ce fait, on témoigne de l'exténuation de la politique culturelle qui, « au-delà de son coût social, exorbitant, et de ses effets sur la réception et la production des œuvres, la festivalisation/privatisation du spectacle vivant signe, et tel n'est pas le moindre de ses enjeux, la disparition de la politique (et par là de l'histoire) » (Neveux, 2013, 33). C'est pourquoi des traces du discours d'une économie néolibérale qui relie consommation, croissance économique et spectacle vivant sont présentes sur les sites internet des Théâtres nationaux.

Conclusion

Bien que les sites internet des théâtres se soient emparés tardivement de la révolution numérique, le grand nombre de spectacles à l'affiche, le manque de spectateurs, ainsi que, comme le constate Anne Le Gall, le dynamisme de nombreux professionnels sur les questions d'innovations et du numérique mais aussi de leur isolement (Mathey, 2014). Ceci rend nécessaire la réflexion autour des formes de diffusion liées aux nouvelles technologies de la communication. L'approche sémiotique des sites internet de théâtre permet de montrer comment ils s'adressent aux publics de théâtre. D'une part, les discours des politiques culturelles prennent forme sur leur site internet. La question de la démocratisation de l'accès aux publics ainsi que celle concernant la croissante privatisation des financements sont manifestement actualisées sur ces plateformes. En ce sens, l'ensemble des sites appartient à la même sphère d'activité sociale, c'est pourquoi ils mettent en place une organisation visuelle et matérielle de leur page d'accueil similaire. En revanche, chaque institution théâtrale actualise différemment sa scénographie en fonction de leur éthos. Par exemple, le Théâtre National de Strasbourg, dès la page d'accueil, met en

valeur son École supérieure d'art dramatique (ESAD) au même titre que les spectacles à l'affiche car former aux métiers du spectacle vivant est l'une des missions de ce théâtre. D'autre part, les études empiriques montrent que le public de théâtre est un public hétérogène, les motivations des spectateurs 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, le dramaturge. En revanche, les statistiques de consommation culturelle révèlent que le public de théâtre est homogène en termes de classe sociale d'appartenance, comme le souligne Thévenin (2016, 9) : « [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. »

Face à ces constats, nous avons identifié sur les sites internet des Théâtres nationaux des traces de ces publics divers. Par exemple, par le biais des signes passeur qui viennent combler le manque de connaissance du spectateur, les sites s'adressent à un public dit non averti. Les signes de légitimation comme les labels du théâtre ou la trajectoire du directeur s'adressent davantage à un public exigeant. Les stratégies de fidélisation comme les abonnements aux réseaux sociaux ciblent un public consommateur qui est incité à rendre effective une réservation en ligne. Des rubriques dédiées aux rencontres avec les spectateurs interpellent quant à elles un public fidèle. Face au besoin croissant de multiplication des sources de financement et face à une politique publique exténuée, les sites s'adressent enfin aux mécènes. En bref, ces données montrent que les sites internet sont conçus pour un public précis, imaginé, voire pour un public souhaité. En ce sens, ils constituent un objet sémiotique porteur des discours adressés aux publics (Rouquette, 2017).

Considérant l'élitisation des publics de théâtre, les plateformes d'internet telles que les sites ne devraient pas être seulement une nouvelle voie pour la vente de tickets, mais également un outil pour contribuer à la diffusion, à la participation et, par conséquent, à l'accès pour tous aux spectacles de théâtre. Il s'agirait en quelque sorte de faire oublier à l'internaute son rôle de client et de lui proposer une expérience esthétique (Pignier et Drouillat, 2008). Face à ces défis, les institutions culturelles ont besoin de professionnels capables d'évaluer les nouvelles formes de diffusion des spectacles de théâtre et de contribuer à la diversification des publics à travers des outils propres aux nouvelles technologies. Car comme nous l'avons déjà mentionné, il ne s'agit pas d'une simple transposition des stratégies de marketing issues des sites marchands mais de l'intégration créative dans la diffusion culturelle de la figure du public. En plus de ce qui précède, 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 une autre, en ce sens la diffusion des spectacles serait censée être peu efficace. Or, depuis quelques années les sites internet sont devenus un espace indispensable pour la communication des institutions culturelles.

Bibliographie

Amossy R. (2013). *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin.

Charaudeau P. (2009). *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris, L'Harmattan.

Coulangeon P. (2010). *Pratiques culturelles et stratification sociale*, Paris, La Découverte.

Davallon J., Després-Lonnet M., Jeanneret Y., Le Marec J. et Souchier E. (2003). *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques dans les médias informatisés*, Paris, Bibliothèque publique d'information.

Denizot M., Petr C. (2016). *Le numérique dans les théâtres en France. États de lieux*, Ministère de la Culture et de la Communication, Université Rennes 2, Université Bretagne Sud, Disponible sur http://www.tmnlab.com/wp-content/uploads/2016/11/Etatdeslieux2016_TMNlab_Theatres-et-numerique_SYNTHESE.pdf (page consultée le 12 mars 2018).

Jauss H. R. (1990). *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard.

Jeanneret Y., Souchier E. (2005). « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran ». In *Communication et langages*, vol. 145, p. 3-15.

Karpik J. (2007). *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.

Maingueneau D. (2013). « Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? ». In Barats C. (dir.), *Manuel d'analyse du web*. Paris, Armand Colin, p. 74-97.

Marcoccia M. (2016). *Analyser la communication numérique écrite*, Paris, Armand Colin.

Mathey A. (2014). TMNLab ou la communauté des théâtres connectés. Montréal, Culturecom. Disponible sur <https://culture-communication.fr/fr/tmnlab-ou-la-communaute-des-theatres-connectes/> (page consultée le 11 juin 2019).

Ministère de la Culture et de la Communication (2016). *Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication 2016*. Disponible sur <https://www.cairn.info/chiffres-cles-statistiques-de-la-culture-2016--9782111281585.htm> (page consultée le 12 mars 2018).

Mirlesse A., Anglade A. (2006). *Quelle politique culturelle pour la France ?* Disponible sur <http://www.eleves.ens.fr/pollens/seminaire/seances/politique-culturelle/politique-culturelle-francaise.pdf> (page consultée le 13 juin 2019).

Neveux O. (2013). *Politiques du spectateur : les enjeux du théâtre politique aujourd'hui*, Paris, La Découverte.

Pasquier D. (2012). « La sortie au théâtre ». In *Sociologie*, vol. 3, n° 1, p. 21-37.

Paveau M.-A. (2015). « Ce qui s'écrit dans les univers numé-

riques ». In *Itinéraires*, 2014-1.
doi : 10.4000/itineraires.2313

Pignier N., Drouillat B. (2008). *Le webdesign. Sociale expérience des interfaces web*, Paris, Hermès Sciences Publications.

Rouquette S. (2009). *L'analyse des sites internet*, Bruxelles, De Boeck.

Rouquette S. (2017). *Site internet : audit et stratégie*, Bruxelles, De Boeck.

Saemmer A. (2015). *Rhétorique du texte numérique*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib.

Stockinger P. (2005). *Les sites Web. Conception, description et évaluation*, Paris, Lavoisier.

Thévenin O. (2016). « Publics, médias de masse et participation culturelle. Trois concepts interdépendants ». In *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, vol. 7. Disponible sur <https://journals.openedition.org/rfsic/1541?lang=en> (page consultée le 8 octobre 2018). doi : 10.4000/rfsic.1541

Tobelem J. M. (2016). *La culture pour tous*, Paris, Fondation Jean-Jaurès.