

# Les Enjeux de l'information et de la communication

---

*n° 15/3, année 2014*

## *Figures de la « variation » médiatique : stratégies, discours, dispositifs*

Dossier coordonné et présenté par  
Julia Bonaccorsi et Émilie Flon



Mise en page et mise en ligne : Marc Bertier

[http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux](http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/les_enjeux)



**Les Enjeux de l'information et de la communication**  
**Sommaire du n° 15/3, dossier 2014**

<b>Julia Bonaccorsi, Emilie Flon</b>	<b>3</b>
<i>Présentation du dossier</i> <i>La « variation » médiatique :</i> <i>D'un fondamental sémiotique à un enjeu d'innovation industrielle</i>	
<b>Eleni Mouratidou</b>	<b>11</b>
<i>Figures de la variation médiatique de la presse féminine : fragmentation transmédia et réflexivité collective</i>	
<b>Nolwenn Tréhondart</b>	<b>23</b>
<i>Le livre numérique « augmenté » au regard du livre imprimé : positions d'acteurs et modélisations de pratiques</i>	
<b>Angelica Rigaudière</b>	<b>39</b>
<i>L'exemple musical, un objet de médiation : à lire, à voir et à écouter</i>	
<b>David Peyron</b>	<b>51</b>
<i>Les mondes transmédiatiques, un enjeu identitaire de la culture geek</i>	
<b>Lise Renaud</b>	<b>63</b>
<i>Les figures métaphoriques du transmédia Analyse sémiotique du discours d'escorte du Transmedia Lab d'Orange</i>	



# **La « variation » médiatique : D'un fondamental sémiotique à un enjeu d'innovation industrielle**

*Pas de titre en anglais*

*Pas de titre en espagnol*

*Article inédit, mis en ligne le 27 février 2015.*

## **Julia Bonaccorsi**

*Professeure en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Lyon 2 Lumière et membre d'ELICO (EA4147). Ses travaux portent sur la culture écrite et les transformations médiatiques du texte et de l'image, à partir d'analyses situées des formes signifiantes, à la croisée de la sémiologie et de l'ethnographie. Elle travaille actuellement sur la « visualisation » dans des contextes urbains. Elle est l'auteur de : Le devoir de lecture, médiations d'une pratique culturelle, publié chez Hermès Lavoisier en 2009.*

## **Emilie Flon**

*Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication, membre du laboratoire GRESEC à l'Université Grenoble-Alpes, et enseigne à IIUT2 de l'Université Grenoble 2. Ses travaux portent sur la sémio-pragmatique des dispositifs de communication spatiale et numérique, les médiations du patrimoine, de la culture, et du tourisme. Elle est l'auteur de : Les mises en scène du patrimoine, publié chez Hermès Lavoisier en 2012.*

## **Plan de l'article**

Introduction

Décrire la variation et comprendre les bifurcations du sens : positions théoriques

Figures et modèles de la variation médiatique : regards empiriques

Conclusion

Références bibliographiques

## **RESUME**

L'article introduit le dossier thématique 2014 : un ensemble de recherches portant sur la problématique de la circulation des formes et des formats médiatiques, particulièrement activée et sollicitée par les innovations médiatiques contemporaines. L'article synthétise la notion de « variation médiatique » afin d'introduire les articles qui portent sur des analyses empiriques. Il montre ainsi la tension entre des stratégies industrialisées définissant la variation médiatique comme une révolution des médias et des rapports avec leurs publics, et l'analyse des changements des valeurs symboliques et des statuts culturels et politiques des objets médiatiques.

## **Abstract**

The article introduces several studies about the mediatic mutations which are focused on the circulation of informations and cultural forms in this mediatic context. First, the paper shows how theoretic literature defines the notion of « variation of sens ». Then, based on empirical studies, it shows the dynamic tension between uses of « variation » by the communication's industries, and the semiotic variation as the process of production of sens.

## **RESUMEN**

El artículo presenta varios estudios sobre las mutaciones mediáticas que se centran en la circulación de informaciones en este contexto mediático. En primer lugar, el artículo muestra cómo literatura teórica define la noción de « variación de sens ». Luego, basándose en estudios empíricos, se nota la tensión dinámica entre los usos de « variación » por las industrias de la comunicación, y la variación semiótica como el proceso de producción de sens.

## **INTRODUCTION**

A l'origine de ce dossier des Enjeux de l'Information et de la Communication, nous partageons le souhait de réunir des travaux empiriques permettant de nourrir la problématique de la circulation des formes et des formats médiatiques, particulièrement activée et sollicitée par les innovations médiatiques contemporaines.

La tension entre des stratégies industrialisées brandissant la variation médiatique comme une révolution des médias, mais aussi des rapports avec leurs publics, et l'analyse des changements des valeurs symboliques et des statuts culturels et politiques des objets médiatiques constituent en effet un lieu d'observation particulièrement stimulant. Si la "variation" est présentée dans les discours comme une particularité des médias numériques, elle apparaît être une qualité particulièrement transversale et partagée aujourd'hui dans les configurations éditoriales et médiatiques de diverses natures et quels que soient les énonciateurs et autorités qui les conditionnent. Les produits "dérivés" des films ou encore les souvenirs des boutiques des musées par exemple, relèvent non pas du contexte numérique mais des évolutions des modèles économiques des industries culturelles.

Pourtant les écritures et les formats de communication destinés aux supports de communication numérique sont bien conditionnés par un ensemble de variables particulières, non hiérarchisées et différemment matérialisées : leur qualité numérique, d'abord, qui les rend manipulables par le truchement de bases de données et à partir d'une structure éditoriale (les sites agrégatifs, par exemple (Flon, 2010) ; les formats de leur lieu d'affichage et d'interprétation, c'est-à-dire les différents écrans et supports (Lancien, 2012) ; les industries de la communication qui naissent dans le contexte numérique et agissent discursivement, économiquement et sémiotiquement en déterminant de nouvelles normes et comme de nouveaux usages (Farchy, 2013 ; Paquienséguy, 2011).

Si ce dossier consacré aux inter-relations entre les supports médiatiques avait vocation à aborder n'importe quel type de supports, et non seulement les médias numériques, les articles présentés analysent tous des situations dans lesquelles les médias numériques sont impliqués.

## 1- DECRIRE LA VARIATION ET COMPRENDRE LES BIFURCATIONS DU SENS : POSITIONS THEORIQUES

Le postulat premier est que la “variation”, revendiquée par les discours sur l'innovation médiatique, est bien, d'abord, un fondamental sémiotique (Klinkenberg, 1996) qui rend possible le sens. « Faire varier » à l'envie un objet culturel engage des opérations de transformation sémiotique, formelle voire plastique, mais pour cela également le “détache” d'un support initial pour le recontextualiser. Extraction, détachement, fragmentation, redocumentarisation : ainsi la “citation” analysée par Antoine Compagnon comme un acte, une forme et une fonction consiste bien, au sens premier, à une variation (Compagnon, 1979). Il s'avère que dans la littérature, la problématique de la variation a pu induire une conception négative du processus, proche pour partie des analyses de la reproductibilité technique contre une unicité de l'œuvre (Benjamin, 2000) : dans cette perspective, la variation est une altération entendue comme une dénaturation. Aujourd'hui nous voyons à cette problématique plusieurs intérêts théoriques et heuristiques, qui s'éloignent largement de cette idée de l'altération d'un objet initial (Colas-Blaise, 2012) : « *Est-il possible de prendre comme base d'une observation et d'une théorisation du sens, aussi cet intervalle entre deux mots, entre deux syntagmes, qui est ce moment de l'hésitation, de la bifurcation ? Autrement dit, pourquoi ne pas chercher le sens dans ces lieux et ces moments où il se cherche.* » (Peytard, 1993)

Premièrement, plutôt que de *suivre* l'objet variant, se situer du point de vue du dispositif médiatisant permet de décaler la focale vers le *média* non seulement en tant que support, mais également en tant qu'institution et industrie. Dit autrement, ce sont les agencements qui instituent des relations aux objets médiatiques et culturels qui déterminent des expériences interprétatives et les chargent symboliquement. En cela, la variation n'est pas une altération négative, mais une « médiation politique » (Lamizet, 2000), ce que Walter Benjamin désignait comme une fantasmagorie, celle de la modernité, fonctionnant en dialectique entre l'ancien et le nouveau : « *Cette illusion du nouveau se reflète, comme un miroir dans un autre, dans l'illusion du toujours pareil.* » (Benjamin, 2000, p. 61) Ainsi, la « médiation politique » s'exerce en raison même de la reproduction : « *Dès lors que le critère d'authenticité n'est plus applicable à la production artistique, toute la fonction de l'art se trouve bouleversée. au lieu de reposer sur le rituel, elle se fonde désormais sur une autre pratique : la politique* » (Benjamin, 2000, p. 282). Dans ce fameux chapitre, Benjamin explique d'ailleurs plus loin à propos des photographies d'Eugène Atget qu' « *elles en appellent déjà à un regard déterminé. Elles ne se prêtent plus à une contemplation détachée. Elles inquiètent celui qui les regarde ; pour les saisir, le spectateur devine qu'il lui faut chercher un chemin d'accès. Dans le même temps, les magazines commencent à orienter son regard.* » (Benjamin, 2000, p. 286)

Considérer les activités d'information et de communication médiatisées impliquant des processus de conception, de circulation, de réécriture et de diffusion répond ainsi au projet de décrire et comprendre certaines figures de variation non seulement formelles, mais aussi sociales et instituant. Des objets d'étude peuvent plus particulièrement se prêter à un questionnement attentif aux stratégies, d'autres aux formats, d'autres encore aux modèles de réception. Ainsi ce dossier s'inscrit dans la filiation des nombreuses recherches en Sciences de l'Information et de la Communication qui ont permis une conceptualisation consolidée de la médiatisation, entendue comme mise en média (par exemple, à partir de médias différents : Soulages, 1999 ; Davallon, 1999 ; Marion, 1993).

Deuxièmement, la problématique de la variation médiatique offre l'occasion de réfléchir à la *dynamique* des « objets médiatiques », de leurs usages et des formes différentes de leur temporalité.

Des recherches antérieures mobilisent différentes notions pour qualifier les médiations en jeu dans la variation. Ainsi, la notion d'intermédiarité a nourri des travaux passionnants en esthétique ou en histoire culturelle : elle souhaite permettre « *la prise en compte simultanée de l'ensemble des « objets médiatiques » et de leurs relations mutuelles. (...).* » (Schmitt, 2010, p. 316). On perçoit ici que l'intermédiarité a des implications non seulement conceptuelles (elle permet de bousculer les catégories de l'image, du texte, etc.) mais également méthodologiques, puisque le chercheur place en contiguïté des « objets médiatiques » dont la médialité est variée, et ce en fonction d'un questionnement anthropologique, comme c'est le cas de la recherche sur l'histoire du « rythme » (Schmitt, 2010).

Dans cette optique, la notion d'*intermédiarité* met en jeu une troisième dimension qui relève de la circulation non pas seulement des motifs et des figures, mais des « objets médiatiques » eux-mêmes et, plus précisément encore, de leur médialité (Gaudreault, Marion, 1998, Müller, 2006, Méchoulan 2010, Rajewsky, 2005). En quelque sorte, l'intermédiarité définit un cadre de travail sur la circulation des formes culturelles, entendues comme des objets concrets porteurs de leur propre médialité (une photographie, un article dans une revue de presse papier).

Or, s'il est séduisant, ce cadre apparaît difficile à maintenir dans le cas des médias informatisés et plus largement du « numérique », où la dispersion et l'indiscernabilité des médialités est remarquable. S'il s'agit, toujours, de travailler sur des hétérogènes et des objets composites de manière intersémiotique, les SIC donnent à la dimension médiatique une place fondamentale dans la construction des objets de recherche. La notion d'intermédiarité permet d'intégrer une seconde détente au premier cadre en appréhendant la circulation d'une culture médiatique, entendue comme les valeurs culturelles, symboliques et sociales associées à un média (Bonaccorsi, 2012, 2013). De plus, à la suite d'Eliseo Véron, nous soulignons la part instituant et instituée des dispositifs médiatiques (Véron, 1983), socle commun des différentes recherches données à lire dans ce dossier, qui questionnent toutes le « média » dans sa dimension sociale.

## 2- FIGURES ET MODELES DE LA VARIATION MEDIATIQUE : REGARDS EMPIRIQUES

En effet, la problématique transversale posée par le dossier est de saisir, à travers des études empiriques, les usages de la variation médiatique dans des contextes sociaux situés : en quelque sorte, ce qui, socialement, *fait* variation (Jeanneret, 2014).

Ce dossier s'organise en deux perspectives sur la variation sémiotique et intermédiatique : les trois premiers articles portent sur la variation comme activité de publication et éditorialisation ainsi que, directement ou indirectement, sur la question des normes, habitudes ou formes innovantes médiatiques face à la « variation ». Les deux derniers articles analysent quant à eux la présence de la variation médiatique dans les discours d'acteurs.

La variation comme activité de publication éditoriale est d'abord analysée par Eleni Mouratidou : les énonciations de la presse féminine dans plusieurs médias comme agencement de multiples dispositifs d'information et de communication sont le résultat de stratégies établies (comme le transmédia) au sein des entreprises de presse ou des groupes de communication. Le phénomène de la norme médiatique apparaît alors comme un résultat de recherche face à la variation médiatique revendiquée et constatée : cette variation renforce la norme des énonciations et des valeurs déjà forte dans ce secteur, et élaborée à partir du média papier. La norme médiatique demeure dès lors l'un



des enjeux structurants face au rôle croissant des industries de la communication dans la circulation des informations.

Le deuxième article de ce dossier analyse le positionnement des acteurs dans l'activité de publication des « livres numériques ». Nolwenn Tréhondart montre les hésitations des éditeurs et auteurs à propos des attentes des lecteurs et des formats des dispositifs, face à ce nouvel objet d'édition. Si les filiations avec le livre imprimé revendiquées par les acteurs ne sont pas surprenantes, elles créent une tension, déjà identifiée auprès d'autres supports médiatiques, avec la volonté d'innovation dans les formats de la textualité numérique et les expériences proposées : quel équilibre construire, quelle stratégie éditoriale et auctoriale adopter entre les habitudes des publics qui jouent le rôle d'un balisage de référence, et les possibilités offertes par le média ?

Dans le troisième article, Angélica Rigaudière pose la question de l'évolution des formats de circulation des savoirs sur la musique à partir de la variation médiatique au sein d'une revue académique américaine en musicologie : l'insertion de clips sonores ou vidéos et la diminution de la notation musicale apparaissent comme les symptômes de l'évolution des traditions disciplinaires. En interrogeant les formes de représentation de la musique, son article construit une réflexion autour de la transformation et la circulation des savoirs grâce à leur inscription médiatique, et se place ainsi dans la lignée des recherches qui s'intéressent aux rôles des dispositifs médiatiques dans l'épistémologie des savoirs (Rajewsky, 2005 ; Flon et Jeanneret, 2010).

Le second groupe d'articles porte sur les représentations de la variation médiatique au sein des discours d'escorte et parmi les publics.

Ainsi, David Peyron, en faisant l'histoire de l'apparition de la « culture geek », associe une position de réception de la variation médiatique (une réception par les « mondes » fictifs) avec la construction d'une identité collective. L'article montre que la variation médiatique n'est pas considérée en elle-même par les « geeks », mais qu'elle devient le prétexte d'un jeu de construction fictionnel : ces publics s'intéressent en quelque sorte davantage aux ponts et aux « creux » narratifs d'un média à l'autre qu'aux médias eux-mêmes. Il reste alors à analyser les rapports entre ces discours communautaires et les discours des industries culturelles impliquées : cette position de réception est-elle la source ou une conséquence de ces discours ?

Le texte de Lise Renaud qui analyse les « discours d'escorte » du « *transmédia* » montre en effet que les points de convergence sont forts entre les discours des industries culturelles et la position de réception définie dans le texte de David Peyron. L'article de Lise Renaud décrit la mobilisation de la notion de « *transmédia* » dans les discours accompagnant les productions médiatiques comme l'association d'une écriture fragmentée et de pratiques médiatiques multi-tâches ; ces variations médiatiques offriraient une expérience unique, innovante et riche en émotions, dans laquelle la « participation » médiatique se manifesterait largement, autant de points communs avec les revendications identitaires analysées dans l'article précédent, ou les analyses d'autres situations médiatiques (Boutaud, 2007 ; Puhl et Mencarelli 2010 ; Flon, 2010).

*In fine*, que reste-t-il de l'innovation autour de la variation médiatique ? Pas grand chose. Du moins les articles présentés ici tendent plutôt à montrer les résurgences et récurrences avec d'autres phénomènes médiatiques. Les articles de Nolwenn Tréhondart et Angélica Rigaudière montrent ainsi que les phénomènes de filiation et de transformation observés autour des dispositifs de la variation médiatique ont déjà été analysés auparavant sur d'autres objets, relativisant ainsi les discours sur « l'innovation » des dispositifs numériques « multi-supports ». Les trois autres articles tendent à poser la question du renforcement de l'activité stratégique et normatives des industries de la communication, qui se révèlent être des « industries médiatisantes » (Jeanneret, 2014).

## CONCLUSION

Ainsi, nous avons souhaité croiser des analyses portant sur les productions et les réalisations dans le domaine de la variation médiatique : d'une part à partir des dimensions sociales, discursives et organisationnelles des pratiques et des projets professionnels ; d'autre part, à partir de la circulation des objets sémiotiques (textes, images, documents audiovisuels...) d'un média à l'autre. Nous avons imaginé que cette circulation pouvait être la source de nouvelles valeurs sociales en mobilisant de nouveaux acteurs, en mettant en œuvre d'autres formes sémiotiques, d'autres références symboliques ou d'autres statuts épistémologiques (documentaire, fiction, discours de médiation). Le résultat est plus nuancé.

Ainsi, il apparaît que les figures de la variation éclairent de manière critique la circulation de l'information et des savoirs en discutant plus particulièrement deux hypothèses : la première, portée par les promoteurs d'une évolution médiatique participative, concerne les dimensions politiques et stratégiques de cette économie des signes fondée sur une ré-éditorialisation des contenus et une dispersion médiatique : la revue étudiante *Echo* constitue bien, en ce sens, un lieu où sont déplacées les institutions, celles d'une discipline universitaire et ses normes. Mais à l'inverse, les magazines de mode constituent un contre-exemple radical, renforçant les normes dans les innovations médiatiques qu'ils mettent en œuvre, et construisant des artefacts de réflexivité collective.

La seconde hypothèse porte justement sur l'interprétation de ces dispositifs : cette question renvoie à la problématique de l'intelligence des publics, pensée par Guillaume Soulez comme une « délibération » (2013). La variation médiatique peut être, comme c'est le cas pour *Echo*, le lieu du renouvellement d'une littératie, parfois encore naissante ainsi que le montre Nolwenn Tréhondart. Mais les instrumentations de la variation dans les stratégies de légitimation d'acteurs au sein du marché des industries médiatiques décrites par Lise Renaud conduisent à nuancer cette appréciation. A la croisée de ces différents travaux, on peut sans trancher saisir la dialectique forte nichée au sein des objets médiatiques qui font, à des degrés divers, l'exercice de la variation. Dans le jeu de reflets entre "l'illusion du nouveau et celle du toujours pareil" (Benjamin, 2000), les publics ont ainsi à trouver les conditions de possibilité de « relations moins prévisibles » entre les contenus (Merzeau, 2013), dans les agencements eux-mêmes.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Badir, Semir (2008), « La sémiotique aux prises avec les médias », *Visible*, n°3, p. 173-189
- Benjamin, Walter (2000), « Paris, capitale du XIXème siècle » et « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique (dernière version) », in *Œuvres III*, Paris : Gallimard, p. 44-66 et p. 269-316
- Bonaccorsi, Julia (2012), *Illusions d'attente et variations médiatiques : approche ethno-sémiotique des modèles contemporains de la culture écrite*, HDR en Sciences de l'information et de la communication, Celsa Paris-Sorbonne, Gripic
- Bonaccorsi, Julia (2013), « Disparitions, empreintes et ubiquités : analyse intermédiatique d'un faire œuvre en bande dessinée », in Deseilligny Oriane, Ducas, Sylvie (coord.), *L'auteur en réseau, les réseaux de l'auteur*, Nanterre : Presses universitaires de Nanterre, p. 87-99.

- Boutaud, Jean-Jacques (2007), « Le sensoriel et l'expérientiel : Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », in Jean-Jacques Boutaud et Eliséo Véron (sous la dir. de), *Sémiotique ouverte : itinéraires sémiotiques en communication*. Paris, Hermès/Lavoisier, p.142-163
- Colas-Blaise, Marion (2010), « De la citation visuelle à la translation intermédiatique : éléments pour une approche sémiotique », *Communications du IVe Ci-dit, De la citation visuelle à la translation intermédiatique : éléments pour une approche sémiotique*, [en ligne] <http://revel.unice.fr/symposia/cidit/index.html?id=434>.
- Compagnon, Antoine (1979), *La Seconde main ou le travail de la citation*, Paris : Seuil
- Davallon, Jean (1999), *L'exposition à l'œuvre*, Paris : L'Harmattan
- Farchy Joëlle, Gansemer Mathilde, Ranaivoson Heritiana (2013) « Chaînes publiques de télévision en France et innovation numérique », in Lafon Benoit (coord.), *Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXIe siècle*, revue *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 14/2, 2013, p. 161-184, [en ligne] URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2013-dossier/Farchy-Gansemer-Ranaivoson/index.html>.
- Flon, Emilie (2010), « La logique de médiation de pratiques de mémoire dans les sites agrégatifs du tourisme », *MEI : Médiation et Information*, n°32, p.137-146.
- Flon, Emilie, Jeanneret, Yves (2010), « La notion de schème organisateur, outil d'analyse sémiopragmatique des écrits d'écran », *RIHM : revue des interactions humaines médiatisées*, vol.11 n°1, [en ligne] <http://europia.org/RIHM/V11N1.htm>
- Fournier, Michel (2000), « Fonction rhétorique de la référence intermédiatique : sida, témoignage et intermédiarité », *Protée*, n° 3, [en ligne] <http://id.erudit.org/iderudit/030606ar>
- Gaudreault, André, Marion, Philippe (1998), « Transécriture et médiatique narrative. L'enjeu de l'intermédiarité », in Gaudreault André, Groensteen Thierry (dir.), *La Transécriture. Pour une théorie de l'adaptation*, Québec/Angoulême, Nota Bene/Centre national de la bande dessinée et de l'image, p. 31 à 52.
- Jeanneret, Yves (2014) *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeux de pouvoir*, Paris : Editions Non Standard
- Klinkenberg Jean-Michel (1996), *Précis de sémiotique générale*, Louvain-la-Neuve : De Boeck
- Lamizet, Bernard (2000), *La médiation politique*, Paris : L'Harmattan
- Lancien, Thierry (2012), « Préambule », *MEI*, Dossier « Ecrans et médias », n°34, p. 7-11.

*littéraires*, vol.26, n°2, p.77-89

- Mechoulan, Eric (2010), « Intermédialités, une histoire de famille », *Intermédiétés : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques*, n° 16, 2010, p. 233-259
- Müller, Jürgen Ernst (2006), "Vers l'intermédiarité : histoires, positions et option d'un axe de pertinence", *Médiamorphoses*, vol. 16, p. 99-110.
- Merzeau, Louise, (2013), « Éditorialisation collaborative d'un événement », *Communication & Organisation*, n° 43, [en ligne] [www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2013-1-page-105.htm](http://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2013-1-page-105.htm).
- Paquenseguy, Françoise (2011), Introduction au dossier : Le(s) multi média(s), *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 12/2, [en ligne] [http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/)

- Peytard, Jean (1993), « D'une sémiotique de l'altération », *Semen*, n°8, [en ligne], <http://semen.revues.org/4182>
- Puhl M., Mencarelli R. (2010), « Muséo-parcs et réenchâtement de l'expérience muséale, le cas de la Cité des Arts et des Sciences de Valencia », *Décisions Marketing* n°60, p.21-31.
- Schmitt, Jean-Claude (2010) « Rythmes et médialité », in Goetschel Pascale, Jost François, Tsikounas Myriam (dir.), *Lire, voir, entendre. La réception des objets médiatiques*, Paris : Presses universitaires de la Sorbonne, p. 316-332.
- Soulez, Guillaume (2013), « La délibération des images », *Communication & Langages*, n°176, p. 3-32.
- Soulages, Jean-Claude (1999), *Les mises en scène visuelles de l'information*, Paris : Nathan, INA
- Rajewsky, Irina O. (2005), « Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality ». *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques = Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies* [en ligne, <http://id.erudit.org/iderudit/1005505ar>
- Véron, Eliseo (1983), « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications*, n°38, p. 88-120

# Figures de la variation médiatique de la presse féminine : fragmentation transmédia et réflexivité collective

*Women's Magazines and Media Variations' Figures:  
Transmedia Fragments and Collective Reflexivity*

*Figuras de la variación mediática de la prensa femenina:  
fragmentación transmedia y reflexividad colectiva*

Article inédit, mis en ligne le 30 novembre 2014

**Eleni Mouratidou**

*sdf gh dyu dfgjdlghj dfglj fgh. sdf gh dyu dfgjdlghj dfglj fgh. sdf gh dyu dfgjdlghj dfglj fgh. sdf gh dyu dfgjdlghj dfglj fgh. sdf gh dyu dfgjdlghj dfglj fgh. sdf gh dyu dfgjdlghj dfglj fgh. sdf gh dyu dfgjdlghj dfglj fgh. sdf gh dyu dfgjdlghj dfglj fgh. sdf gh dyu dfgjdlghj dfglj fgh. sdf gh dyu dfgjdlghj dfglj fgh.*

## Plan de l'article

Introduction

De la variation sémiotique à la variation médiatique

Les facteurs espace, temps et société de la variation sémiotique

Usages stratégiques des industries médiatiques et de communication

Sites web et réseaux sociaux

Médiatisation éditoriale et médiatisation marchande

Complexité énonciative et convergence

Conclusion

Références bibliographiques

## RESUME

Cette contribution interroge les figures de la variation médiatique de la presse féminine et notamment de deux titres français : *Elle* et *Vogue Paris*. En amont, nous nous proposons de faire le lien entre la notion de variation médiatique et celle de variation sémiotique. En aval, nous interrogeons les modèles socio-économiques qui permettent la viabilité de la presse féminine et la façon selon laquelle cette dernière mobilise les variations médiatiques dans l'objectif d'entretenir ses modèles socio-économiques. Pour ce faire, nous procédons à une approche sémio-pragmatique (Odin) des pratiques médiatiques de la presse féminine : mobilisation des réseaux sociaux, partenariats avec des entreprises commerciales, création de webséries. *In fine*, nous émettons l'hypothèse que les pratiques de variation médiatique de la presse féminine sont des fragments de communication transmédia (Jenkins) et contribuent à la mise en place d'une *réflexivité collective* que nous qualifions d'*illusoire*.

### *Mots-clés*

Norme, panotérisme, dépublicitarisation, transmédia, réflexivité.

### **ABSTRACT**

In this paper, we aim to question the figures of media variation of women's magazine and more precisely those produced by *Elle* and *Vogue Paris*. To begin with, we study the relation between media and semiotic variation. We pursue our research by questioning the social-economic models that women's magazines depend on. We analyze the topics and formats of women's magazines' media communication that aims to keep on developing the relation with brands and firms that support them financially. Our final ambition is to point out the way women's magazines practice a certain transmedia communication that we consider promoting an illusory collective reflexivity.

### *Keywords*

Norm, transmedia, reflexivity.

### **ABSTRACTO**

Esta contribución cuestiona las figuras de la variación mediática de la prensa femenina en particular de dos revistas francesas: *Elle* y *Vogue Paris*. En primer lugar, proponemos establecer un vínculo entre la noción de variación mediática y la de variación semiótica. En segundo lugar, cuestionamos los modelos socio-económicos que permiten la viabilidad de la prensa femenina y la manera con la cual esta última utiliza las variaciones mediáticas para mantener estos modelos socio-económicos. Para ello, elegimos estudiar las prácticas mediáticas de la prensa femenina desde un punto de vista semio-pragmático (Odin): movilización de las redes sociales, cooperación con empresas comerciales, creación de webseries y demás contenidos audiovisuales añadidos en forma de bonus DVD. Al final, formulamos la hipótesis según la cual las prácticas de variación mediáticas de la prensa femenina son fragmentos de la comunicación transmedia (Jenkins) y contribuyen en la puesta en marcha de una ilusoria reflexividad colectiva.

### *Palabras claves*

Norma, transmedia, reflexividad.

### **INTRODUCTION**

La presse féminine est un espace médiatique qui assure, sommairement, deux stratégies communicationnelles. La première consiste à *dire* et à *décrire* les segments de sa spécialisation, en l'occurrence la mode et la beauté. La seconde consiste à *dire* et à *promouvoir* les entreprises se trouvant derrière ces segments. D'un point de vue économique et éditorial, la presse féminine doit répondre à une double contrainte énonciative. Elle doit se concevoir aussi bien pour ses lectrices et lecteurs - ce qui détermine son processus marchand dit *business to customer* - et elle doit également se penser à destination de ses annonceurs, ce qui lui impose, implicitement, de respecter un modèle

dit *business to business*. Cette double marchandisation oblige la presse féminine à développer ses politiques éditoriales et ses processus énonciatifs en conséquence et en déterminant, simultanément deux types de potentiels lecteurs.

Le secteur de la presse est régi par un type de modèle socio-économique spécifique. Selon Pierre Moeglin, « si les deux modèles, éditorial et du flot, s'appliquent respectivement à l'édition et à la radiotélévision, il n'en va pas de même pour la presse, dont certains traits relèvent de l'éditorial, et d'autres, du flot. Le journal est en effet [...] régi par le modèle éditorial quand il est vendu au numéro et financé par ses lecteurs directement et en aval. En revanche, le même journal relève du flot, lorsqu'en amont, il bénéficie du financement publicitaire, selon le système indirect [...] où le public [...] est l'objet d'une transaction entre diffuseurs et annonceurs » (Moeglin, 2008). Nous partons du principe que les modèles socio-économiques de la presse féminine influent sur les matérialités discursives – au sens sémiotique du terme – engendrées par les stratégies communicationnelles de cette dernière.

Nous nous proposons d'observer les stratégies communicationnelles de la presse féminine qui construisent des figures de variation médiatique répondant à une nécessité de convergence, telle que définie par Henry Jenkins : « par convergence, j'entends le flux de contenu passant par de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques et le comportement migrateur des publics des médias [...]. Dans le monde de la convergence médiatique, il n'est pas un récit important qui ne soit raconté, pas une marque qui ne se vende, pas un consommateur qui ne soit 'courtisé' sur de multiples plateformes médiatiques » (Jenkins, 2013, p. 22).

La presse, comme bien d'autres secteurs des industries de la culture et de la communication, a connu des évolutions et des mutations considérables depuis le développement du Web 2.0. Si le passage du support papier au numérique permet à la presse de minimiser ses coûts de production, en termes d'impression, il nous semble que le recours de la presse féminine aux médias numériques sert d'autres visées.

La première est celle de l'accentuation de sa forme spectaculaire. Si la presse féminine se donnait déjà à être lue et regardée comme un spectacle photographique, sa variation médiatique permet de rendre davantage spectaculaires ses stratégies éditoriales. La deuxième est celle de l'accentuation de ses objectifs commerciaux, la presse féminine étant un levier d'incitation à l'achat des produits spécifiques. Ses variations médiatiques contribuent à l'occupation d'un espace communicationnel multiple, allant des médias dits traditionnels à des espaces marchands, eux-mêmes abordés comme des dispositifs médiatiques. Enfin, la troisième visée est celle d'une communication réflexive : les variations médiatiques de la presse féminine donnent la possibilité à cette industrie d'aller au-delà d'une relation magazine - lecteur et de proposer des formes renouvelées de partage et d'échange.

Nous nous efforcerons de rendre compte de ces constats à travers un corpus organisé autour de multiples pratiques médiatiques observées pour *Elle* et *Vogue Paris* qui sont les titres féminins parmi les plus anciens et les plus représentatifs du traitement de la mode et de la beauté en France. En effet, le magazine *Elle* fut créé en 1945 tandis que *Vogue Paris* date de 1920. Au travers de cette ancienneté et de cette représentativité, nous considérons que l'édition papier de ces magazines constitue une *norme* sémiotique et médiatique, norme qui ne fait que revisiter le code sémiotique et



médiatique de la presse féminine. Si le code constitue l'essence de la grammaire d'un système de communication, la norme correspond à « l'acte individuel de sélection et d'actualisation » de ce système de communication (Barthes, 1965, p. 640). Le code sémiotique, communicationnel et médiatique de la presse féminine serait dès lors une dimension virtuelle, permettant des possibles actualisations de cette dernière en termes de formats, des formes, des contenus et de stratégies. La norme serait la façon selon laquelle les différents titres de la presse magazine, et en l'occurrence *Elle* et *Vogue Paris*, actualisent ces possibilités. Toutefois, les différentes actualisations touchent un domaine bien plus vaste que celui qui correspond au format *édition papier* de cette presse. Face au développement des stratégies communicationnelles multiples allant de la communication numérique au *brand content*, la presse féminine ne cesse de revisiter non seulement son code mais aussi sa norme. Dès lors, nous partons du principe que les différentes stratégies communicationnelles mises en place par les titres à partir d'autres supports média constituent la variation sémiotique et médiatique de cette norme.

Pour interroger cette variation, le point de départ de la construction du corpus se situe au niveau des stratégies issues du *brand content* : la diffusion de la websérie *Lolicats* produite par *elle.fr* et la création de l'espace éphémère *Vogue Café Printemps*. L'observation de ces deux stratégies communicationnelles nous a conduit vers l'analyse des celles issues de la communication numérique des deux titres. Nous avons donc soumis à l'analyse les sites Web de ces titres, leurs pages *Facebook* et *Instagram*.

## DE LA VARIATION SEMIOTIQUE A LA VARIATION MEDIATIQUE

Nous nous proposons de penser la question de la variation médiatique à travers le prisme de la variation sémiotique et de faire le lien entre média et sémiotique. Selon Sémir Badir, « le média est un artefact et, comme tous les artefacts, il demande à être rapporté à sa fonction dans une pratique humaine, en quoi il peut être spécifié comme outil [...]. Une sémiotique du média consistera donc d'abord à situer le média dans le paradigme des artefacts servant d'outils dans les pratiques sémiotiques » (Badir, 2007, p. 177). Le média est ici pensé comme un dispositif sémiotisé dont les spécificités sont en partie déterminées par les pratiques sémiotiques qu'il accompagne.

Au-delà de sa contribution aux pratiques sémiotiques, le média est parallèlement doté d'une dimension sémiotisante, lui accordant des qualités signifiantes, indépendamment des types de discours qu'il accueille. Dans ce cas de figure, le média est un dispositif sémiotisant. Aussi, constatons-nous la tension qui se crée entre pratique sémiotique et média, l'un étant vecteur de qualités pour l'autre et vice-versa. Il nous est dès lors possible de concevoir la variation médiatique à travers le prisme de la variation sémiotique.

### *Les facteurs espace, temps et société de la variation sémiotique*

Selon Jean-Marie Klinkenberg, la variation sémiotique dépend des facteurs internes ou externes à un processus d'évolution. Ces facteurs sont le temps, l'espace et la société (Klinkenberg, 1996, p. 262-303). Un exemple d'évolution et par conséquent de variation sémiotique dans les pratiques de la presse féminine est celui des formats de l'édition papier de nombreux titres, tels que *Elle*, *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Biba*, etc. Ces titres ont revisité leurs formats éditoriaux en proposant une variation en format poche. Cette variation répond à des contraintes spatio-temporelles : un format poche se manipulant plus facilement dans des espaces publics comme les transports en commun, tandis que le coût de sa production étant moins important que le format canonique de la presse féminine, son prix de vente l'est aussi. Mais la modification du format éditorial modifie le texte sémiotique de ces magazines et par là leur « énonciation éditoriale » (Souchier, 2007, p. 23-38),



autrement dit, la dimension de ce texte sémiotique dans sa « complétude linguistique, visuelle, physique, matérielle... », (Souchier, 2007, p. 26). Ceci influe aussi bien sur la relation entre presse magazine et ses lectrices que sur la réception des stratégies éditoriales *soutenues* par cette nouvelle énonciation éditoriale.

## USAGES STRATEGIQUES DES INDUSTRIES MEDIATIQUES ET DE COMMUNICATION

### *Sites web et réseaux sociaux*

Illustrons ce propos à travers un exemple issu des pratiques sémiotiques du magazine *Elle*. Ce titre propose depuis quelques années une variation de son édition papier. Le magazine est téléchargeable sur le site web *elle.fr* et consultable en format pdf. Si son contenu éditorial demeure identique, sa forme se modifie compte tenu de l'impact qu'une lecture cliquée peut avoir sur « l'image du texte » (Souchier, 2007, p. 23-38). La page web du titre propose également des contenus audiovisuels et scriptovisuels qui répondent à la triple contrainte soulignée en introduction : spectacularisation de thèmes mode et beauté, accentuation du rôle prescripteur du magazine à travers la recommandation des produits et de marques, valorisation du magazine en tant qu'énonciateur dans une posture autoréférentielle. La page d'accueil du site reprend le logotype *Elle* à maintes reprises. En haut de la page, le logotype joue le rôle d'un déictique qui assure la fonction d'un énonciateur explicite. Au milieu de la page, l'on trouve un onglet intitulé *Le fil info* accompagné de la mention *toute l'actu sur Elle*, ce qui crée un rappel de l'énonciateur dans une optique de dédoublement énonciatif. Plus bas, on observe des encadrés d'ordre promotionnel : *mon makeup Elle. Découvrez la gamme de maquillage Elle ! A découvrir sur le site Elle*. Ce petit encadré compte trois reprises du déictique *Elle* et renforce dès lors cette idée d'énonciation autoréférentielle qui consiste à rappeler aux internautes les conditions de production et la prise en charge énonciative de cet espace médiatique.

Le site web du titre *Elle* propose, à travers l'onglet *Love & Sexe*, une websérie intitulée *Lolicats*. Cette websérie répond à deux stratégies : présenter une fiction (« *elle.fr présente Lolicats* ») et donner une nouvelle orientation au magazine, celle du *brand content* de divertissement. Or, ces deux stratégies sont étroitement mêlées l'une à l'autre.

En effet, d'un point de vue sémio-pragmatique, la série mobilise un mode communicationnel dit *fictionnalisant* (Odin, 2011, p. 47). Ce mode met en scène un espace « habitable » au travers d'un « récit » lui-même organisé autour d'une temporalité de « mise en phases » susceptible de faire vibrer son récepteur « au rythme des événements racontés » (Odin, 2011, p. 48). Quant au niveau énonciatif de ce mode, on observe la « construction d'un énonciateur auquel il m'est interdit de poser des questions, en termes d'identité, de faire et de vérité : c'est ce que j'appelle le processus de *fictionnalisation* de l'énonciation » (Odin, 2011, p. 48-49). A observer la websérie *Lolicats*, nous pouvons aisément qualifier son espace communicationnel de *fictionnalisant*, ce qui permet, d'une certaine façon, de créer une rupture entre la non fiction que propose le titre *Elle* en tant que magazine relatant des faits, et la websérie qui se construit comme un récit fictif. Trois amies s'associent dans la création d'une jeune entreprise de mode et recrutent un jeune homme comme leur unique employé. D'une diffusion hebdomadaire et d'un format d'une durée de cinq minutes, la websérie procède à la mise en phase de son récit, à travers son processus de sérialité, et suscite l'attente ainsi que l'adhésion de sa cible. Quant aux énonciateurs de ces récits, les quatre protagonistes, leur identité, leur faire et leur vérité nous sont donnés d'emblée comme un *a priori* que l'on ne peut interroger davantage. Le caractère de chaque personnage est *fixé* par le récit. Pourtant, il est important de souligner un effet de rupture s'instaurant dans ce processus de fictionnalisation. Cette rupture se met en place à travers

les références aux marques issues de l'univers mode et beauté, autrement dit aux annonceurs qui assurent, en partie, la viabilité du magazine.

Par ailleurs, dans une optique de *brand content*, nous pouvons lire cette websérie comme un contenu divertissant qui assure tout de même une continuité avec son éditeur *Elle* et par là une extension de lecture du magazine. Les épisodes traitent des thèmes en lien avec la mode, la beauté, la place de la femme dans la société, les rapports homme - femme. Intervient dès lors, un processus de dépublicitarisation. Partant du principe que « *dépublicitariser* vise à requalifier la marque en transformant ostensiblement son statut sur la scène publique [et que] les pratiques de *dépublicitarisation* peuvent en partie être analysées comme des formes d'appropriations médiatiques » (Berthelot-Guiet, Marti de Montety, Patrin-Leclère, 2013, p. 60), nous pouvons souligner ici la transformation médiatique que s'impose le titre *Elle*. Ajoutons que le processus de dépublicitarisation dépend de celui d'intermédialité, car c'est cette dernière qui peut assurer le lien entre la marque, en l'occurrence le titre *Elle*, et sa transformation médiatique.

Quant à la page web *Vogue.fr*, elle se manifeste comme une extension de relation à l'édition papier du magazine et valorise davantage une lecture visuelle et multimodale que scripturale. Outre la reprise partielle de certaines rubriques présentes dans le titre *Vogue Paris*, la page Web propose des contenus qui sont périphériques au fonctionnement du magazine : vie de la rédaction, vie des mannequins présents par ailleurs dans les pages du magazine, événements, people, défilés de mode, *backstage*, reportages, etc. Parallèlement, le site crée une relation de dialogue intermédial avec sa norme médiatique - son édition papier - à travers la présence fixe d'une petite fenêtre installée au milieu de la partie gauche de l'écran et qui expose la couverture de chaque nouveau numéro. Cette dimension instaure dès lors un va-et-vient entre le site Web, lui-même fonctionnant comme une chaîne audiovisuelle de *Vogue Paris* et sa norme médiatique, *Vogue Paris* lui-même.

Sur son compte *Facebook*, *Vogue Paris* produit et impose des « lectures cliquées » : une phrase d'accroche, une image et un lien qui dirige les internautes vers la page web du titre. Prenons par exemple une des nombreuses publications du 7 mai 2014 qui porte le titre *#Mariage: Découvrez 10 comptes Instagram inspirants pour préparer le jour J* <http://voguefr.fr/1om14ul> et qui est accompagnée d'une photo mettant en scène des mannequins vêtus de robes de mariée. En tant que lien hypertextuel, cette publication nous invite à découvrir des *comptes Instagram* édités par des marques internationales spécialisées dans le segment en amont annoncé. Aussi le titre de cette publication procède-t-il à un processus de commutation qui *masque* sa dimension promotionnelle. Dans cet exemple, la stratégie éditoriale consiste à remplacer le terme de *marque* par le syntagme *compte Instagram*, ce qui crée un glissement de sens quant à la promesse de cette publication. C'est uniquement lorsque l'on est dirigé vers le site web de *Vogue Paris* où nous pouvons explicitement lire des informations portant sur une entité commerciale tout en gardant la promesse de la découverte d'images issues du réseau social de cette entité. Autrement dit, dans cette publication, s'instaure une tension due à la *manipulation* des signifiants dont les signifiés sont masqués. Le signifiant *compte Instagram* devient alors synonyme du signifiant *marque* et par là, les deux se dotent du même signifié : entreprise commerciale. Aussi, la manipulation se produit-elle au niveau de la production du sens de cette stratégie, sens entravé par cette inévitable confusion que cette synonymie engendre.

### *Médiatisation éditoriale et médiatisation marchande*

Se référant aux travaux de Sola Pool, Henry Jenkins note que « naguère, les entreprises qui publiaient des journaux, des magazines et des livres ne faisaient pas grand-chose d'autre ; leur intérêt dans d'autres médias était faible » (Pool cité par Jenkins, 2013, p. 30). Il est en effet important de souligner que la communication transmédia permet, voire impose aux entreprises de développer des activités fort variées, mobilisant différents dispositifs médiatiques qui divergent du dispositif initial. C'est dans cet ordre d'idées que le titre *Vogue Paris* s'est installé, depuis le mois de janvier 2014 et pour une période de deux mois, en tant que marque éditoriale au sein du grand magasin *Printemps Haussmann* en mettant en scène le *Vogue Café Printemps*. D'un point de vue gestionnaire, nous sommes face à une politique de *co-branding* qui consiste à réunir deux marques issues de sphères commerciales différentes - un magazine féminin et un grand magasin - dans l'objectif de se construire une image de marque commune. Mais d'un point de vue médiatique, il nous semble que nous sommes face à un processus de médiamorphose qui consiste à modifier, de façon éphémère et partielle certes, la dimension sémiotique et sémiotisante des deux médias ici mobilisés : le média magazine *Vogue Paris* et le média magasin *Printemps Haussmann*. *Vogue Paris* se dote d'une nouvelle identité : magazine féminin et espace convivial, *Vogue café Printemps* est décoré des couvertures du magazine parisien tandis que différents numéros de *Vogue Paris* sont également consultés sur place.

L'initiative d'enrichir les activités médiatiques et communicationnelles d'un titre de presse en l'associant à un grand magasin peut sembler innovante. Elle revisite les normes de la communication médiatique de *Vogue Paris* et lui permet de s'intéresser à un autre média que celui qui lui est propre. Ce média est le grand magasin *Printemps Haussmann* qui par ce partenariat, entre autres, se positionne comme « media magasin » tel que Pierre Berthelot le définit : un espace commercial qui se transforme en véritable « régie publicitaire » (Berthelot, 2005, p. 44) et dont le processus communicationnel vise à la fois la promotion des produits et la création d'une relation entre deux entités différentes. L'espace commercial de *Printemps Haussmann* mis en relation avec l'espace éditorial de *Vogue Paris* se transforme en « fiction de marque » (Berthelot, 2005, p. 45) qui offre aux consommateurs et lecteurs des « réalités vécues » (Berthelot, 2005, p. 45). Pour *Vogue Paris*, l'extension de lecture de son contenu éditorial s'organise dès lors au-delà des espaces médiatiques numériques et s'intègre dans des lieux physiques eux-mêmes leviers de communications médiatiques.

Le mécanisme de la mise en abyme se met dès lors en marche. *Vogue Paris* se cite à travers des processus d'intermédialité : le magazine est présent dans le magasin à travers son média *presse écrite* mais aussi à travers des fonctions d'affichage mobilisant un média différent mais citant toujours la même source car se rapportant à des couvertures du magazine. Suivant Eric Maigret, « l'intermédialité peut être imaginée comme un ensemble de petits flux (échanges limités de propriétés entre médias) ou un macro-flux (prédominance d'un modèle sur un autre : le cinéma sous influence du théâtre, le téléphone mobile enchâssé dans le téléphone avant de devenir intelligent) » (Maigret, 2013, p. 16). La lecture intime et personnelle de *Vogue Paris*, influencée par une intermédialité de petits flux, devient une lecture collective, voire communautaire. Les lectrices de *Vogue Paris* fréquentant le *Vogue Café Printemps* s'unissent avec les consommatrices et visiteuses du grand magasin. Dans cet ordre d'idées, *Vogue Paris* bénéficie d'une lecture collective. L'espace proposé par le magazine devient un espace d'appartenance à la *communauté Vogue Paris* qui se réjouit de pouvoir feuilleter ce magazine dans un espace physique également *communautaire* : le *Printemps Haussmann*.

## COMPLEXITE ENONCIATIVE ET CONVERGENCE

Lorsque l'édition papier de chaque titre est revisitée à travers les différentes variations médiatiques, ses stratégies énonciatives sont densifiées. Nous partons ici du principe qu'en amont, l'édition papier de la presse féminine soutient un triple processus énonciatif, propre à ce secteur médiatique précis : le premier est qualifié de *réflexif*, le deuxième de *référentiel* et le troisième de *phatique*. A partir de ce constat, nous émettons l'hypothèse que ce triple processus énonciatif se densifie dès lors que la presse féminine communique à travers ses variations médiatiques.

Pour ce qui est de l'énonciation réflexive, les deux titres s'inscrivent explicitement dans leurs figures médiatiques au travers de différentes formes déictiques : reprise de la couverture du numéro le plus récent, reprise régulière du titre du magazine, référence à ses actants. Pour *elle.fr*, outre de se mettre en scène explicitement à travers une forte présence quantitative de son logotype dans son site Web, le magazine a tendance à publier sur les réseaux sociaux *les choix de sa rédaction*. Si la presse féminine fonctionne d'emblée comme un discours prescriptif imposant des valeurs, des idéologies et des stéréotypes dans un secteur bien précis, sa présence et ses discours au travers des médias impose une double prescription car l'énonciation est dédoublée. Les discours mobilisés appartiennent à *Elle* par le cadre communicationnel mis en place et par le contrat de lecture imposé. En tant que potentiels lecteurs, nous savons que c'est *Elle* qui s'adresse à nous. Mais aussi, ces mêmes discours sont enrichis par une énonciation réflexive puisque au-delà du contrat de lecture imposé, *Elle* se livre à un discours autoréférentiel où le magazine se positionne en tant qu'énonciateur marqué. Quant à *Vogue Paris*, le titre se met en scène davantage visuellement que verbalement, notamment à travers son compte *Instagram* où des photos des activités de l'équipe de rédaction du titre sont publiées.

Le deuxième processus est celui d'une énonciation référentielle lorsque les contenus issus des figures de variation médiatique organisent un univers de référence externe aux titres de presse : discours d'ordre sociétal, féminin, portant sur la mode, la beauté, l'actualité artistique, culinaire, etc. Les internautes sont dès lors confrontés à une énonciation énoncive : c'est l'énoncé qui construit un univers de référence là où, dans le cadre de l'énonciation réflexive, c'est l'inscription du sujet - *Vogue Paris* et *Elle* - dans le processus de l'énonciation qui construit un univers d'autoréférence.

Soulignons parallèlement que ces deux dimensions énonciatives - réflexive et énoncive - ne font que rappeler la norme médiatique et sémiotique de la presse magazine, qui, comme souligné en amont, est déjà armée stratégiquement de ce double processus. Processus qui est par ailleurs valable également pour toute forme de communication, verbale, visuelle, scripto-visuelle, etc. Ce qui importe ici est le fait que la variation médiatique permet le renforcement de ce double processus qui crée un *va-et-vient* entre un producteur - au sens sémiotique du terme - et les énoncés produits. Et qu'en même temps, la relation producteur - énoncé n'est pas complète tant que le rôle de l'*observateur* n'est pas pris en compte. Ce qui nous conduit vers le troisième processus énonciatif que nous qualifions de phatique.

Le processus phatique consiste à prendre en considération l'observateur déduit de l'énonciation, autrement dit les actuels et potentiels annonceurs du titre. Nous envisageons ce processus énonciatif dans une double dimension, et ce pour deux raisons. D'une part, parce que dans une perspective énoncive, la communication cible forcément la valorisation des produits issus des marques promues de façon implicite. D'autre part, parce qu'outre de faire l'éloge des différentes marques, *Vogue Paris* et *Elle* se valorisent eux-mêmes auprès de leurs actuels et futurs annonceurs en démontrant leur *potentiel communicationnel* et leur capacité d'occuper un espace médiatique aussi bien pour eux-

mêmes que pour les entreprises qui les financent. Ce potentiel communicationnel se justifie au travers de différents critères. D'abord l'évaluation quantitative : chaque stratégie communicationnelle des titres est considérée comme réussie ou pas selon le nombre de formes évaluatives qui l'accompagnent : tant de *likes* ou de *cœurs*, tant de personnes ayant consulté tel contenu en ligne. Ensuite la force virale de chaque stratégie de variation médiatique : plus une pratique médiatique est relayée et partagée, plus elle justifiera le potentiel communicationnel du titre. Il y a donc une double dimension dans ce processus énonciatif, à la fois référentielle et autoréférentielle qui consiste *in fine* à créer une stratégie médiatique qui relève du *phatique* : occuper des espaces médiatiques et communicationnels dans l'objectif de valoriser son image de marque auprès de ses lectrices et lecteurs mais aussi et surtout auprès de ses potentiels annonceurs.

Cependant, force est de constater que cette triple dimension énonciative et communicationnelle ne fonctionne pas de façon asynchrone. Lorsque la presse féminine prend la parole au travers des différentes figures de variation, les trois régimes énonciatifs soulignés en amont fusionnent et se produisent de façon simultanée. Il n'y a pas dissociation entre chaque régime mais plutôt association, fusion et même confusion. Si l'un des rôles de la presse féminine est de fonctionner comme un levier incitant ses lectrices et lecteurs à consommer les produits qu'elle promeut, la façon dont elle mobilise les différentes variations médiatiques rend ce rôle bien plus opérationnel et en même temps moins explicite. Il semble en effet qu'à travers la prolifération des stratégies médiatiques, la presse féminine crée un flou qui, en réception, peut ne pas être perçu comme un flou commercial mais plutôt spectaculaire.

D'un point de vue sémiotique, cette fusion communicationnelle s'articule autour d'une norme ou d'un code communicationnel lui-même étant « le jouet de deux forces antagonistes, ou plutôt, de deux ensembles de forces : des *forces centrifuges*, ou *de diversification*, et des *forces centripètes*, ou *d'unification* » (Klinkenberg, 1996, p. 260). La façon selon laquelle la presse féminine mobilise différents espaces médiatiques peut donner l'illusion de la mise en place des stratégies qui reposent sur des forces qui se produisent simultanément mais qui sont centrifuges. En effet, l'usage de ces différents espaces médiatiques peut sembler obéir à une sorte d'autonomie communicationnelle d'ordre panoptique. « Le panoptisme centrifuge est [...] tourné vers l'extérieur et oriente les conditions de sa diffusion médiatique et intermédiatique » (Aïm, 2004, p. 51). Si la métaphore du panoptisme laisse se dessiner l'image d'une surveillance en surplomb, notre analyse montre une dynamique différente, compte tenu du fait que la diffusion médiatique est soumise à une tension double : celle qui consiste à surveiller les pratiques des lecteurs-consommateurs et celle qui consiste à se soumettre, en tant qu'éditeur de presse magazine, à un dispositif d'autosurveillance. Aussi le contrôle ne vient-il pas uniquement du haut mais aussi de l'intérieur du dispositif de variation médiatique : le panoptisme répond dès lors à une nécessité de panvisibilité, en l'occurrence de la presse féminine. Cette rencontre entre panoptisme et panvisibilité peut aboutir à la notion de « panotérisme » qu'Olivier Aïm définit de la sorte : « en proposant le terme de *panotérisme*, il s'agirait pour nous de rapporter la question de l'accès à celle de la communauté et de l'opinion au sens large [...]. Le panotérisme correspond à une représentation du processus de transmission sur le mode pandémique, directement adossé à l'imaginaire informationnel de la démocratisation » (Aïm, 2013, p. 129). Le panotérisme peut ici être mis en relation notamment avec le troisième niveau de processus énonciatif, le niveau phatique. Il impose une culture médiatique qui consiste à contaminer – sur le principe du virus – et dont les stratégies promotionnelles et autopromotionnelles deviennent un lieu commun au sens double du terme. D'une part, un lieu commun, partagé par tous et pour tous, d'autre part un lieu commun vu comme une pratique ordinaire.

Les figures de la variation médiatique de la presse féminine fonctionnent dès lors comme un entrelacement dans le cadre duquel chaque figure cite une autre tandis que l'ensemble des figures cite leur norme sémiotique et médiatique. Cet entrelacement est non seulement, à notre avis, synonyme d'un processus de *convergence* mais aussi d'un processus de *réflexivité collective*.

Pour ce qui est de la convergence, soulignons qu'« [elle] n'est pas synonyme de stabilité ou d'unité définitive. Elle œuvre comme une force permanente d'unification, mais toujours dans un rapport de tension dynamique avec le changement... Il n'y a pas de loi immuable de convergence croissante ; le processus de changement est plus compliqué que ça » (Pool cité par Jenkins, 2013, p. 31). Ce n'est pas parce que les figures de variation médiatique semblent autonomes en proposant des *fragments de stratégies communicationnelles*, que ces fragments ne sont pas liés les uns aux autres. Au contraire, leur point de départ mais aussi d'arrivée est celui de leur *norme* médiatique, leur source, à savoir l'édition papier des deux titres qui détermine leur apparition et leur évolution. Nous avons postulé l'existence de cette norme comme étant en lien avec l'édition papier de chaque titre, norme déterminée également par les contraintes énonciatives en amont soulignées. Les variations de cette norme ne font donc que la revisiter et par là la renforcer, en l'ancrant davantage dans l'espace médiatique où se positionne la presse féminine. La fragmentation transmédia n'est pas antinomique avec l'idée de convergence et par là d'un processus d'unification communicationnelle : la convergence voire l'unification se produit lorsque « les communications sont intenses » (Klinkenberg, 1996, p. 260) et assure dès lors l'interdépendance et l'intermédialité des figures de la variation médiatique de la presse féminine.

## CONCLUSION

L'étude que nous venons de présenter montre que la réunion de la presse féminine avec d'autres industries médiatiques et communicationnelles permet un renforcement de la complexité énonciative des stratégies éditoriales de cette presse magazine, renforcement qui peut être pensé au prisme de la convergence. Mais, l'étude permet également de souligner que cette convergence instaure une forme de réflexivité collective, elle-même également en lien avec la complexité énonciative en amont soulignée.

L'idée d'une réflexivité collective implique la présence de multiples acteurs dans les processus énonciatifs et communicationnels de la presse féminine. Les magazines en soi, leurs annonceurs, les lecteurs et lectrices, *amis, suiveurs, web spectateurs*, etc., se rencontrent dans un espace communicationnel collectif. La presse communique sur elle-même et sur ses multiples publics, lecteurs et annonceurs. Les annonceurs communiquent sur eux-mêmes à travers la presse. Les lecteurs aussi communiquent sur la presse et les annonceurs mais également sur eux-mêmes grâce à la présence que leur permet la variation médiatique : commenter une publication *Facebook*, relayer un contenu audiovisuel, fréquenter un espace physique transformé en média.

Soulignons toutefois la dimension *illusoire* de cette réflexivité collective. Si « le panoptisme devient panotérique en ce qu'il fait de chacun des individus un média, autrement dit un opérateur de transmission » (Aïm, 2013, p. 130), la réflexivité est illusoire quant à sa dimension collective, dans la mesure où, *in fine*, ce n'est pas tant la posture réflexive d'une lectrice qui compte mais sa capacité de contribuer à la variation médiatique de la presse féminine et de renforcer le potentiel communicationnel de cette dernière. C'est cette illusion de réflexivité collective qui conduit à



considérer la cible de la presse féminine comme un instrument contribuant aux multiples extensions de lecture qui assurent le lien entre la *norme médiatique* - le magazine - et ses variations. Le lectorat pour lequel les différents titres sont conçus, créés et diffusés, ne semble pas jouer le rôle d'un observateur prioritaire. L'absence d'une présence *marquée* des lectrices de ces titres est par ailleurs significative. La complexité énonciative que nous avons soulignée leur accorde, *in fine*, peu de place en tant qu'actants des contenus médiatiques. En revanche le rôle qui leur est davantage accordé est celui d'intermédiaire entre le titre et les annonceurs. La présence, notamment quantitative, des lectrices et lecteurs aux côtés de multiples variations médiatiques des titres féminins assure la légitimité de ces derniers et la relation de confiance avec les annonceurs. Par ailleurs, plus la fragmentation média est dense, produisant des contenus occupant des espaces multiples, plus la réflexivité collective devient diffuse et donc illusoire, imposant une dispersion du lectorat dans la vaste scène de la variation médiatique.

### REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aïm, Olivier (2004), « Une télévision sous surveillance. Enjeux du 'panoptisme' dans les dispositifs de télé-réalité », *Communication & Langages*, n° 141, p. 49-59.
- Aïm, Olivier (2013), « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? » *Semen*, n° 36, p. 121-135.
- Badir, Sémir (2007), « La sémiotique aux prises avec les médias », *Visible*, n° 3, p. 173-189.
- Barthes, Roland (1965), « Éléments de sémiologie », *Œuvres Complètes I*, Paris : Seuil.
- Berthelot-Guiet, Karine, Marti de Montety, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie (2013), « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, n° 36, p. 53-68.
- Berthelot, Pierre (2005), « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication & Langages*, n° 146, p. 41-53.
- Jenkins, Henry (2013), *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris : Armand Colin.
- Klinkenberg, Jean-Marie (1996), *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles : De Boeck Université.
- Maigret, Eric (2013), « Penser la convergence et le transmédia : avec et au-delà de Jenkins », préface à Jenkins, Henry, *La culture de la convergence*, Paris : Armand Colin, p. 5-19.
- Moeglin, Pierre (2008), « Industries culturelles et médiatiques : propositions pour une approche historiographique », <http://observatoire-omic.org/fr/art/411/industries-culturelles-et-mediatiques-propositions-pour-une-approche-historiographique.html>
- Odin, Roger (2011), *Les espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*, Grenoble : PUG.
- Souchier, Emmanuël (2007), « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *Communication & Langages*, n° 154, p. 23-38.





# **Le livre numérique « augmenté » au regard du livre imprimé : positions d'acteurs et modélisations de pratiques**

*Enhanced ebooks with regard to print books:  
actors' positions and modelling of practices*

*El libro digital aumentado respecto al libro impreso :  
posiciones de actores y modelizacion de practicas*

*Article inédit, mis en ligne le 30 novembre 2014*

## **Nolwenn Tréhondart**

*Nolwenn Tréhondart est ATER, en troisième année de doctorat en sciences de l'information et de la communication au laboratoire Paragraphe de l'université Paris 8. Professionnelle de l'édition, elle conduit une thèse sur les problématiques liées au livre numérique « enrichi » (ou « augmenté ») : énonciation éditoriale, positions et représentations d'acteurs, modélisations de pratiques, logiques d'usage et d'appropriation, modèles économiques. Contact : [nolwenn.trehondart@gmail.com](mailto:nolwenn.trehondart@gmail.com)*

### **Plan de l'article**

Introduction

L'« inquiétante étrangeté » du livre numérique

*Une définition en miroir*

*Vers un nouveau paratexte éditorial*

*Romans « enrichis » : conclusions d'une enquête auprès d'éditeurs pure-players*

Analyse sémio-pragmatique de deux romans « enrichis » publiés à compte d'auteur

*USA 1968, deux enfants : « roman augmenté » sur iPad*

*Analyse des formes-modèles*

*Figures de la lecture*

*Journal d'un Caprice : « roman fusion » sur iPad*

*Analyse des formes-modèles*

*Figures de la lecture*

Conclusion

## **RESUME**

Cet article se propose d'explorer, à travers deux œuvres de fiction sous la forme du livre numérique « enrichi » (ou « augmenté »), les « tiraillements sémiotiques » et les imaginaires du livre et de la

lecture qui sous-tendent la conception de ce nouveau bien culturel. La méthodologie articule une approche empirique et une approche sémiotique, en mettant en relation discours et positions d'acteurs (éditeurs et auteurs), recueillis lors d'entretiens semi-directifs, avec l'analyse des caractéristiques de l'énonciation éditoriale. L'article examine comment, dans le livre numérique, les pages-écrans à lire, à regarder et à manipuler présentent des formes et des figures de la lecture, qui anticipent et modélisent des pratiques potentielles, au croisement de l'héritage de l'imprimé et des spécificités du texte numérique.

### *Mots-clés*

Livre numérique, livre enrichi, énonciation éditoriale, figures de la lecture, hypertexte, modélisation de pratiques, esthétique de la réception, édition numérique, lecture numérique.

### **ABSTRACT**

This article explores, through two « enhanced e-books » in the field of fiction, the imaginaries on book and reading practices which underlie their design and conception. Screen-pages present different forms and figures, to be read, watched and manipulated, which anticipate potential practices, inherited from the print and transformed by the digital medium. Collected discourses of designers (authors and publishers) are linked to the semio-pragmatic approach of the objects.

### *Keywords*

E-books, enhanced e-books, editorial shapes, features of readings, hypertext, modeling of practices, aesthetic of reception, digital publishing, digital reading.

### **RESUMEN**

Este artículo propone explorar, a través de dos obras de ficción expresadas bajo la forma del libro numérico enriquecido o aumentado, el imaginario del libro y de la lectura que subtienden la concepción de este nuevo objeto cultural, y de prácticas emergentes. Se tratará de analizar como las páginas-pantallas del libro numérico que se leen, miran y manipulan, presentan formas y figuras de la lectura que anticipan y modelizan practicas potenciales al cruce de la herencia de la imprenta y de las especialidades del soporte numérico. Discursos de conceptores (editores, autores) recogidos durante entrevistas semi-directivas están puestos en relación con un análisis semio-pragmático de los objetos.

### *Palabras claves*

Libro digital, libro digital aumentado, formas y figuras de la lectura, hipertexto, modelizaciones de practicas, edición numérica, lectura numérica.

## INTRODUCTION

Comme tout média informatisé, le livre numérique « suppose à la fois l'invention de nouveaux codes (adaptés à un nouveau support), la reprise de formes anciennes (susceptible de permettre une reconnaissance) et la création globale d'une forme textuelle capable d'organiser ces matériaux divers » (Jeanneret, 2011, p. 110). Mais, si le livre numérique « homothétique » gagne peu à peu les usages (enquête OpinionWay, 2014), peu d'éditeurs en France osent encore concevoir des livres numériques « augmentés » ou « enrichis » par des hyperliens et/ou des médias temporels (son, vidéos, images fixes et animées, animations textuelles...). La recherche de formes éditoriales pluri-sémiotiques reste expérimentale et ces livres augmentés font souvent figures de « vitrines technologiques ». Malgré tout, de nouveaux entrants sur le marché, *pure-players*<sup>1</sup> de l'édition numérique, investissent progressivement le créneau en donnant des appellations variées à leurs productions : livres enrichis, multimédias, interactifs, augmentés, animés, transmédias... ou encore *enhanced / amplified / enriched e-books* chez les éditeurs anglo-saxons.

Cet article se propose d'explorer le champ de tension actuel qui sous-tend la conception d'un objet culturel protéiforme - appelé ici « livre numérique augmenté » ou « enrichi » - afin de montrer comment ses formes et ses définitions restent tiraillées entre une affiliation aux protocoles de lecture du livre imprimé et une volonté de différenciation caractérisée par le désir d'expérimenter la textualité numérique. L'enjeu plus global de la recherche ici présentée est de parvenir à forger progressivement une méthode d'analyse sémio-pragmatique pour le livre numérique enrichi, proposant une articulation entre un questionnement sémiotique et une démarche empirique afin de rendre compte de problématiques spécifiques (énonciation éditoriale, *architextes*, modèles économiques). Le croisement entre ces deux approches est rarement mis en oeuvre, bien qu'il soit souvent réclamé et annoncé comme un véritable enjeu disciplinaire (Bolka-Tabary, 2006 ; Campion, 2012).

Après un rapide état de l'art de la difficulté épistémologique à définir l'objet culturel « livre numérique », nous nous appuyons donc sur une double approche empirique et sémiotique, en confrontant les imaginaires et représentations de conception révélés lors d'entretiens semi-directifs menés avec des éditeurs de livres numériques enrichis (Tréhondart, 2013) à l'« inscription technosémiotique de la pratique dans l'objet » (Jeanneret, Souchier, 2005)<sup>2</sup>. L'analyse sémio-pragmatique s'est intéressée à deux œuvres de fiction sélectionnées pour leur capacité à illustrer la manière dont les représentations des éditeurs concernant l'interactivité et l'emploi de certaines figures de la lecture numérique (notamment l'hypertexte) (Saemmer, 2013) se reflètent dans les productions actuelles.

*USA 1968* et *Journal d'un Caprice*, romans numériques autopubliés, s'inscrivent au carrefour de deux postures : celle de l'auteur créant une œuvre de l'esprit originale et celle de l'éditeur scrutant les horizons d'attente de son public, grâce aux possibilités de diffusion et de commercialisation permises par les nouvelles plateformes de vente numérique. Par là même, ces deux oeuvres témoignent de

.....

<sup>1</sup> Selon le consultant Lorenzo Soccavo, « un éditeur *pure-player* est un entrepreneur qui publie des livres exclusivement dans des formats numériques à destination des nouveaux dispositifs de lecture. » Consulté le 10 octobre 2014 sur : [ple-consulting.blogspot.fr](http://ple-consulting.blogspot.fr).

<sup>2</sup> Nous posons néanmoins ici comme postulat que les intentionnalités des créateurs ne sont qu'en partie concrétisées dans leurs productions.

l'émergence d'un nouveau champ d'acteurs sur le marché : celui des auteurs, écrivains ou artistes, désireux d'expérimenter le livre numérique enrichi dans une démarche *a priori* éloignée des contraintes économiques et de standardisation technologique auxquelles sont sujettes les maisons d'édition numériques. Comment ces deux « romans augmentés », malgré leurs différences formelles de conception, sont-ils l'un comme l'autre en proie à des « tiraillements sémiotiques », entre emprunts à l'imprimé et potentialités de l'écriture numérique ? De par leur posture auctoriale plus ancrée, ouvrent-ils des voies nouvelles au potentiel narratif et poétique de l'hypertexte, de l'animation textuelle et de l'hybridation entre texte, image fixe, son et vidéos ?

## L'« INQUIETANTE ETRANGETE »<sup>3</sup> DU LIVRE NUMERIQUE

### *Une définition en miroir*

Afin de clarifier ses conditions d'existence sur le marché des industries culturelles, la législation française a défini en 2011 le livre numérique comme « une œuvre de l'esprit créée par un ou plusieurs auteurs, [...] à la fois commercialisée sous sa forme numérique et publiée sous forme imprimée ou [...], par son contenu et sa composition, susceptible d'être imprimé, à l'exception des éléments accessoires propres à l'édition numérique » (Legifrance, 2011-a). Un décret ultérieur est venu préciser ces éléments dits « accessoires » : « variations typographiques et de composition, modalités d'accès aux illustrations et au texte [...], ajouts de textes ou de données relevant de genres différents, notamment sons, musiques, images animées ou fixes, limités en nombre et en importance, complémentaires du livre et destinés à en faciliter la compréhension » (Legifrance, 2011-b). Juridiquement, livre imprimé et livre numérique s'affichent dans une relation de complémentarité, où l'ajout de médias de « genres différents » semble servir un objectif prioritaire : une vocation « pédagogique » et d'éclaircissement.

Ce tiraillement entre l'héritage du livre et la recherche de nouvelles formes sémiotiques a été mis en évidence par Magda Vassiliou et Jennifer Rowley (Vassiliou, Rowley, 2008) qui ont élaboré une taxonomie des termes et des concepts clés les plus couramment utilisés pour définir le *e-book*. Sur un corpus de 37 définitions, ils constatent que l'analogie avec le livre imprimé revient régulièrement avec 31 mentions. Le livre numérique est quasi systématiquement évalué à la loupe du livre imprimé, en étant considéré comme la « version digitale d'un livre imprimé traditionnel » (Reitz, 2004) ou, plus largement, le produit de « la réunion d'une structure livresque classique, ou plutôt du concept familier de livre, avec des caractéristiques liées à l'environnement électronique » (Landoni, 2003). Cette tension n'est pas nouvelle : d'après Jean Clément, « en cherchant à mimer le livre, le livre numérique n'est pas parvenu à le supplanter » (Clément, 2000). Mime, caméléon, avatar, double, leurre... ces expressions ont souvent servi d'arguments pour justifier les premiers échecs commerciaux.

Pourtant, depuis plusieurs années, un marché de l'édition numérique, dynamique dans les pays anglo-saxons (25 % du chiffre d'affaires de l'édition aux États-Unis en 2014), encore faible en France (de 1 à 3 % selon les études), semble venir prouver que le livre numérique opère une métamorphose et s'affirme désormais comme un média initiant de nouveaux usages et pratiques de lecture. La

.....

<sup>3</sup> En référence à un article de Sigmund Freud écrit en 1919 (*Das Unheimliche*).

ressemblance avec un média dominant, le livre imprimé, n'est-elle pas alors une étape nécessaire, pour se faire reconnaître puis adopter ?

### *Vers un nouveau paratexte éditorial*

C'est sous sa forme dite « homothétique » que le livre numérique conquiert aujourd'hui majoritairement son public : un ouvrage dont le contenu sémantique reste identique à celui de son homologue sur papier et dont les usages sont similaires grâce à une grande proximité dans les codes de présentation graphique (chapitres, notes de bas de page...) ou une ergonomie respectant, par exemple, le geste de feuilletage. Néanmoins, cette similitude n'est qu'apparente : elle ne reflète pas la réalité des transports médiatiques reconfigurant le texte aux prises avec les dimensions matérielles des supports, des logiciels de lecture et d'exploitation informatiques.

Ainsi, lu sur la liseuse Kindle ou avec l'application iBooks de l'iPad, le même texte sous format standard ePub pourra revêtir des configurations différentes : sur Kindle, le texte s'affiche en noir et blanc et les premiers éléments du « paratexte » éditorial (Genette, 2002 ; McCracken, 2013) comme la couverture ou l'« ours », sont éludés – le lecteur doit revenir en arrière pour y accéder. Sur l'iPad, la couleur est de mise, différents modes de feuilletage autorisés, et les premiers éléments de paratexte automatiquement affichés à l'ouverture de l'œuvre. Dans leurs réalisations, les éditeurs se heurtent à des « variations » sémiotiques liées à l'extrême diversité technologique proposée par les constructeurs de supports et concepteurs de logiciels. Pour un même fichier numérique, l'expérience de lecture ne sera jamais « tout à fait » identique selon le support choisi.

Cette diversité de formes-modèles et l'impossibilité de contrôler tous les paramètres habituels de mise en pages remettent en question la fixité traditionnelle du texte et du paratexte éditorial, ce qui ne manque pas d'inquiéter les éditeurs (*Le Point*, 2010). Le nouveau média informatisé refaçonne le « concept familier » de livre en représentant et simulant à l'écran index, sommaire, notes de bas de page, mais aussi la gestuelle liée à l'activité de lecture, sous la forme de métaphores logicielles et d'interfaces. Dans *Hack the Cover* (2013), le *designer* de livres Craig Mod se demande ainsi ce que « l'*ethos* de la couverture signifie pour le *design* d'*e-book* ». Celle-ci ne jouerait plus dans l'univers numérique un rôle protecteur en offrant une enveloppe physique et corporelle au contenu : elle deviendrait une icône à la taille variable. Quelles nouvelles fonctions la couverture est-elle alors amenée à jouer et comment ré-imaginer son *design* ? Doit-elle, par exemple, continuer d'indiquer la marque de l'éditeur alors que des métadonnées descriptives l'accompagnent systématiquement sur les sites d'achats ?

Dans ce paysage éditorial mouvant, de nombreux acteurs s'affrontent ou s'unissent, véhiculant différents imaginaires et représentations du livre et de la lecture : concepteurs de supports, fabricants de systèmes d'exploitation et de logiciels de lecture, programmeurs-développeurs d'interfaces, éditeurs de contenus, auteurs et artistes, sans oublier les lecteurs qui gagnent un libre arbitre dans certains choix laissés auparavant aux seules mains de l'éditeur (comme la taille et le caractère des polices par exemple).

Une enquête exploratoire (Tréhondart, 2013) menée auprès de responsables éditoriaux de maisons d'édition numérique *pure-players* a permis de révéler une première frange d'imaginaires sous-tendant les productions actuelles.

***Romans « enrichis » : conclusions d'une enquête auprès d'éditeurs pure-players***

Entre mai 2012 et juin 2014, des entretiens semi-directifs ont été conduits auprès de dix responsables éditoriaux de maison d'édition *pure players* spécialisées dans la conception et la production de romans « enrichis » (Tréhondart, 2013)<sup>4</sup>. La démarche adoptée visait à mieux cerner leurs intentionnalités de concepteurs : comment imaginaient-ils la forme de l'objet ? À quelles représentations de lecteurs faisaient-ils appel ? Comment essayaient-ils de préserver sur support numérique la « suspension volontaire de l'incrédulité » (Coleridge, 1817), phénomène par lequel le lecteur parvient à s'immerger dans un récit fictionnel en mettant volontairement de côté son scepticisme ?

Majoritairement, les éditeurs interrogés reconnaissent privilégier des formes-modèles reprenant la métaphore de l'imprimé afin de rassurer leurs lecteurs : la couverture, la table des matières, l'inscription fixe du texte sur des « pages »-écrans, le principe de la pagination, sont souvent conservés et remédiatisés pour fournir des repères connus aux lecteurs, et les aider, par un jeu de mimétisme et de reconnaissance, à se mouvoir dans le texte numérique. Pour lutter contre les reproches souvent adressés à l'objet (manque de consistance, d'épaisseur, de sensorialité...), les éditeurs peaufinent la texture de la page – « On essaie de lui donner un côté existant, physique, matériel » (Byook) – ou proposent des sommaires « illustrés », sous la forme de chemins de fer, constitués de vignettes de pages accolées les unes aux autres. La proximité avec l'objet-livre s'étend jusqu'aux aspects gestuels de l'interface, parfois programmée de manière à ce que l'utilisateur ait la sensation de « tourner une page ». Certains éditeurs, toutefois, se détachent de la soumission gestuelle au livre imprimé et proposent un simple « tap » sur une icône en bas de page.

Au-delà de la métaphore du livre imprimé, c'est aussi la possibilité d'une lecture numérique achevée et immersive, s'élaborant à l'encontre des pratiques qualifiées de fragmentaires et d'extensives sur l'Internet, que défendent les éditeurs. La « clôture » du texte est, à cet égard, vécue comme un élément essentiel : pour l'éditeur Hybrid'Book, « l'Hybrid'Book reste un livre car il a un début et une fin ». Les éditeurs souhaitent conserver la linéarité du récit et sont mitigés sur la notion d'« interactivité ». Celle-ci revient comme un *leitmotiv* dans leurs discours, mais, si elle semble reliée à la promesse d'une lecture enrichie ou augmentée, elle est aussi souvent assimilée au jeu et à la figure du « gadget technologique ». De nombreuses craintes agitent les éditeurs à son égard : peur de la désorientation cognitive – « Cela perturbe, on se déconcentre, on perd le fil » (Byook) – ; souci d'éviter la « tentation du clic » (Saemmer, 2007) à l'allure régressive quand elle fait appel au toucher sur des interfaces tactiles ; ou la possible frustration sur des appareils technologiques dont le lecteur ne maîtrise pas encore bien les usages – « Quand on frustre un utilisateur sur ces appareils polyvalents, il a tendance à quitter pour une autre activité. » (Actialuna). Les éditeurs se représentent l'interactivité comme une « activité potentiellement conflictuelle », voire incompatible avec une

.....

<sup>4</sup> Dans le cadre de cette enquête, l'auteur de cet article a mené dix entretiens compréhensifs d'une durée en moyenne d'une heure et demie auprès des responsables éditoriaux des maisons d'édition numériques suivantes : Storylab, Actialuna, La Souris qui Raconte, L'Apprimerie, Vidéoéditeurs, Byook, Hybrid'Book, DreamProvider, BookLab, Studio Troll. L'enquête se poursuit actuellement auprès de nouveaux acteurs (auteurs, designers, développeurs). Elle élargit également son champ éditorial au beau-livre numérique dans le cadre du projet de recherche Labex Arts-H2H « Catalogues d'exposition augmentés » (voir Saemmer A., Tréhondart N. (2014), « Les catalogues d'exposition enrichis en expérimentation », *Documentaliste*, v. 51).

finalité de lecture immersive. Les procédés rhétoriques de l'écriture numérique, comme ceux liés à l'hyperlien ou à l'animation textuelle (Saemmer, 2013), sont finalement peu employés : l'hyperlien est essentiellement cantonné à un rôle de pourvoyeur d'informations et de définitions ou convoqué comme une simple figure d'illustration du texte.

La majorité des éditeurs privilégient ainsi les formes-modèles inspirées du livre imprimé et hésitent à déployer l'éventail des potentialités de l'écriture numérique de peur que la lecture du texte, mis en concurrence avec d'autres médias, ne disparaisse au profit d'une activité purement ludique.

Si cette enquête permet de révéler un certain nombre de représentations d'éditeurs sur les problématiques du livre numérique enrichi, il nous faut maintenant, comme annoncé dans la méthodologie, la coupler avec une approche sémiotique afin, d'une part, d'en illustrer les principaux résultats, mais aussi – peut-être – de révéler, au cours de l'analyse, certaines formes et figures de la lecture numérique dépassant le cadre des discours et des représentations.

## **ANALYSE SEMIO-PRAGMATIQUE DE DEUX ROMANS « ENRICHIS » PUBLIES A COMPTE D'AUTEURS**

L'analyse sémio-pragmatique des deux œuvres présentées ci-dessous se propose de mettre en relation les différents lecteurs-modèles construits par les formes et figures du texte et les intentionnalités de leurs auteurs, recueillies lors d'entretiens semi-directifs (citations entre guillemets).

### *USA 1968, deux enfants, « roman augmenté » sur iPad*

*USA 1968, deux enfants* est initialement paru en 2012 sous la forme d'un feuilleton sur le blog d'auteur de Jean-Jacques Birgé sur Médiapart<sup>5</sup>, puis a été remédiatisé sous format applicatif pour iOS en 2014 par l'auteur et une petite équipe de volontaires constituée d'un développeur, d'un graphiste et d'un chef de projet. Cette autofiction relate le voyage de l'auteur en compagnie de sa sœur, aux âges de 13 et 15 ans, dans les États-Unis des années psychédéliques. Se définissant comme un auteur-compositeur multimédia, pionnier du cédérom, Jean-Jacques Birgé détaille ainsi son processus d'écriture : « Je cherche quel roman je pourrais écrire qui tienne dans la forme du blog, avec un titre, une image, un texte qui dictent la forme. » Pour cet auteur, le blog est « le lieu d'un *work in progress*, un premier jet » : l'écriture est dictée par une parution régulière et les photographies qui illustrent le texte sont la source première de son inspiration. Comment la transposition médiatique du blog au livre numérique enrichi s'est-elle traduite ?

### *Analyse des formes-modèles*

La forme-modèle du blog est reliée à celle du CMS (Content Management System, système de gestion de contenu, ici le dispositif technologique éditorial – note de l'éditeur) du site d'information Médiapart : plusieurs colonnes, un bandeau publicitaire à la droite du texte, des fonctions de recommandations, et des liens vers différents endroits du site. Le texte se lit avec une barre défilante,

.....

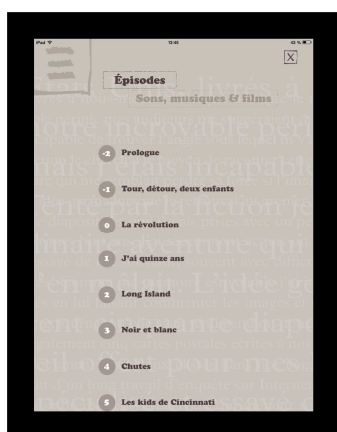
<sup>5</sup> Consulté le 29 mai 2014 sur : <http://blogs.mediapart.fr/edition/usa-1968-tour-detour-deux-enfants/article/230312/36-epilogue>



au rythme des parutions journalières. Pour sa remédiation en livre numérique, c'est le choix du format applicatif propriétaire pour iOS qui s'est imposé. L'œuvre reflète, à cet égard, les préoccupations des éditeurs de conserver la main sur la mise en pages qui doit le moins possible subir les changements occasionnés par la « machinerie éditoriale » du support (Bonaccorsi, 2011) : l'auteur reconnaît son intention de garder le « contrôle de la mise en pages » afin de « conserver une belle forme » à l'écran, modélisant une figure de lecteur sensible aux aspects esthétiques, graphiques et typographiques du texte. Le volume (36 chapitres, 240 pages) réunit tous les billets du blog et anticipe sur la figure d'un lecteur acceptant de s'immerger dans la lecture d'un texte long sur support numérique.

Comme beaucoup de livres numériques, *USA 1968* s'ouvre sur une couverture contenant des éléments textuels (titre, nom de l'auteur, nom de la maison d'édition), animés (vidéo interactive), musicaux et une icône activable représentant un livre ouvert. Cette couverture est présentée par l'auteur comme indispensable dans une « analogie avouée avec le livre papier », qui opère une distinction essentielle avec les autres contenus de la tablette s'affichant indistinctement à l'écran. Mais la couverture propose aussi une « transition évitant de tomber directement dans le livre » ; la couverture agit aussi comme une zone d'informations, toujours offerte au regard et à la manipulation du lecteur : « Quand on lit un roman, on passe d'abord par la couverture, puis on entre dans l'œuvre », explique l'auteur. Cette proposition modélise une figure de lecteur soucieux de retrouver une forme livresque rassurante, qui « clôt » l'objet et lui donne un contenant, rappelant à cet égard les horizons d'attente des éditeurs.

La forme-modèle du sommaire est, quant à elle, remédiatisée de trois manières différentes, présentant de multiples points d'entrées dans le livre : liste sémantique des chapitres, « chemin de fer » illustré sous la forme de vignettes de pages, carte géographique et interactive du voyage. Ces trois « sommaires » semblent modéliser différentes figures potentielles de lecteurs qui, toutes, expriment un besoin de repères : le lecteur « visuel » auquel on offre la possibilité de mieux mémoriser certains endroits du livre grâce aux images des pages (Baccino, 2011), le lecteur « sémantique » utilisant les hyperliens pour se rendre directement à certains passages, et le lecteur « spatial » qui choisirait la carte pour retracer le parcours ou entrer de manière ludique dans le texte.



*Sommaire-1 sémantique,*  
*Crédit : Les Inéditeurs, 2014.*



*sommaire-2 visuel,*



*sommaire-3 spatial.*



### *Figures de la lecture*

Alexandra Saemmer nomme « figures de la lecture » les préfigurations du lecteur proposés par le texte à travers différents contenus et procédés rhétoriques (Saemmer, 2013). L'hyperlien et l'animation sont deux procédés rhétoriques caractéristiques du texte numérique.

L'enquête menée auprès des éditeurs a confirmé la « présomption d'information » (Saemmer, 2011) que beaucoup attribuent à l'hypertexte et *USA 1968* véhicule les mêmes représentations : l'adaptation du blog au livre a par exemple entraîné la disparition de tous les liens placés dans les textes du blog. Conçus selon l'auteur comme des « notes » dans une « fonction pédagogique et de transmission », ceux-ci renvoyaient de manière exclusive au site Wikipédia, pour des définitions ou des références à des œuvres citées. Mais ils ont été « retirés du livre numérique car ils sortent de l'application et ce récit de voyage se veut immersif ». Les seuls liens hypertextuels conservés sont ceux du sommaire. Le livre numérique convoque ici une figure immersive de lecteur de romans et évite les procédés narratifs rhétoriques liés à l'hypertexte qui, dans les représentations récurrentes, égarerait ou distrairait le lecteur.

Seule concession à une interactivité ludique, la vidéo interactive exposée en couverture : celle-ci s'adresse à la figure d'un lecteur-« joueur », connaisseur de la grammaire gestuelle de l'iPad : désireux de manipuler la vidéo interactive, il peut en changer la musique ou les filtres en la touchant. C'est néanmoins devant la difficulté à faire accepter au constructeur de support et de logiciel le format application pour un livre (la firme Apple souhaitant privilégier l'iBookstore pour la lecture des *ebooks*) que cette idée de couverture interactive a vu le jour : « contre Apple » selon l'auteur, dans une logique braconnière revendiquée.

Par ailleurs, différents médias temporels se confrontent au texte : films d'archives courts ou vidéos récentes et sons (musique, paroles, bruitages). Se présentant sous la forme d'une icône (une note de musique), les sons accompagnent le récit en présentifiant le texte (le son d'un feu d'artifice illustre le récit d'un feu d'artifice), en créant une ambiance musicale dramatique ou ludique selon le contexte, ou l'éclaire grâce au récit oral d'un des personnages. L'insertion de ces médias temporels aux côtés du texte n'est pas sans susciter un questionnement chez l'auteur : celui-ci parle d'une forme « hybride, à cheval entre la lecture et le cinéma », et aimerait pouvoir « mélanger du texte, du récit, avec de l'image et du son sans couper le fil de la lecture, afin de rester immergé ». Il rêve d'une écriture plus aboutie, où le passage d'un média à l'autre serait vécu dans la transparence, comme lorsque nous oublions le geste de « tourner les pages » dans un livre imprimé. L'activation de ces médias est ici laissée au libre arbitre du lecteur, configurant deux modèles : le lecteur souhaitant s'en tenir à la seule lecture du texte et des images, et le lecteur acceptant d'y inclure d'autres éléments narratifs donnant à écouter et à regarder, sous la forme d'une « lecture-spectature » (Gervais, 2007). Cette envie d'une forme « unie » en lieu et place d'un « patchwork de médias » résonne comme l'indice d'une frustration à trouver une écriture propre au livre numérique.

À la croisée de genres éditoriaux divers - journal intime, reportage filmé et radiophonique, beau-livre, livre sonore -, *USA 1968* représente un terrain d'expérimentation littéraire et technologique où une double posture auctoriale et éditoriale est adoptée. En effet, c'est devant la difficulté à trouver un éditeur acceptant de produire cet objet numérique « en dehors des cases éditoriales » que l'auteur, Jean-Jacques Birgé, s'est décidé à l'autopublier, et à créer dans la foulée sa propre maison d'édition numérique, *Les Inéditeurs*.

### *JOURNAL D'UN CAPRICE, « ROMAN FUSION » SUR IPAD*

En 2012 paraît *Journal d'un Caprice* de Kenza Boda, considéré comme l'un des premiers livres numériques enrichis en France, sous la forme d'une application pour iPad. L'histoire relate la rencontre d'un homme et d'une femme et leur dérive sous l'emprise de la drogue. L'auteur, étudiante en arts éprise de littérature, souhaitait initialement publier son manuscrit sous la forme imprimée à compte d'auteur pour un cercle restreint d'amis. La rencontre inopinée avec un éditeur *pure-player* la convainc de transformer le manuscrit en livre numérique, qu'elle décide d'enrichir grâce à sa pratique d'autres formes artistiques (photographie, calligraphie, vidéo, musique). Après la défection de l'éditeur pour des raisons financières, ce « projet-maison » est finalement entièrement conçu par l'auteur avec l'aide d'un complice développeur, et autopublié sur la librairie numérique AppStore. Dans son discours, l'auteur manifeste son soulagement de ne pas avoir eu à s'insérer au sein des conventions de genres et de production du marché de l'édition et rejette toute forme de domination et de contrôle sur son œuvre, comme l'apposition de la marque d'un éditeur ou l'insertion au sein d'une collection identifiée. Elle utilise à dessein les expressions « roman-fusion » ou « indie-book » (ind-ebook) pour affirmer l'originalité et l'unicité de l'objet.

#### *Analyse des formes-modèles*

*Journal d'un Caprice* se présente sous la forme d'une succession de pages-écrans aux textes courts, dans une esthétique en noir et blanc. Chaque page-écran propose une mise en pages différente, mêlant textes, illustrations, photographies, vidéos et calligraphies. L'auteure évoque sa satisfaction d'avoir réalisé un « livre d'art en numérique ».

Néanmoins, à la différence de *USA 1968* et de nombreux romans enrichis, l'œuvre s'écarte ici des conventions livresques en ne proposant aucun repère ou aide à la navigation. Nuls sommaire, pagination, ou mode d'emploi ne sont modélisés : les pages-écrans se présentent dans une hyperlinéarité les unes à la suite des autres, sans que le lecteur ne puisse à aucun moment savoir combien il lui reste à lire. Paradoxalement ce parcours obligé semble renforcer l'attachement à des pratiques de lectures intensives et immersives liées au roman. En effet, l'analogie revient dans le discours de l'auteur : l'absence de sommaire s'expliquerait par le désir de contraindre le lecteur à parcourir l'œuvre d'une manière unique, sans possibilité de « zapper » ou d'effectuer une « lecture album », souvent rendue trop facile par la mise en œuvre de multiples points d'entrée dans le texte. En réalité, une logique braconnière liée à la technologie est là aussi à l'œuvre, puisque cette absence de sommaire résulte également de la nécessité de faire un choix par défaut devant des difficultés de programmation qui n'ont pu être résolues.

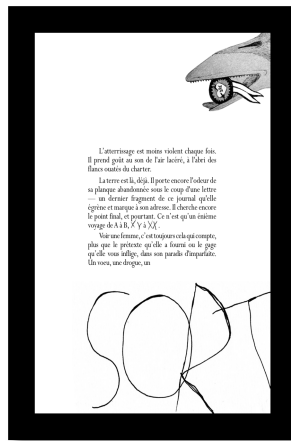
L'auteur met par ailleurs en avant une posture artistique et auctoriale très nette dans ses intentionnalités de conception. L'esthétique de l'œuvre doit entrer en résonance avec l'esthétique du support : la forme et la couleur de l'iPad ou encore la luminosité de l'écran. L'œuvre s'ouvre ainsi sur une couverture, affichant une photographie en noir et blanc d'éclats de verre. Ce choix fait écho à la fragilité de l'écran mais aussi à ce que l'auteur appelle la « résistance du médium numérique » : « J'avais des volontés de destruction, je voulais casser la matière numérique qui est dure et froide. » Elle s'inspire dans ses choix esthétiques et graphiques de la matérialité du support (la coque de l'iPad et l'écran) afin de « casser la froideur du dispositif », en l'exhibant. L'esthétique de la page ne cesse

ainsi de renvoyer au support qui l'encadre. Certaines illustrations semblent littéralement « sortir » de l'œuvre : pour l'auteur, « dans le livre, la page s'arrête dans le vide, sur l'iPad, elle sort de l'écran. » Cette réflexion renvoie aux aspects masqués de la lecture sur écran : si celui-ci n'est souvent perçu que comme une surface lisible, il suscite néanmoins une impression d'infini à travers justement tout ce qui ne s'y voit pas. L'écran délimité par son support propose un hors-champ excitant l'imagination du lecteur. L'auteur se le représente comme une « fenêtre » ouvrant sur cet imaginaire. Le modèle de lecteur convoqué ici rejoint celui de l'amateur de beau-livre, de livre d'artiste, sensible aux aspects graphiques, esthétiques et physiques de l'objet.

Les choix de mise en forme du texte jouent également sur différents imaginaires et représentations liés à la matérialité du support imprimé. Brouillons scannés, textes manuscrits, calligraphies ponctuent le texte. Ce mélange de typographies joue avec les horizons d'attente du lecteur, afin de lui faire « questionner » ce qu'il voit à l'écran. Se reflète aussi dans le discours la volonté d'altérer sciemment l'objet numérique en lui faisant revêtir un aspect « brouillon, sale, artisanal ». Les altérations physiques du livre imprimé – corner les pages, écrire dans les marges, renverser un liquide – s'incarnent sémiotiquement à l'écran, suscitées par l'envie de produire un objet numérique d'apparence tangible et dégradable

### *Figures de la lecture*

Ne pas reproduire à la lettre les conventions usuelles du livre dans le livre numérique ne signifie pas pour autant qu'il faille y « mettre tout ce que le numérique permet » selon l'auteur. Si l'interactivité est aussi interprétée dans le discours comme un « piège à lecteur » et une « distraction », le choix est fait en revanche de la détourner : différents pièges sont tendus au lecteur sous la forme de figures incitant à la manipulation mais s'y dérochant systématiquement. Une carte de jeu retournée apparaît seule sur l'une des pages-écrans, incitant à la retourner ou à la déplacer, mais quand le lecteur tente de la toucher, elle reste statique. Cet effet de couplage entre un geste et une image est souvent convoqué dans les livres pour enfants et anticipe sur des résonances entre des gestes physiques que l'on a l'habitude d'effectuer, et des répertoires d'images et de textes proposés par le support numérique (Saemmer, 2013). Ces figures de la lecture renvoient ici au potentiel manipulable du support numérique. Elles préfigurent un lecteur habitué à jouer et à manipuler du texte et des images par le toucher, dans un imaginaire de la lecture ludique, exploratrice et tactile sur tablette. Mais elles cherchent à en détourner l'effet en provoquant une potentielle frustration auprès du lecteur afin de provoquer une éventuelle prise de distance.



Crédit : Kenza Boda, 2010.

Enfin, différents effets d'animation textuelles se donnent à voir : le texte bouge, se floute, se déforme à certains endroits. Le mouvement imprimé au texte reflète potentiellement la confusion psychique des personnages sous l'emprise de la drogue. Pensées pour « rendre le texte vivant, le faire respirer, trembler », selon l'auteure, ces figures de la lecture animées renvoient à un modèle de lecteur « sensoriel », qui souhaite s'immerger dans l'histoire de manière physique, afin de partager la perception des personnages. Le procédé rhétorique de l'animation textuelle est encore peu osé par les éditeurs de livres numériques, qui craignent que la lecture du texte n'en soit entravée ; il est pourtant l'une des figures centrales des possibilités d'émancipation du livre numérique enrichi au regard du livre imprimé (Saemmer, 2013).

## CONCLUSION

Entre résonances mimétiques et volonté d'exploiter les potentialités de l'écriture numérique sur les nouvelles interfaces nomades et tactiles, le livre numérique enrichi traverse une période féconde, riche en expérimentations. Si les éditeurs *pure-players* ont dépassé le stade de la simple vitrine technologique – en témoigne l'éventail désormais large de leurs productions –, l'enquête empirique menée témoigne de leurs tiraillements dans l'élaboration de nouvelles formes éditoriales pluri-sémiotiques : l'incertitude règne sur les horizons d'attente des lecteurs et les éditeurs privilégient la figure du lecteur de livres imprimés qui doit être rassuré à celle d'un lecteur désormais apte à s'approprier de nouvelles figures de lecture numérique, comme l'hyperlien, l'animation textuelle et l'hybridation du texte avec d'autres médias.

Pourtant, l'analyse sémio-pragmatique menée sur les deux œuvres de fiction choisies permet de dépasser le cadre de ces discours et représentations, en montrant que si certaines formes-modèles inspirées du livre imprimé (sommaire, couverture...) restent souvent au fondement de l'énonciation éditoriale, certains procédés rhétoriques, comme l'animation textuelle ou le détournement de l'interactivité utilisés dans *Journal d'un Caprice*, sont des voies possibles dans la préfiguration de pratiques de lecture spécifiques au livre numérique enrichi. Encore rares sur le marché français, ces expérimentations littéraires et technologiques se développent, notamment auprès des artistes et auteurs de littérature numérique qui cherchent à s'emparer du livre numérique enrichi comme d'un nouveau terrain de jeu, en le réinventant en dehors des formes-modèles et des architextes imposés par les standards de l'édition numérique : *TOC* ou *Pry* des auteurs américains Steve Tomasula et

Samantha Gorman publiés récemment sous forme d'applications sur l'AppStore témoignent de cette posture artistique et auctoriale émergente, et de la possibilité de diffusion commerciale d'une littérature nativement numérique.

Mais les modalités de réception et d'appropriation des lecteurs sont encore peu étudiées : quels sont leurs horizons d'attente « sémiotiques » ou « commerciaux » face à l'objet ? Quels écarts existent entre ces acteurs qui pourraient expliquer la faible visibilité et le maigre succès commercial du livre numérique enrichi aujourd'hui ?

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Altman, Rick (2000), « Technologie et textualité de l'intermédialité », in Gaudréault, André ; Jost, François (coord.), *Société et représentations, la croisée des médias*, Paris : CREDHESS, n° 9, p. 11-20.

Baccino, Thierry (2011), « Lire sur internet, est-ce toujours lire ? », *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n° 5.

Becker, Howard (1982 ; trad. 2006), *Les mondes de l'art*, Paris : Flammarion.

Bolka-Tabary, Laure (2006), « La circulation des contenus télévisuels au cœur des pratiques médiatiques », *MEI*, n° 24-25.

Bolter, Jay David ; Grusin, Richard (2000), *Remediation, Understanding New Media*, Cambridge : MIT Press.

Bonaccorsi, Julie (2011), « La bande dessinée aux prises avec la 'machinerie éditoriale' du smartphone », *Communication et Langages*, n° 167, p. 87-105.

BSCnews (mai 2014), interview de l'auteur Irène Frain. Consulté le 29 mai 2014 sur : <http://bscnews.fr/201405253820/Point-de-vue/irene-frain-et-l-aventure-numerique-beauvoir-l-enquete.html>

Campion, Baptiste (2012), *Discours narratif, récit non linéaire et communication des connaissances*, Presses universitaires de Louvain.

Clément, Jean (2000), « Le ebook est-il le futur du livre ? », texte paru dans *Les savoirs déroutés* édité lors de la Biennale du Savoir, à Lyon, en janvier 2000. Coédité par l'association Doc Forum et les Presses de l'Enssib, p. 14-19. Consulté le 29 mai 2014 sur : <http://www2.cndp.fr/archivage/valid/14336/14336-2425-2553.pdf>

Coleridge, Samuel Taylor (1817), *Biographia literaria*. [En ligne] : [www.gutenberg.org/files/6081/6081-h/6081-h.htm](http://www.gutenberg.org/files/6081/6081-h/6081-h.htm)

Gaudréault, André ; Marion, Philippe (2000), « Un média naît toujours deux fois », in Gaudréault, André ; Jost, François (coord.), *La croisée des médias, Sociétés & Représentations*, n° 9, Paris : CREDHESS, p. 21-36.

Genette, Gérard (2002), *Seuils*, Seuil.

Gervais, Bertrand ; Bouvet, Rachel (2007), *Théories et pratiques de la lecture littéraire*, Québec : Presses de l'université du Québec.

Iser, Wolfgang (1976 ; 1995), *L'Acte de lecture - Théorie de l'effet esthétique*, Paris : Mardaga pour la traduction française.

Jauss, Hans Robert, (1972-1978 ; 1978 ; 2010), *Pour une esthétique de la réception*, Paris : Gallimard pour la traduction française.

Jeanneret, Yves (2011), *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Presses universitaires du Septentrion.

Jeanneret, Yves ; Souchier, Emmanuel (2005), « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », in *Communication et langages*, n° 145, p. 3-15.

Landoni, Monica (2003), « Electronic Books », in Feather, John ; Sturges, Paul (coord.), *International Encyclopedia of Information and Library Science*, 2nd ed., London : Routledge, p. 168-71.

Larizza, Olivier (2012), *La Querelle des livres, Petit essai sur le livre à l'âge numérique*, Paris : Buchet/Chastel (version Kindle).

Légifrance (2011-a), loi n° 2011-590 du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique. Consulté le 29 mai 2014 sur : [www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000024079563](http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000024079563)

Légifrance (2011-b), décret n° 2011-1499 du 10 novembre 2011 pris en application de la loi n° 2011-590 du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique. Consulté le 29 mai 2014 sur : [www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00002478333&dateTexte&categorieLien=id](http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00002478333&dateTexte&categorieLien=id)

Le Point (9 juin 2010), interview d'Antoine Gallimard. Consulté le 10 octobre 2014 sur [www.lepoint.fr/livres/ipad-antoine-gallimard-c-est-l-independance-et-l-autonomie-du-lecteur-qui-sont-mises-en-cause-09-06-2010-464527\\_37.php](http://www.lepoint.fr/livres/ipad-antoine-gallimard-c-est-l-independance-et-l-autonomie-du-lecteur-qui-sont-mises-en-cause-09-06-2010-464527_37.php)

McCracken, Ellen (2013), « Expanding Genette's Epitext/Peritext Model for Transitionnal Literature », *Narrative*, vol. 21, n° 1.

Manovich, Lev (2001, 2010), *Le langage des nouveaux médias*, Presses du réel.

Marion, Philippe (1997), « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n° 7, p. 61-88.

Mod, Craig (2012), *Hack the Cover*, Amazon (version Kindle).

Müller, Jürgen « Vers l'intermédialité. Histoires, positions et options d'un axe de pertinence », *Médiamorphoses*, n° 16, p. 99-110.

Odin, Roger (2000), « Sémio pragmatique et intermédialité », in Gaudréault, André ; Jost, François (coord.), *La croisée des médias, Sociétés & Représentations*, n° 9, Paris : CREDHESS, p. 115-130.

OpinionWay (2014), *Baromètre 2014 sur les usages du livre numérique*, enquête pour le SNE, la SGDL et la Sofia.

Pullinger, Kate (2013), citée par Ranking, Jennifer, « A new challenge to books - Stories that follow you into the real world », *The Guardian*, 14 octobre 2013. Consulté le 29 mai 2014 sur : [www.theguardian.com/books/2013/oct/14/books-immersive-stories-app-the-craftsman](http://www.theguardian.com/books/2013/oct/14/books-immersive-stories-app-the-craftsman)

Reitz, Loan (2004), *Dictionary for Library and Information Science*, Westport CT : Libraries Unlimited. Consulté le 29 mai 2014 sur : [http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis\\_e.aspx#electronicbook](http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_e.aspx#electronicbook)

Saemmer, Alexandra (2013), « Pour une rhétorique de la réception du texte numérique », habilitation à diriger des recherches soutenue le 3 juin 2013 à l'université Paris 8. À paraître aux presses de l'ENSSIB.

Saemmer, Alexandra (2011), « Penser la (dé-)cohérence », Bulletin des bibliothèques de France [en ligne], n° 5.

Saemmer, Alexandra (2007), *Matières textuelles sur support numérique*, Publication de l'université de Saint-Étienne.

Saemmer, Alexandra ; Tréhondart, Nolwenn (2014), « Les catalogues d'exposition enrichis en expérimentation », *Documentaliste*, v. 51.

Soanes, Catherine ; Stevenson, Angus (coord.) (2004), *Concise Oxford English Dictionary*, Oxford : Oxford University Press.

Tréhondart, Nolwenn (2013), « Le livre numérique "enrichi" : un hypermédia en construction. Enquête sur les représentations des éditeurs », Paris : Actes du colloque de la 12e conférence internationale H2PTM, Hermès-Lavoisier.

Vassiliou, Magda ; Rowley, Jennifer (2008), « Progressing the Definition of E-Book », *Library Hi Tech*, vol. 26, n° 3, p. 355-368.

### *Les œuvres*

Birgé, Jean-Jacques (2014), *USA 1968, deux enfants*, application pour iPad. Publié par : Les Inéditeurs. Téléchargeable sur l'AppStore.

Boda, Kenza (2012), *Journal d'un Caprice*, application pour iPad. Publié par : Eden. Téléchargeable sur l'AppStore.





## **L'exemple musical, un objet de médiation : à lire, à voir et à écouter**

*Musical examples as mediation objects: texts, images and sounds*

*El ejemplo musical, un objeto de mediación: a leer, a ver y a escuchar*

*Article inédit, mis en ligne le 20 décembre 2014*

### **Angélica Rigaudière**

*Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université de Reims Champagne-Ardenne, Angélica Rigaudière est membre du Centre d'études et de recherche sur les emplois et la professionnalisation (CEREP - EA 4692). Ses recherches portent sur le groupe professionnel des musiciens et, en particulier, sur la construction, l'organisation et la circulation du savoir musical. Contact : angelica.rigaudiere@univ-reims.fr*

#### **Plan de l'article**

Introduction

Le projet éditorial d'*Echo* : explorer l'écriture multimédia sur la musique

Écritures multimédia sur la musique : quelques contributions à *Echo*

Les insertions sonores et visuelles : des objets de médiation

À propos des relations entre les objets musicaux dans le texte scientifique

Conclusion

#### **RESUME**

Revue académique sur la musique, *Echo: A Music-Centered Journal* est conçue par des étudiants du département de musicologie de l'université of Californie à Los Angeles (UCLA) et publiée sur Internet. À visée formative et communicationnelle, ce périodique s'inscrit, dès 1999, dans une démarche expérimentale et réflexive par rapport à la publication numérique. Un des projets d'*Echo* est de créer un espace de discussion élargi à des lecteurs provenant d'horizons disciplinaires variés. Pour ne pas dépendre uniquement de la notation musicale, les contributeurs à la revue utilisent le son et la vidéo. Nous nous intéressons à ces insertions sonores et vidéo ainsi qu'aux enjeux qu'elles présentent en termes de communication et de médiation de la musique, en termes d'appropriation et de production du savoir.

#### **Mots-clés**

Écriture scientifique, écriture multimédia, revue étudiante, médiation de la musique

## ABSTRACT

*Echo: A Music-Centered Journal* is an online peer-reviewed journal, created by students in the Department of Musicology at the University of California, Los Angeles. Since 1999, this periodical approaches online publication in an experimental and reflexive way. One of *Echo's* projects is to create a forum expanded to cross-disciplinary readers. So as not to rely solely on musical notation, the contributors to the journal use sound and video clips. This article presents the issues of using sound and video samples in a music journal, in particularly the issues concerning mediation of music in academic writings.

## Keywords

Scientific writing, multimedia writing, student managed journal, writing about music

## RESUMEN

Revista académica sobre la música, *Echo: A Music-Centered Journal* es concebido por estudiantes del departamento de musicología de la *University of California en Los Angeles* y publicado en el Internet. Con una finalidad formativa y comunicativa, este periódico se inscribe, desde 1999, en una iniciativa experimental y reflexiva con relación a la publicación numérica. Uno de los proyectos de *Echo* es crear un espacio de discusión extendido a lectores que provienen de horizontes disciplinarios variados. Para no depender únicamente de la notación musical, los contribuidores a la revista utilizan el sonido y el vídeo. Nos interesamos por estas inserciones sonoras y vídeo así como por los objetivos que presentan en términos de comunicación y de mediación de la música, en términos de apropiados y productivos del saber.

## Palabras clave

Escritura científica, escritura multimedia, revista estudiante, mediación de la música

## INTRODUCTION

À partir d'un cas particulier, celui d'une revue multimédia et interactive accessible gratuitement en ligne, nous souhaitons montrer dans cet article en quoi et comment les formes de représentation de la musique participent à la circulation et à la transformation du savoir musical. Nous retenons comme fondement de cette réflexion l'idée selon laquelle, pour appréhender le texte scientifique, « ce qu'il faut tenter de comprendre, c'est la nature très particulière des constructions sémiotiques que les chercheurs élaborent, dans telle discipline, pour telle visée de connaissance » (Jeanneret, 2012, p. 162). Nous nous intéressons ici à une publication musicologique qui se donne pour objectif de diversifier les points de vue sur la musique et d'ouvrir la musicologie à des genres musicaux peu explorés habituellement. À cette fin, les responsables de la revue incitent les auteurs à utiliser des formes sémiotiques variées pour représenter la musique.

Fondée en 1999 et publiée sur Internet, [Echo: A Music-Centered Journal](#) se présente comme une « revue interdisciplinaire, à comité de lecture, créée et éditée par des étudiants “graduate” du département de musicologie de l’*University of California, Los Angeles* » ([About: Echo](#)). À visée formative et communicationnelle, cet objet suscite notre intérêt pour plusieurs raisons.

*Echo* déclare avoir pour objectif de créer un « forum de discussion sur la musique et sur la culture qui inclut des voix provenant de contextes variés » ([About: Echo](#)). Cette prise de position rend particulièrement perceptible la dialectique entre la spécialisation disciplinaire et l’idéal d’universalité du savoir. Si un tel objectif ne présente pas d’originalité particulière dans les discours programmatiques des revues académiques, puisqu’il est largement partagé, il constitue pourtant l’une des priorités d’*Echo* qui se sert des potentialités de l’outil numérique pour tenter de l’atteindre. Ainsi, dès ses débuts, cette revue s’inscrit dans une démarche expérimentale et réflexive par rapport à la publication académique en ligne.

L’analyse énonciative des textes éditoriaux permet de reconstituer le programme que se fixent les responsables de la revue, dont le discours se concentre particulièrement sur l’exemple musical. Nous prêterons ici notre attention à cet objet spécifique et aux enjeux qu’il présente en termes de communication et de médiation de la musique, en termes d’appropriation et de production du savoir : nous isolerons quelques exemples significatifs de la revue en les soumettant à une analyse sémiotique. Si la notation musicale dans le rapport qu’elle entretient avec la production sonore, ou encore, par exemple, les relations entre le texte et la musique ont suscité un grand nombre de travaux, l’exemple musical reste un objet très peu étudié pour lui-même. Il a été examiné en tant qu’élément structurant de l’historiographie musicale (Wehnert, 1977 ; 1985) et du guide de concert (Botstein, 1992 ; Donin et Campos, 2005), en tant qu’élément inscrit dans une histoire du texte, une histoire technique et une histoire sociale de la musique (Botstein, 1992 ; Donin et Campos, 2005). C’est dans un tel cadre que l’on propose de situer le projet d’*Echo*, en s’arrêtant sur la notion d’intermédialité (Méchoulan, 2010 ; Rajewsky, 2005).

### LE PROJET EDITORIAL D’*ECHO* : EXPLORER L’ECRITURE MULTIMEDIA SUR LA MUSIQUE

Créée par des étudiants en musicologie, *Echo* publie des contributions étudiantes, mais aussi des textes qui émanent d’universitaires, de compositeurs, d’interprètes ou d’autres professionnels de la musique. La rubrique de présentation des auteurs met en exergue leur polyvalence. Les diverses disciplines auxquelles appartiennent les contributeurs et les membres du comité scientifique, composé pour sa part exclusivement d’universitaires reconnus, relèvent des sciences humaines : musique, musicologie et ethnomusicologie, ainsi que, et cela dans une proportion non négligeable, littérature, théâtre, médias, cultures américaines, philosophie, *gender studies*, *performance studies*, *visual studies*, sociologie.

Les positions épistémologiques de la revue reposent en grande partie sur celles du département de musicologie de l’UCLA : on note l’éclectisme des spécialités qui y sont représentées. Ce département, proche du département d’ethnomusicologie, dépend à la fois de la *Division of Humanities* du *UCLA’s College of Letters & Science* et de la *Herb Alpert School of Music*, fondée en 2007 : il allie ainsi les approches scientifiques et pratiques de la musique. En rapport avec les propositions de la *New Musicology*, courant qui a marqué une rupture avec la musicologie courante, *Echo* revendique une approche culturelle et sociale de la musique ainsi qu’une ouverture à des catégories musicales peu explorées en musicologie, comme celle des musiques populaires. Pour une présentation de la musicologie, le lecteur de cet article pourra se reporter au texte consacré à cette discipline dans le *Grove Music Online* (Duckles et al., 2014).

Les éditeurs scientifiques d’*Echo* introduisent chaque numéro par une présentation dans laquelle ils rappellent les objectifs qu’ils poursuivent. Au fil de la lecture des textes éditoriaux, nous avons

retrouvé trace de leurs intentions. Ces écrits programmatiques annoncent que les travaux publiés envisagent la musique en tant qu'expérience humaine, interrogent sa place dans la culture et invitent notamment à réfléchir sur les frontières sociales que la musique trace ainsi que sur sa fonction de communication. La démarche d'*Echo*, qui dénie au musicologue l'exclusivité du discours sur la musique, est interdisciplinaire et expansive : le projet consiste à étendre le discours sur la musique. À ce titre, la revue souhaite s'adresser à un lectorat ouvert et varié. L'une des préoccupations des éditeurs est de rendre accessibles les textes de la revue ; l'exploitation des potentialités du Web est placée au service de cet objectif. L'accès à la revue est gratuit ; la mise en page se veut attractive et accompagne les sujets discutés dans les articles. Mais plus encore, et c'est ce qui nous intéresse ici, pour parvenir à créer cet espace de discussion élargi, les éditeurs annoncent d'emblée qu'ils « s'efforcent de rendre tous les travaux accessibles à des lecteurs qui ne possèdent pas de formation musicale formelle » ([About : Echo](#)). Ils exploitent ainsi diverses modalités de transmission de la culture musicale (Green, 2002).

À cette fin, la stratégie est double et concomitante : d'une part, « l'utilisation du son et d'extraits de films dans [la] revue permet aux auteurs de discuter les nuances de l'interprétation sans dépendre uniquement de la notation musicale » ([About : Echo](#)). D'autre part, l'effort des éditeurs porte aussi sur la structuration thématique de la revue puisque les articles abordent la musique selon des perspectives variées, s'intéressant à différents contextes sociaux, géographiques, historiques ou méthodologiques, et aux croisements entre les arts.

Le projet d'*Echo* se situe sur le plan réflexif et expérimental. L'une des raisons d'être d'*Echo* est l'« exploration de la manière de parler de la musique » ; en reconnaissant que « la publication en ligne défie leurs conceptions de la présentation et de la compréhension de l'information et de l'analyse » ([Echo, 2000, vol. 2, n°1 : Warwick](#)), les éditeurs s'interrogent sur le support du discours sur la musique et sur les transformations que l'hypertexte impose à celui-ci. Les étudiants s'intéressent notamment à la manière d'articuler le format et la structure du document avec les pratiques de lecture et d'écriture. Ils prêtent une attention toute particulière aux lacunes que présente l'écrit lorsqu'il s'agit de restituer un phénomène musical et expriment leur souhait de voir se développer, grâce au multimédia, « la discussion à propos de la musique et de son fonctionnement en société. » ([Echo, 2000, vol. 2, n°1 : Warwick](#))

L'insertion de clips sonores et vidéo obéit à deux logiques principales. L'une d'entre elles consiste à faciliter la lecture des textes de recherche sur la musique : les clips sonores et vidéo se substituent ou se superposent alors aux exemples musicaux notés. Plus encore que de combler l'obstacle que représente le langage spécialisé et la lecture des exemples musicaux notés pour certains lecteurs, le recours au son et à l'image vise à développer une approche scientifique des musiques qui sont « en porte-à-faux par rapport au traditionnel appui sur l'écrit » (Hennion, 1998, p. 11) de la musicologie courante, comme le sont les musiques populaires modernes, et dont le mode de transmission repose principalement sur la technologie de l'enregistrement sonore (Green, 2002, p. 60-76).

La seconde logique repérée ici correspond à l'intention d'ouvrir le territoire disciplinaire à des « thématiques peu discutées » et d'« offrir un éclairage différent à des sujets familiers » ([Echo, 2000, vol. 2, n°1 : Warwick](#)) : on note effectivement l'amplitude du champ auquel appartiennent les travaux publiés dans *Echo*, ainsi que leur éclectisme. Ainsi, le premier numéro de la revue réunit des articles sur « la musique italienne du XVIII<sup>e</sup> siècle, une exégèse des relations raciales dans le premier jazz, une exploration des sous-cultures de la drogue dans la musique rock des récentes décennies » ([Echo, 1999, vol. 1, n°1 : Warwick](#)). L'analyse thématique de l'ensemble de la revue confirme les annonces des éditeurs. Davantage que ne le font d'autres revues musicologiques (Rigaudière, 2009), *Echo* ouvre ses pages à des questions dont l'exploration profite particulièrement des technologies d'enregistrement et de diffusion : celles-ci sont relatives aux musiques populaires, aux musiques

traditionnelles, aux technologies, aux musiques enregistrées, aux musiques de film, à l'interprétation, à la danse, au geste musical.

À la date de création d'*Echo*, accompagner le texte de documents sonores n'est pas nouveau puisqu'il existe des périodiques musicaux accompagnés de cassettes ou parus sur cédérom (Fellinger et al., 2003). C'est le triple projet exposé ci-dessus, c'est-à-dire d'ouvrir le discours musicologique à diverses modalités de transmission de la musique, à de nouvelles méthodes d'analyse de la musique et à un répertoire musical élargi, ainsi que son statut de revue étudiante qui font l'originalité d'*Echo* par rapport à d'autres revues électroniques sur la musique, comme *Music Theory Online* (1993-...), le *Journal of Seventeenth-Century Music* (JSCM) (1995-2011) ou encore la *Frankfurter Zeitschrift für Musikwissenschaft* (1998-2011).

### ÉCRITURES MULTIMEDIA SUR LA MUSIQUE : QUELQUES CONTRIBUTIONS A ECHO

À partir de trois exemples tirés de la revue *Echo*, observons comment prend forme cette réflexion sur l'écriture de recherche sur la musique : exploitant les potentialités du numérique pour faire entendre et voir la musique, les exemples présentés ci-dessous concrétisent la réflexion que mènent leurs auteurs sur les relations entre le texte et la musique, sur les dimensions visuelle et gestuelle de la musique, sur les différents niveaux de médiation, sur l'exploration et la légitimation de nouvelles pistes de recherche.

Le premier exemple, « [Creativity and Ethics - in Deconstruction - in Music: "Intermezzo"](#) », paru dans le numéro d'automne 2002 d'*Echo*, consiste en une conversation écrite entre Geraldine Finn, professeur de *cultural studies* et de philosophie à l'université de Carleton à Ottawa (Canada), et Marcel Cobussen, musicien de jazz, enseignant et auteur d'une thèse de philosophie sur la déconstruction en musique. Ce texte se construit autour d'une pièce intitulée *Intermezzo* de Marcel Cobussen : ce dernier conçoit cette réalisation musicale comme une structure en réseau, fondée sur les principes de la composition et de l'improvisation à partir de motifs inspirés du jazz. Dans la présentation qu'elles réalisent de cet article, Cecilia Sun et Maria Cizmic, responsables éditoriales de la revue, soulignent que la musique y constitue le point de départ d'un « dialogue aventureux entre la musique et le texte » ([Echo, 2002, vol. 4, n°2 : Cizmic, Sun](#)) ; la mise en page, circulaire, est pensée pour sortir de la linéarité de la publication imprimée ainsi que pour matérialiser l'idée de déconstruction, d'exploration et d'incertitude qui préside à cette contribution. Geraldine Finn et Marcel Cobussen ménagent une introduction qui sert d'avertissement au lecteur :

« *This com-position was originally written as a conversation between the two of us in response to Intermezzo and intended for oral presentation along with the music. It should be emphasized that the music was the point of departure and remained the point of reference and return throughout, so it is not an optional extra – an auditory illustration or example – for an essentially discursive “argument” about “intermezzi.” Each section was written explicitly in response to, alongside, and in the spirit of the music selected and the text which immediately preceded it (as in a performance of Intermezzo itself). [...]* »

« Au départ, cette com-position a été écrite comme une conversation entre nous deux en réponse à *Intermezzo* ; elle avait été prévue pour une présentation orale accompagnant la musique. Il est à souligner que la musique était le point de départ et que, du début à la fin, elle est restée le point de référence et de retour ; ce n'est donc pas un extra optionnel – une illustration auditive ou un exemple – dans une « controverse » essentiellement discursive à propos d'« intermezzi ». Chaque section a été écrite explicitement en réponse à, aux côtés de, et dans l'esprit de la musique sélectionnée et du texte qui la précédait immédiatement (comme dans une exécution d'*Intermezzo*). [...] » (Traduit par l'auteur) ([Echo, 2002, vol. 4, n°2 : Cobussen, Finn](#))

Le rapport entre le son et l'écrit est ici appréhendé selon deux entrées principales qui sont celles des relations qu'entretiennent l'oral et l'écrit d'une part, la musique et le texte d'autre part. En réorganisant le parcours de lecture et en faisant de l'écoute de la musique un objet central, les auteurs proposent de penser différemment l'écriture sur la musique. Le jeu autour du terme « *composition* » désigne cette publication comme étant une « *performance* » ; il renvoie aussi à la dimension dialogique de ce texte, conçu comme un duo dans lequel s'entrelacent le texte et la musique. Cet article donne une forme concrète à une réflexion qui porte sur le poids qu'exerce l'écrit sur la pensée de la musique. Par ailleurs, à propos d'*Intermezzo*, Marcel Cobussen emploie le terme « *composition* » entre guillemets et fait porter l'attention sur le processus de création plutôt que sur le caractère fini de l'œuvre. Il rappelle également la variabilité de *position* des genres musicaux, notamment celui de l'intermezzo, dans l'histoire de la musique. Enfin, *Intermezzo* sert de support pédagogique à Marcel Cobussen dans sa pratique d'enseignement du jazz et place l'enseignant dans une *position commune* à celle de l'étudiant, où la musique est perçue comme le vecteur de l'enseignement et non comme son objet. La musique est ici également comprise comme médiation. La redondance du terme *Intermezzo* le signale d'emblée : ses deux membres, *inter* et *mezzo*, renvoient à ce qui se situe entre deux pôles, que sont la musique composée et la musique improvisée, la musique et le mot, le sensible et l'intelligible (*Echo*, 2002, vol. 4, n°2 : Cobussen, Finn).

Le [deuxième exemple](#) (*Echo*, 1999, vol. 1, n°1 : Le Guin) donne place au geste, et cela par l'intermédiaire de la vidéo. Dans un article intitulé « *Cello-and-Bow Thinking: Boccherini's Cello Sonata in E♭ Major, "fuori catalogo"* », Elisabeth Le Guin, violoncelliste reconnue et enseignante à l'UCLA, explore plusieurs pistes qui touchent à l'interprétation musicale, domaine qui, à la date de publication de ce texte, commence tout juste à se constituer en sous-discipline musicologique (Hinrichsen, 2013, p. 184). En associant la partition de l'œuvre, les exemples musicaux notés, les photos, les clips audio et les vidéos, l'auteur décrit l'expérience physique, gestuelle et sensible, de la musique. Elle s'intéresse à l'identification de l'interprète et du chercheur avec le musicien qu'il étudie, en s'appuyant notamment sur la communication diachronique que permet l'écriture : visuellement, le thème de l'identification est rendu par l'association entre une reproduction d'un portrait en pied de Boccherini et de représentations, fixes ou animées, de l'interprète qui est aussi l'auteur de l'article. Ce texte est conçu comme un guide qui présente pas à pas le travail de l'interprète : après une introduction, le lecteur est invité à télécharger la première partie de la partition de l'œuvre, à suivre les explications et les consignes de l'auteur, c'est-à-dire à regarder la vidéo d'un geste particulier, à lire et à écouter un court fragment musical, à écouter une partie de l'œuvre, à télécharger la seconde partie de la partition de l'œuvre, etc. Il ne s'agit pas seulement de décrire le travail de l'instrumentiste, mais de confronter l'activité de recherche de l'instrumentiste et l'activité de recherche du musicologue, ainsi que de mettre en évidence la dimension gestuelle et la dimension visuelle de la musique (*Echo*, 1999, vol. 1, n°1 : Le Guin).

Cet article est repris et légèrement modifié pour constituer le [premier chapitre](#) de l'ouvrage *Boccherini's Body: An Essay in Carnal Musicology* (Le Guin, 2006). Les différences entre ces deux versions importent moins, pour cette démonstration, que le fait que l'auteur ait joint à son livre un cédérom audio et un [site internet](#) (Le Guin, [2014]) pourvu de documents complémentaires écrits et sonores. Plaidant pour une « musicologie charnelle », Elisabeth Le Guin fait reposer sa méthode d'analyse sur l'expérience sensorielle de l'interprète qu'elle rend accessible au lecteur par les moyens multimédia en associant les mots, les images et les sons : ainsi, elle donne force au geste en le transposant en mots ou en dessins d'artiste dans le livre (Le Guin, 2006, p. 20), ou en le rendant visible par la vidéo dans la revue. Or, Elisabeth Le Guin insiste sur les images mentales créées par les gestes physiques dans le processus de composition, sur le caractère multisensoriel de l'expérience musicale, sur l'importance de prendre en compte le visible et le gestuel pour une approche analytique de l'interprétation.



Le troisième exemple, « [Music and Memorialization at the Canadian War Museum](#) » de Kip Pegley, professeur associée à la Queen's University de Kingston (Ontario, Canada), dont les recherches se situent à la croisée des musiques populaires, de la culture visuelle et de la théorie critique, concerne le rôle du son et de la musique dans le musée ; plus précisément, s'appuyant sur des insertions vidéo, l'auteur se concentre sur « la combinaison entre la musique et les composant visuels du *Canadian War Museum* pour créer des représentations convaincantes de combattants » qui exercent un poids sur l'opinion publique (*Echo*, 2012, vol. 10, n° 1 : Pegley). Ce texte fait s'emboîter plusieurs dispositifs de médiation que sont la revue, le musée, et la musique, ainsi que plusieurs niveaux de réflexion sur la médiation. À partir d'exemples tirés du parcours de l'auteur dans le musée, les vidéos viennent appuyer la démonstration en illustrant la capacité de la musique à attribuer un sens à une mise en scène et à inspirer un sentiment. En alliant les exemples vidéos et les commentaires écrits, Kip Pegley propose au lecteur d'écouter la musique de manière critique plutôt que de l'entendre sans y prêter attention : elle bouscule ainsi la hiérarchie souvent implicite pour le visiteur selon laquelle les textes et les images seraient prépondérants dans la scénographie de l'exposition.

Dans ces trois exemples, la musique est comprise comme médiation, comme *performance* ou encore comme expérience sensorielle où l'écoute occupe une place cruciale.

### LES INSERTIONS SONORES ET VISUELLES : DES OBJETS DE MEDIATION

Par leurs expérimentations, les concepteurs d'*Echo* imposent un double déplacement au regard du lecteur de revues musicologiques : d'une part, son regard est invité à se porter vers d'autres objets que ceux qui lui sont familiers, d'autre part il est amené à changer d'angle d'observation. *Echo* constitue un outil de mise à l'épreuve et de concrétisation des réflexions étudiantes à propos des formes de production et de diffusion du savoir. La démarche de recherche des éditeurs et des auteurs est double : la recherche sur la musique se nourrit d'une « recherche créative », au sens que Serge Bouchardon donne à cette expression (Bouchardon, 2014, p. 31-33), qui porte sur la revue électronique en tant que support de publication. Or, cette bivalence favorise une posture réflexive sur l'activité scientifique : les concepteurs et les auteurs d'*Echo* font en effet porter leur effort sur le « clivage » (Jurdant, 2006) et sur l'articulation qui existe entre l'énonciation de la recherche et son énoncé.

Leur « but est d'offrir une publication interactive qui soit autre chose qu'une version en ligne d'une revue papier à laquelle on a ajouté des clips sonores » ([Echo, 2000, vol. 2, n°1 : Warwick](#)). L'insertion des clips sonores ou vidéo ne relève pas seulement d'un simple ajout au texte, mais s'inscrit dans une réflexion qui concerne notamment le rôle de médiation du périodique ainsi que le poids qu'exercent les modalités d'écritures sur la définition d'un objet et de méthodes scientifiques. À propos de la prise en compte de la médiation par le chercheur, Yves Jeanneret remarque que « la conscience des médiations impose au chercheur, à l'expert, à l'acteur un examen des procédures par lesquelles il fabrique son savoir », que « [...] la médiation travaille contre l'idéologie classique de la "vulgarisation", pensée comme un circuit de l'information depuis le savant vers l'ignorant » (Jeanneret, 2009). Les éditeurs et les auteurs d'*Echo* se fixent effectivement pour objectif non pas de vulgariser un savoir sur la musique, mais, de contribuer à tracer de nouvelles frontières disciplinaires.

Parmi les différents rôles que joue l'exemple musical, celui d'« instrument de médiation » qui participe à « mettre en scène les objets » (Lefebvre, 2001, p. 16) musicaux est particulièrement travaillé par les contributeurs à *Echo*. À cet égard, l'exemple musical est à rapprocher de l'iconographie des textes de recherche, étudiée en sciences de l'information et de la communication par Daniel Jacobi (Jacobi, 1984 ; Cambrosio, Jacobi, Keating, 2004), Muriel Lefebvre (Lefebvre, 2001), Gérard Régimbeau (Régimbeau, 2004), et Julia Bonaccorsi (Bonaccorsi, 2013).

La médiation de la musique et la construction du « musical » dépendent de la manière dont on parle de la musique, dont on l'enseigne et dont on écrit à son propos. À ce titre, il nous semble intéressant de rappeler l'évolution que le musicologue Leon Botstein trace de la *littératie* musicale. Traduit de l'anglais, le terme « littératie » est à comprendre ici dans son acception de « capacité à lire et à écrire » (Fraenkel, Mbodj, 2010). Selon Leon Botstein, l'accroissement du nombre d'amateurs, la professionnalisation et le développement de la vie de concert ainsi que l'essor de la presse musicale ont mené les capacités à lire et à écrire de la musique à se muer, progressivement au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, en des capacités à lire et à écrire à propos de la musique : la *littératie* ordinaire a peu à peu supplanté la *littératie* musicale spécialisée. Cette évolution s'accompagne d'une transformation de l'écoute musicale, renforcée par l'apparition d'outils techniques de diffusion de la musique : se construisant notamment en référence à un ordre du livre, l'écoute deviendra, au fil des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles, une norme de la culture musicale et ainsi une des formes de la *littératie* musicale (Botstein, 1992, p. 134-135).

L'objet que conçoivent les éditeurs d'*Echo* est à comprendre dans cette histoire, tracée à grands traits, de la *littératie* musicale et, plus précisément, à situer dans le contexte de l'accès en ligne à la musique et de la diversification des modes de consommation de la musique : Raphael Nowak souligne la complexité des rapports de l'individu avec la musique et les possibilités actuelles de redéfinition de son environnement sonore (Nowak, 2013, p. 227-228). Or, les objets techniques, les pratiques sociales et les goûts déterminent le « format d'audition », contribuent à l'élaboration d'une culture musicale et auditive, définissent « l'objet "musique" » ainsi que la « disposition culturelle [...] à son égard » (Maisonneuve, 2009, p. 261).

Les insertions audio et vidéo dans le texte de recherche s'inscrivent dans l'histoire des techniques et des supports d'enregistrement, ainsi que dans l'histoire des pratiques et des discours qui leur sont associés. Elles sont également à situer dans une histoire de l'objet revue et du texte sur la musique.

### À PROPOS DES RELATIONS ENTRE LES OBJETS MUSICAUX DANS LE TEXTE SCIENTIFIQUE

Texte, exemple noté, fac-simile d'extrait de partition, schéma, photographie de musicien ou d'appareil technique, couverture de livre, pochette de disque, reproduction d'affiche de concert ou de film, reproduction de peinture, insertion audio, clip vidéo, etc. : ces différentes formes sémiotiques se partagent l'espace de l'écran et appellent des modes différents de perception sensorielle. Le cas de la revue *Echo* est une invitation à s'interroger sur les rapports complexes qui se créent entre l'œil et l'ouïe dans les compétences de lecture et sur la place de l'écoute dans l'appréhension du document scientifique. Il engage à questionner les relations que tissent ces différents « médiateurs de la musique » (Hennion, 1993) entre eux.

Les auteurs d'*Echo* déclarent leur intention d'user des « possibilités expressives de l'hypertexte » (*Echo*, 2000, vol. 2, n° 1) afin, notamment, d'articuler les différentes formes de représentation de la musique entre elles. Lorsqu'il présente les théories proches de la notion d'intermédialité, Eric Méchoulan s'intéresse aux relations que tissent les médias entre eux et à la nécessité de « saisir [l']interaction [de la matérialité et de la technique] avec les formes culturelles, les effets institutionnels, le monde intellectuel et les outillages mentaux » (Méchoulan, 2010) ; il précise que « s'il existe bien des conflits entre médias, chacun empiète sur les usages du voisin, récupère l'énergie du concurrent, rejoue la séduction de son partenaire. » (Méchoulan, 2010, p. 258)

La notion d'intermédialité, terme général dont Irina Rajewsky rappelle qu'il englobe plusieurs définitions différentes, peut être définie comme ce qui se passe entre les médias (Rajewski, 2005, p. 44). En ancrant sa réflexion dans les études littéraires et interartistiques, elle distingue l'intermédialité des concepts d'intramédialité et de transmédialité ; pour l'étude de « configurations



médiatiques concrètes », elle privilégie un sens plus étroit de l'intermédialité qu'elle organise en trois catégories : la transposition médiatique, la combinaison médiatique et les références intermédiales. C'est la catégorie de combinaison médiatique qui retient ici notre attention puisqu'elle concerne les produits médiatiques qui résultent de la contiguïté ou de l'intégration d'au moins deux médias différents (Rajewsky, 2005, p. 51-52). La définition de la combinaison médiatique permet d'approcher ce qui se joue dans la revue *Echo*, c'est-à-dire la combinaison, sur un support médiatique, de représentations hétérogènes de la musique, verbales, sonores et visuelles. Les tensions qui se manifestent entre ces représentations incitent à en concevoir les apports respectifs pour le lecteur, à en déterminer les places et les fonctions dans le texte de recherche sur la musique, à en définir la portée en termes de compréhension et d'analyse de la musique. Ces diverses représentations de la musique sont-elles interchangeables ? La relation entre l'exemple noté et l'insertion sonore relève-t-elle uniquement de la substitution ? En quoi ces formes sont-elles complémentaires ? Quelle est la fonction d'un exemple musical dans le texte de recherche ? Quel rapport au réel ces différentes représentations de la musique entretiennent-elles ? En quoi les représentations multimédia de la musique s'inscrivent-elles, en diachronie, dans la tradition de l'exemple musical noté ?

## CONCLUSION

En début de cet article, nous avons interprété le projet des concepteurs d'*Echo* de créer un « forum de discussion sur la musique et sur la culture qui inclut des voix provenant de contextes variés » (*About: Echo*) comme un souhait d'élargir le collectif disciplinaire. Une autre lecture peut être proposée de ce programme : elle incite à considérer le texte de recherche comme une « monographie polyphonique », et cela d'autant plus qu'Yves Jeanneret remarque que « c'est lorsque les chercheurs s'interrogent sur la façon dont on devient chercheur, analysant l'acquisition des compétences d'écriture, que la polyphonie acquiert son caractère fondamental [...] » (Jeanneret, 2004). Or, cette interrogation sur la construction du métier de chercheur est cruciale pour une revue étudiante comme *Echo*. C'est précisément sur le terrain de l'écriture, numérique et savante, que se situent la réflexion et le travail des contributeurs à la revue.

Aux résolutions formelles prises dans *Echo* correspondent des choix épistémologiques : les contributeurs à *Echo* questionnent, en les matérialisant, les liens qui unissent les formes d'expression et les modalités de connaissance. Leurs expérimentations concernent notamment le rôle de médiation des insertions musicales dans le texte académique ; elles portent aussi sur le texte scientifique et sur l'écriture sur la musique, dont ils tentent de réviser les conventions.

Au regard de la revue *Echo*, il nous semble que la combinaison médiatique, en associant diverses modalités de représentation de la musique dans l'article académique, conduit à revoir la place de la notation dans l'exemplification musicale et à enrichir la restitution de l'expérience musicale. En reliant les modes d'accès à la musique que sont la lecture et l'écoute, elle multiplie les modes de comparaison et les approches analytiques de la musique, repoussant ainsi les frontières du canon musicologique. *Echo* invite à engager une réflexion sur les formes données à la musique dans l'article scientifique, ainsi que sur les « trajets » (Bonaccorsi, 2013) que celle-ci emprunte d'un mode de représentation à un autre.

**REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- Bonaccorsi, Julia (2013), « Pratiquer les images en Sciences de l'information et de la communication : semiose, eikones, montage », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne], n°3, consulté le 05/09/2014, <http://rfsic.revues.org/530>
- Botstein, Leon (1992), « Listening through Reading: Musical Literacy and the Concert Audience », *19th-Century Music*, vol. 16, n°2 (Music in Its Social Contexts), p. 129-145.
- Bouchardon, Serge (2014), *La valeur heuristique de la littérature numérique*, Paris : Hermann. (collection « Cultures numériques »)
- Cambrosio, Alberto ; Jacobi, Daniel ; Keating, Peter (2004), « Intertextualité et archi-icongnité : le cas des représentations scientifiques de la réaction antigène-anticorps. », *Études de communication* [en ligne], n°27, consulté le 05/09/2014, <http://edc.revues.org/index161.html>
- Duckles, Vincent et al. (2014), « Musicology », in *Grove Music Online*. Oxford Music Online [en ligne], Oxford University Press, mis à jour le 31/01/2014, consulté le 25/09/2014, <https://rprenet.bnf.fr:443/http/www.oxfordmusiconline.com/subscriber/article/grove/music/46710>
- Donin, Nicolas ; Campos, Rémy (2005), « La musicographie à l'œuvre : écriture du guide d'écoute et autorité de l'analyste à la fin du dix-neuvième siècle », *Acta Musicologica*, [Vol.] 77, [Fasc.] 2, p. 151-204.
- Fellinger, Imogen et al. (2003), « Periodicals », in *Grove Music Online*. Oxford Music Online, Oxford University Press, mis à jour le 29/07/2003, consulté le 16/09/2014, <https://rprenet.bnf.fr:443/http/www.oxfordmusiconline.com/subscriber/article/grove/music/21338>
- Fraenkel Béatrice, Mbodj Aïssatou (2010), « Introduction. », *Langage et société* [en ligne], n°133, consulté le 05/09/2014, [www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2010-3-page-7.htm](http://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2010-3-page-7.htm)
- Green, Lucy (2002), *How popular musicians learn: a way ahead for music education*, Aldersho ; Burlington (Vt.) : Ashgate (collection « Ashgate popular and folk music series »)
- Hennion, Antoine (1993), *La passion musicale : une sociologie de la médiation*, Paris : Edition Métailié. (collection « Leçons de choses »)
- Hennion, Antoine (1998), « D'une distribution fâcheuse : Analyse sociale pour les musiques populaires, analyse musicale pour les musiques savantes », *Musurgia*, vol. 5, n°2, *L'analyse des musiques populaires modernes : chanson, rock, rap*, p. 9-19.
- Hinrichsen, Hans-Joachim (2013), « Musikalische Interpretation und Interpretationsgeschichte » (p. 184-200), in Calella, Michele ; Urbanek, Nikolaus (coord.), *Historische Musikwissenschaft : Grundlagen und Perspektiven*, Stuttgart : J. B. Metzler.
- Jacobi, Daniel (1984), « Du discours scientifique, de sa reformulation et de quelques usages sociaux de la science », *Langue française*, vol. 64, n°1, p. 38-52.
- Jeanneret, Yves (2004), « Une monographie polyphonique. Le texte de recherche comme appréhension active du discours d'autrui », *Études de communication* [en ligne], n°27, consulté le 05/09/2014, <http://edc.revues.org/183>
- Jeanneret, Yves (2008), *Penser la trivialité volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris : Lavoisier (collection « Communication, médiation et construits sociaux »)
- Jeanneret, Yves (2009), « La relation entre médiation et usage dans les recherches en information-communication en France », *RECIIS : Electronic Journal of Communication Information & Innovation in Health* [en ligne], vol. 3, n°3, consulté le 05/09/2014, <http://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/viewFile/276/320>

Jeanneret, Yves (2012), « Le texte scientifique, un paradoxe stimulant pour les sciences de la communication » (p. 159-173), in Jeanneret, Yves ; Meeüs, Nicolas (coord.), *Que faisons-nous du texte ?*, Paris : Presses universitaires de Paris-Sorbonne.

Jurdant, Baudouin (Entretien avec Le Marec, Joëlle) (2006), « Écriture, réflexivité, scientificité », *Sciences de la société*, n°67, p. 131-143.

Le Guin, Elisabeth, *Boccherini's Body: An Essay in Carnal Musicology* by Elisabeth Le Guin [Additional material] [en ligne], consulté le 18/09/2014, <http://epub.library.ucla.edu/leguin/boccherini/index.html>

Le Guin, Elisabeth (2006), « Chapter 1. "Cello-and-Bow Thinking": Boccherini's Cello Sonata in E $\flat$  Major, fuori catalogo » [en ligne], in Id. *Boccherini's Body: An Essay in Carnal Musicology*. Berkeley: University of California press, 2006, p. 14-37, consulté le 18/09/2014, <http://www.ucpress.edu/content/chapters/9100.ch01.pdf>

Lefebvre, Muriel (2001), *Images, écritures et espace de médiation : étude anthropologique des pratiques graphiques dans une communauté de mathématiciens*, Université Louis Pasteur-Strasbourg 1 : thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication.

Maisonneuve, Sophie (2009), *L'invention du disque 1877-1949 : Genèse de l'usage des médias musicaux contemporains*, Paris : Éditions des Archives contemporaines.

Méchoulan, Éric (2010), « Intermédialités : ressemblances de famille », *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques = Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies* [en ligne], n°16, p. 233-259, consulté le 05/09/2014, <http://id.erudit.org/iderudit/1001965ar>

Nowak, Raphaël (2013), « Consommer la musique à l'ère du numérique : vers une analyse des environnements sonores », *Volume !* [en ligne], vol. 10, n°1, p. 227-228, consulté le 05/09/2014, [www.cairn.info/revue-volume-2013-1-page-227.htm](http://www.cairn.info/revue-volume-2013-1-page-227.htm)

Rajewsky, Irina O. (2005), « Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality ». *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques = Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies* [en ligne], n°6, p. 43-64, consulté le 05/09/2014, <http://id.erudit.org/iderudit/1005505ar>

Régimbeau, Gérard (2004), « Quelle iconographie pour l'histoire culturelle contemporaine ? », *Études de communication* [en ligne], n°27, consulté le 05/09/2014, <http://edc.revues.org/192>

Rigaudière, Angélica (2009), *La participation des revues à la construction d'une discipline : The Musical Quarterly (1915-...), Revue de musicologie (1917-...), Archiv für Musikwissenschaft (1918-1927 ; 1952-...)*, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse : thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication.

Wehnert, Martin (1977), « Exemplifikation: ein musikhistoriographisches Beiwerk ? », *Beiträge zur Musikwissenschaft*, vol. 19, n°1, p. 17-22.

Wehnert, Martin (1985), « Zur verbalen und notenbildlichen Exemplifikation von Werkfragmenten in der Musikgeschichtsschreibung » (p. 413-425), in Pečman, Rudolf (coord.), *Ceská hubda: Problème a metody hubední historiografie = Tschechische Musik: Probleme und Methoden der Musikgeschichtsschreibung*, Brno : Mezinárodní hubední festival.

### ***Références à la revue Echo: A Music-Centered Journal***

About, in *Echo: A Music-Centered Journal* [en ligne], consulté le 05/09/2014, <http://www.echo.ucla.edu/about/>

- Warwick, Jacqueline (1999), « Welcome from the Editor », Echo [en ligne], vol. 1, n°1, consulté le 05/09/2014, <http://www.echo.ucla.edu/old/Volume1-Issue1/editor-welcome/editorwelcome.html>
- Le Guin, Elisabeth (1999), « “Cello-and-Bow Thinking”: Boccherini’s Cello Sonata in Eb Major, “fuori catalogo” », Echo [en ligne], vol. 1, n°1, consulté le 05/09/2014, <http://www.echo.ucla.edu/old/Volume1-Issue1/leguin/leguin-article.html>
- Warwick, Jacqueline (2000). « Welcome from the Editor », Echo [en ligne], vol. 2, n°1, consulté le 05/09/2014, <http://www.echo.ucla.edu/old/Volume2-Issue1/editor-welcome/welcome-editor.html>
- Raykoff, Ivan (2000), « Concerto con amore », Echo [en ligne], vol. 2, n°1, consulté le 05/09/2014, <http://www.echo.ucla.edu/old/Volume2-Issue1/raykoff/raykoff-article.html>
- Warwick, Jacqueline (2000). « Welcome from the Editor », Echo [en ligne], vol. 2, n°2, consulté le 05/09/2014, <http://www.echo.ucla.edu/old/Volume2-Issue2/editor-welcome/welcome-editor2-2.html>
- Cizmic, Maria ; Sun, Cecilia (2002), « Welcome from the Editors », Echo [en ligne], vol. 4, n°1, consulté le 05/09/2014, [http://www.echo.ucla.edu/old/Volume4-issue1/editor\\_welcome.html](http://www.echo.ucla.edu/old/Volume4-issue1/editor_welcome.html)
- Nicholson, Sara (2002), « Keep Going!: The Use of Classical Music Samples in Mono’s “Hello Cleveland!” », Echo [en ligne], vol. 4, n°1, consulté le 05/09/2014, <http://www.echo.ucla.edu/old/Volume4-issue1/nicholson/index.html>
- Cizmic, Maria ; Sun, Cecilia (2002), « Welcome from the Editors », Echo [en ligne], vol. 4, n°2, consulté le 05/09/2014, [http://www.echo.ucla.edu/old/volume4-issue2/editor\\_welcome.html](http://www.echo.ucla.edu/old/volume4-issue2/editor_welcome.html)
- Cobussen, Marcel ; Finn, Geraldine (2002), « Creativity and Ethics – in Deconstruction – in Music: “Intermezzo” », Echo [en ligne], vol. 4, n°2, consulté le 05/09/2014, <http://www.echo.ucla.edu/old/volume4-issue2/intermezzo/index.html>
- Pegley, Kip (2012), « Music and Memorialization at the Canadian War Museum », Echo [en ligne], vol. 10, n°1, consulté le 05/09/2014, <http://www.echo.ucla.edu/old/content/volume-10-issue-1-spring-2012/10-1-pegley>

# Les mondes transmédiatiques, un enjeu identitaire de la culture geek

*Transmedia worlds, an identity stake  
for the geek culture*

*Los mundos transmediáticos, un problema de identidad  
para la cultura geek*

*Article inédit, mis en ligne le 30 novembre 2014*

## David Peyron

*David Peyron est docteur en sciences de l'information et de la communication, membre de l'Observatoire des Mondes Numériques en Sciences Humaines. Sa thèse soutenue en 2012 porte sur la construction sociale de la culture geek, l'histoire et les développements récents de ce mouvement en termes sociologiques et communicationnels. Cette thèse remaniée est devenue un ouvrage, Culture Geek, paru aux éditions FYP en 2013. Contact : [Kitsunegari13@gmail.com](mailto:Kitsunegari13@gmail.com).*

## Résumé

La culture *geek* et le *transmedia storytelling* connaissent une grande visibilité dans la sphère médiatique. L'un est un mouvement sous-culturel revendiqué depuis le milieu des années 2000, l'autre une nouvelle manière d'aborder la construction et la promotion de fictions prenant en compte l'engagement des fans et le développement des médias numériques. Les deux ont été abordés de manière séparée mais à l'aide du concept de convergence culturelle et de la notion transversale de monde, on peut les considérer comme deux faces d'une même pièce. On peut alors remonter aux années 1970 pour quelques moments fondateurs qui ont permis cette double émergence. Les *geeks* avec leur approche de la fiction en termes de monde, de détails et de participation ont servi de modèle et de public premier aux dispositifs transmédiatiques en leur transmettant une esthétique inédite et en s'en servant de support à leur construction identitaire.

## Mots clés

Geeks, fans, transmédia, sous-culture, identité, mondes.

## ABSTRACT

*Geek culture and transmedia storytelling experience an increasing visibility in the mediascape. The first is a subcultural phenomenon in fashion since the mid-2000s ; the other is a new way of construct*

and promote fictions taking account of fans involvement and digital medias. Both have been describe separately but with the help of the concept of convergence culture and the transversal notion of world we can see them as two sides of the same coin. Then, it is possible to find theirs common roots in the seventies to observe de founding moments that made this double emergence. Geeks with their approach of fictions in term of worlds, their cult for details and their taste for participatory culture have made possible transmedia storytelling while promoting a new aesthetic, and using immersive worlds as a tool to construct their collective identity.

### *Keywords*

Geeks, fans, transmedia, subculture, identity, worlds.

## RESUMEN

La cultura *geek* y el transmedia se destacan en la esfera mediática. La primera se refiere a una subcultura en pleno desarrollo desde la mitad de los años 2000 mientras que el secundo implica nuevas estrategias de construcción y promoción de las ficciones, teniendo en cuenta el compromiso de los públicos de fans y el desarrollo de los medios numéricos. Esos dos temas suelen ser estudiados de manera autónoma. No obstante, el concepto de convergencia cultural y la noción transversal de mundo nos permite considerarlos como las dos caras de una misma moneda. Una aproximación histórica desde los años 1970 nos permite acercar los momentos fundadores que permitieron esta doble emergencia. Los *geeks*, cuya relación a la ficción está basada en términos de mundo, detalles y compromiso, estuvieron considerados como modelo y primer publico de los dispositivos transmediáticos, así contribuyendo a su estética novadora mientras les usaron como soporte a su construcción de la identidad.

### *Palabras claves*

Geeks, fans, transmedia, subcultura, identidad, mundos

## Plan de l'article

Etudier des pratiques de fans transmédiatiques

La génération fondatrice

Le « monde », une notion transversale

Le style geek, un enjeu identitaire

Références bibliographiques

## ETUDIER DES PRATIQUES DE FANS TRANSMEDIATIQUES

La culture *geek* émerge dans la sphère médiatique depuis le milieu des années 2000. En 2009 la couverture du magazine *Technikart*<sup>1</sup> affirmait : « 60 millions de geeks! ». Selon le magazine, nous serions tous devenus des *geeks* ou nous serions au moins tous influencés par l'essor de la culture

.....

<sup>1</sup> *Technikart*, « Hors Série *Geek* », Janvier 2009.

geek, un mouvement sous-culturel à l'image des *punks* ou des *hippies*, qui recouvre la passion pour les univers fantastiques et les nouvelles technologies. Le mot *geek* lui-même est relativement ancien puisqu'on le fait généralement remonter au Moyen Âge où l'ancêtre du terme renvoyait à un idiot (Peyron, 2013). Il est ensuite devenu monstre de foire, puis insulte dans l'argot des étudiants américains des années 1950 désignant les bons élèves et les jeunes gens timides obsédés d'un domaine particulier. C'est seulement dans les années 2000 aux Etats-Unis que la revendication d'une culture est apparue.

Le magazine *Technikart* ne définit pas la culture *geek*, mais se limite à des listes de pratiques et à une description de succès. Le même type de problème de circonscription se pose lorsqu'on lit les nombreuses définitions du terme *geek* présentes sur internet : il s'agit presque toujours de listes de pratiques et de supports médiatiques dont les *geeks* seraient des passionnés (« Le comic, le jeu vidéo, *Donjons et Dragons*, le cinéma, les extraterrestres, *Star Trek*, la photo, la science-fiction, les jeux de cartes, *2,21 GigoWatts*, l'informatique, *Mario*, le manga, les figurines, *Achan*, les jeux de rôles, le LOL, le *retro-gaming*, le rock'n'roll, la bande dessinée, les *demotivational posters*, les nouvelles technologies, le chiffre 42, *Star Wars*, les blogs, les séries, les *mèmes*, l'*heroic-fantasy*...»)<sup>2</sup>. Cela ne peut jamais être totalement complet et ne dit pas ce qui fait le lien entre ces pratiques ni de la teneur de cette passion. On aboutit à une forme de tautologie englobante où ce qui est *geek* est ce qui est désigné comme tel, et si l'auto désignation est une part importante de ce mouvement, comme de toute sous-culture, il paraît envisageable d'en déterminer un espace des possibles émergent de la réflexivité des acteurs.

Une tentative de définition transversale renvoie tout d'abord à une dimension historique qui permet de situer précisément ce mouvement pour ne pas en faire une réalité essentialisée à la notion de monde, et pour finir à ce que l'on nomme *transmedia storytelling* ou narration transmédia, un phénomène de déclinaison de récits sur plusieurs supports.

La thèse qui sera développée ici est que le transmédia tel qu'il est conçu aujourd'hui, découle d'un rapport spécifique aux objets culturels et technologiques porté par ces fans, ces *geeks*. Celui-ci a permis la mise en place collective d'une esthétique populaire (Shusterman, 1993). C'est cette esthétique, c'est-à-dire un ensemble de critères émanant d'un collectif situé socialement et historiquement, désignant et instituant les traits d'une œuvre de qualité et qui provoquent du plaisir à son contact, que l'on pourra qualifier de style *geek* et dont le transmédia incarne le versant industriel approprié par les producteurs de contenu.

Cette idée développée au cours d'un travail de thèse (Peyron, 2013) repose sur un important travail empirique qui s'inscrit dans la lignée des *cultural studies* anglo-saxonnes et en particulier des travaux sur les fans et les sous-cultures et leur style (voir Hedbige, 2008 ou Muggleton, 2002). Dans la lignée de ces recherches, il s'agit d'embrasser tous les aspects du phénomène sans s'en tenir à la distinction classique de la sociologie de la culture entre production et réception mais plutôt d'envisager la totalité de ce qui a pu contribuer à la construction du mouvement tel qu'il se présente aujourd'hui. L'analyse s'appuie alors sur trois terrains et corpus.

Le premier est une étude historique des origines du terme *geek*, de l'émergence d'un mouvement culturel et en creux des supports et pratiques qui sont aujourd'hui associés aux *geeks* (informatique, jeu vidéo, jeu de rôle, comic books, etc.).

Ensuite, la dimension véritablement sociologique de l'enquête consiste d'abord en une exploration de blogs, forums et autres réseaux sociaux à la recherche de débats sur la définition de la culture

.....

<sup>2</sup> Liste trouvée sur le blog : <http://www.thibaut-charron.com/blog/geek-tentative-de-definition/culture-geek/>, consulté le 18/06/2009.



*geek* par des individus qui s'affilient à ce mouvement, ceci afin d'observer la construction d'une dynamique identitaire collective et d'un répertoire de pratiques et de valeurs permettant la constitution d'un style. Plus de deux cents sites ont été ainsi recensés et analysés.

Enfin, plus classiquement, la dernière, et plus importante, partie de l'enquête, est constituée d'entretiens (cinquante-trois) auprès d'individus entre dix-huit et trente-sept ans se revendiquant du mouvement *geek*. Cela permet alors d'avoir accès à des parcours et des constructions individuelles moins présentes dans les discussions en ligne. Ces enquêtés ont été recrutés dans toute la France de manière multiple (forums internet, boutiques de jeu vidéo, clubs de jeu de rôle, conventions de fans, recommandations d'autres enquêtés, etc.) afin d'éviter tout biais lié à un point d'entrée unique sur le terrain. Les entretiens conduits de manière semi-directive comportent deux parties. La première porte sur les pratiques culturelles des enquêtés, leurs goûts, passions et autres activités de loisirs. La seconde porte plus spécifiquement sur le sentiment d'appartenance à une communauté, à un mouvement culturel et sur la manière dont l'ensemble des pratiques sont mises en cohérence, en réflexivité et montées en généralité pour devenir identité narrative et expressive c'est-à-dire « l'histoire de soi que chacun se raconte » (Kaufmann, 2004, p. 151). C'est de la rencontre entre ces deux parties qu'émergent les enjeux identitaires et transmédiatiques du mouvement *geek* tel que vécu par ceux qui s'en revendiquent. La problématique porte sur les enjeux d'une construction identitaire qui n'est pas basée sur un objet (ce qui est la manière dont sont traditionnellement abordés les fans) mais un ensemble multi- et transmédiatique de pratiques culturelles qui interagissent dans la construction d'un sentiment d'appartenance traversant les œuvres et les supports médiatiques.

Pour comprendre cette mécanique, comment se font ces liens entre médias, entre individus ainsi qu'entre identité et culture, il nous faut alors revenir rapidement aux origines sociales et culturelles du mouvement, qui coïncident avec les traits tout à fait actuels du *transmedia storytelling* et des éléments d'auto désignation des *geeks* aujourd'hui. Dans cet article, il sera donc question à la fois d'une histoire culturelle sociale et médiatique abordée à l'aune de ses conséquences actuelles au travers des discours d'enquêtés rencontrés sur le terrain, puis des formes d'hybridités contemporaines qui doivent beaucoup à cette histoire et qui font se rencontrer *transmedia storytelling* et enjeux de construction identitaire de la culture *geek*.

## LA GENERATION FONDATRICE

Comme pour tout processus historique, il est ardu d'identifier une origine unique au mouvement *geek*. Il doit aux premiers mouvements de fans de science-fiction et de comics des années 1920 et 1930 (voir par exemple Jones, 2007) qui se forment notamment autour de la littérature *pulp* et de ses avatars. Cette littérature populaire diffusée sous forme de magazines contenant des histoires à épisodes a vu naître de nombreux héros et genres encore très vivaces aujourd'hui comme la science-fiction (Baudou, 2005) et la *fantasy*. Elle a mis en place un certain nombre de leurs codes génériques et thématiques et une forme basée sur les rebondissements, le dépaysement et des univers baroques aisément transposables sur d'autres supports comme les *comic books*, les *serials* (des films courts diffusés au cinéma avant un film principal) ou encore des pièces radiophoniques et télévisées (Peyron, 2014). Ils forment un ensemble d'objets en interrelation qui a largement influencé les formes transmédiatiques futures et la manière dont leur public premier les a abordées.

Ce public que l'on nommera *geek* est une génération qui redécouvre les *pulps* à la fin des années 1960 alors qu'ils reviennent à la mode après avoir totalement disparu au début des années 1950. Ce retour est dû principalement à des rééditions en poche et à des adaptations en *comics*, un genre qui lui aussi connaît un retour de succès autour notamment de la figure de Stan Lee et de ses super héros comme *Spider-Man* (Gabillet, 2005). Les *geeks* vont conserver de cette littérature un esprit



ludique, une manière décomplexée d'aborder la fiction comme une recherche d'aventure et de délasserment qui est conservée jusqu'à aujourd'hui avec l'expression « c'est *pulp* » très utilisée par les fans et où le terme devient un adjectif et un compliment pour une œuvre. Ils vont cependant y ajouter d'autres éléments liés au contexte culturel de leur époque.

Cette génération de jeunes étudiants des campus californiens va découvrir l'œuvre de J. R. R. Tolkien et en particulier *Le Seigneur des anneaux* (pourtant publié en 1953 en Grande-Bretagne mais seulement en 1966 aux États-Unis). Ce livre va totalement s'inscrire dans le retour des *pulps*, en particulier ceux portant sur des univers issus de la tradition médiévale fantastique, et aussi dans une exigence de cohérence de l'univers beaucoup plus affirmée.

Tolkien a non seulement créé un récit, mais aussi tout un univers très dense, qui déborde de l'œuvre, c'est-à-dire empli de détails et d'éléments qui ne sont pas au cœur de l'histoire mais qui donnent une profondeur à son monde fictionnel (des langues, une flore, des peuples, etc.). C'est ce qui fait de l'œuvre de l'écrivain anglais (une fois découverte par la jeunesse américaine) une œuvre fondatrice du mouvement *geek*. Elle est encore aujourd'hui un point de référence central dans l'autodéfinition du mouvement et un objet de passion (aucune des listes évoquées ne se fait sans elle). Les discours des fans insistent en particulier sur le rôle de Tolkien comme faiseur de monde cohérent et immersif, un exercice rarement réussi : « *J'adore quand c'est vraiment, vraiment fouillé, le monde est très important, après y'a pas tant que ça d'univers hyper fouillés, Star Wars, Star Trek, Le Seigneur des anneaux sont des exceptions en vrai, et c'est pour ça qu'ils reviennent.* » (Christophe, 26 ans). C'est de cette rencontre entre imaginaire débridé « *pulp* », et attention toute particulière au monde que naît le jeu de rôle en 1974 (*Donjon & Dragons* de Gary Gygax), avec lequel les univers deviennent des terrains ludiques d'exploration et d'appropriation collective. Comme le résume bien Olivier Caïra, le jeu de rôle dans sa version papier aurait pu être inventé à n'importe quelle époque car il ne nécessite aucune technologie particulière. Or, il apparaît à cette période parce que le plaisir ludique et l'immersion du jeu de rôles ne sont possibles « que dans une civilisation saturée de références fictionnelles » (Caïra, 2007, p. 144). C'est d'ailleurs un élément dont sont tout à fait conscients de nombreux joueurs en évoquant la difficulté des premières parties, « *L'immersion c'est un muscle (...) si tu sais pas ce que c'est un elfe, ou un nain comment ça parle comment ça se comporte en général dans le jeu de rôles ou dans les livres de fantasy, si tu sais pas ce que c'est du mana<sup>3</sup>, ben t'auras plus de boulot pour te plonger dans l'univers* » (Benjamin, 21 ans).

Mais cette nécessité de puiser dans un répertoire générique déjà constitué afin de faciliter l'expérience collective du jeu de rôles n'est pas la seule raison de sa création. Les références culturelles de ces jeux sont clairement à retrouver dans la *fantasy* et la science-fiction issue de la période *pulp*, mais l'attention aux règles, à la cohérence du monde, et aux statistiques présentes dans les règles, c'est-à-dire à une approche très rationnelle des mondes doivent aussi beaucoup à l'influence grandissante de la culture informatique. Plus qu'une influence, on peut même parler de construction concomitante et générationnelle, puisque les deux domaines sont alors totalement imbriqués.

Cette interrelation est l'une des grandes constantes de l'histoire conjointe de l'imaginaire fantastique et de ce que l'on appelle généralement la seconde informatique (Breton, 1990), celle de la miniaturisation et des *hackers* (Levy, 2010), ces jeunes étudiants qui aiment jouer avec les limites et possibilités des machines pour en explorer les potentialités. C'est de cette rencontre qu'émerge le jeu vidéo, loisir *geek* par excellence et support au cœur de nombreux dispositifs transmédiatiques. Frédéric Weil résume ce syncrétisme générationnel quasi paradoxal, en affirmant que « les

.....

<sup>3</sup> Le mana, notion présente dans un grand nombre de jeux et mais aussi en général dans la *fantasy* est l'énergie magique qui permet de lancer des sorts pour, par exemple, attaquer un ennemi ou soigner ses camarades.

informaticiens des années 70 lisent Tolkien et font des wargames. Le jeu de rôles n'aurait pas pu prendre son essor en dehors de cette période. (...) On assiste alors à une hybridation très étrange (...) entre un imaginaire branché sur les mythologies, et la culture des statistiques » (Weil, 2007, p. 157).

L'attention aux détails de ceux que l'on commence alors à nommer *geek* pour faire fonctionner le code informatique d'un logiciel, est vue comme équivalente à l'attention nécessaire pour examiner la cohérence des langues de l'œuvre de Tolkien : « *quand tu passes des heures à relire des lignes pour trouver pourquoi ça marche pas, tu peux aussi être toute la nuit sur le pc à lister la chronologie de la Terre du Milieu et voir ce qui colle pas, c'est la même logique, c'est un jeu* » (Mathieu, 21 ans). Le mot *geek* s'adapte parfaitement à l'esprit de focalisation extrême supposément nécessaire dans ces deux pôles qui se fondent en un.

Dans ces domaines, les objets doivent se tenir, ne pas avoir de fausse note pour fonctionner du point de vue de l'expérience utilisateur de la technologie ou de l'expérience fictionnelle d'un univers ; ils sont appropriés par des collectifs qui les fragmentent en détails, les détournent de manière ludique et y ajoutent leur pierre sous forme de scénario de jeu de rôles, de *fanfiction*, de *fan-arts* et autres discussions. De nombreuses métaphores traitent des mondes de fictions comme de réalités virtuelles qui doivent être bien codées pour procurer le vertige immersif recherché (idée que l'on retrouve dans les films *Tron* ou *Matrix*), et à l'inverse, d'autres traitent de l'informatique comme le fait de construire des mondes. Dans tous les cas, il s'agit de se plonger vers un ailleurs qui reste maîtrisable car parcouru de nombreuses fois : « *dans la culture geek, tu ouvres une porte, c'est comme si tu rentrais à un endroit différent mais que tu sais déjà un peu comment il marche donc ça fait pas trop peur* » (Pierre, 21 ans). Ces métaphores cosmologiques forment l'imaginaire contemporain de ces deux domaines (Flichy, 2001). Il s'agit d'une époque fondatrice à plusieurs titres et les discours actuels d'individus se revendiquant du mouvement *geek* ont intériorisé et mythifié cette histoire : « *les geeks depuis les années 1970-1980 c'est juste les gens qui sont ouverts à la magie des autres mondes, qui savent les manier, les manipuler, c'est presque de la sorcellerie hein c'est peut-être pour ça qu'on aime bien la fantasy souvent, en tout cas là aussi c'est accepter des mondes étranges et nouveaux* » (Sandrine, 34 ans). Ce leitmotiv va émailler toute l'histoire du mouvement, être la construction de son « style » sous-culturel (Hebdige, 2008) et sera ensuite repris comme esthétique populaire et médiaculturelle au travers des univers que l'on pourra qualifier de transmédiatiques.

## LE « MONDE », UNE NOTION TRANSVERSALE

Mondes imaginaires denses, se déployant sur plusieurs supports et utilisant toutes les technologies disponibles, culture de fans, de passionnés qui aiment s'approprier les objets pour en faire une part d'eux-mêmes et un moyen d'exprimer leur créativité de manière ludique : de nombreux éléments des définitions contemporaines du transmédia se retrouvent dans les éléments précédents. En particulier, il s'agit de miser sur l'engagement des fans et leur goût pour l'approfondissement, ce que Henry Jenkins nomme le forage (*drillability*) (Jenkins, 2013). En effet, pour définir la notion de *transmedia storytelling*, Jenkins explique qu'il s'agissait dès les premiers temps de mettre en place une production fictionnelle et industrielle « dans laquelle une même histoire allait se déployer sur plusieurs plateformes médiatiques » (Jenkins, 2014). Cela veut dire par exemple, produire un film puis un jeu vidéo qui n'en est pas une adaptation mais reprend le cadre diégétique pour y raconter d'autres histoires qui apporteront des éléments de compréhension à l'ensemble. Cette définition implique un engagement important des fans. Ils sont considérés comme des acteurs d'une production de plus en plus interactive, et doivent eux-mêmes recoller les fragments fictionnels disséminés de manière souvent ludique. Dans le même temps, la définition renvoie à une attention

toute particulière à la cohérence et aux détails de l'univers fictionnel présenté qui doivent faire sens dans un ensemble très vaste, ce que Jenkins nomme le *world making*, le fait de faire monde.

On peut alors suggérer que ce que l'on nomme transmédia et ce que l'on nomme culture *geek* sont deux faces d'une même pièce. Et cette pièce est ce que Henry Jenkins nomme la « convergence culturelle », un processus de rapprochement et de croisement entre supports et contenus médiatiques basé et encouragé par les pratiques de fans, un « changement dans la logique par laquelle opère la culture, soulignant le flux de contenu traversant les canaux médiatiques » (Jenkins, 2006, p. 283, traduction personnelle). Un fan de série télévisée, cite cet objet non pas parce qu'il en est un consommateur passif et obsessionnel, mais parce que celui-ci représente par synecdoque l'ensemble de ses goûts et il « utilise une série singulière comme point d'entrée dans une communauté de fans plus large les liant à un réseau intertextuel composé de nombreux programmes, films, livres, comics, et d'autres matériaux populaires » (Jenkins, 1992, p. 41, traduction personnelle). Ce point est très bien exprimé par Martin, 29 ans qui explique que « *Stargate c'est tout ce que j'aime, de la science-fiction, du pulp, de l'aventure et ça m'a emmené vers plein d'autres trucs, des jeux vidéo des livres sur la mythologie et tout* ». Être fan, comme *geek*, est une attitude générale qui n'est pas limitée à un support ou à un objet mais est liée à un rapport au monde et à un répertoire culturel. Si l'on part du postulat que toute pratique de fan est transmédiatique et donc prépare les dispositifs véritablement pensés comme tels, il faut alors changer radicalement la manière dont on aborde les fans mais aussi la production culturelle et médiatique. Celle-ci devient répertoire entremêlé, nommé « médiacultures » par certains (Maigret et Macé, 2008), où les rôles des acteurs peuvent être échangés au cours du temps et selon les définitions du cadre de l'action. La culture *geek*, en tant que mouvement de fan qui aurait embrassé de manière pratique et réflexive ces liens entre supports et univers pour en faire une ressource identitaire est alors à considérer comme la forme la plus saillante, du processus de convergence culturelle si on l'aborde du point de vue du public. Le *transmedia storytelling* est, lui, l'autre visage de ce phénomène mais abordé du point de vue des producteurs et industries, une même pièce et deux faces qui reposent sur un même croisement entre supports, une même intertextualité croissante, un même engagement de fans et sur un même rapport à la construction d'univers.

L'œuvre qui représente le mieux l'indistinction entre les deux mouvements est *Star Wars*. Cette saga débutée en 1977, écrite par un enfant de la génération du retour des *pulps*, est à la fois l'œuvre la plus citée dès que l'on évoque la culture *geek* et aussi selon Henry Jenkins « le premier exemple de convergence en fonctionnement » (Jenkins, 2006, p. 145, traduction personnelle) et du *world making* à l'origine des formes modernes du transmédia. Le succès de l'œuvre de Lucas et son statut d'objet culte doivent beaucoup au fait qu'elle est une forme de synthèse des phénomènes de cette époque. Lucas, s'inspirant à la fois des *pulps* et *serials* de son enfance, de sa passion pour les nouvelles technologies et pour l'œuvre de Tolkien et ses déclinaisons a clairement voulu créer un monde immersif et ludique, très dense et qui pourrait se développer bien au-delà des films en donnant la sensation d'un univers qui déborde l'œuvre. C'est ce qu'Anne Besson nomme « la pulsion de complétude du cycle » (Besson, 2004, p. 136), typique des œuvres de science-fiction et de *fantasy*, source de plaisir des fans de ce type de fiction et qui permet à ces genres d'être le terreau premier des récits transmédiatiques modernes. Un cycle pour l'auteur est justement une œuvre où le monde prime sur l'histoire, où le sujet est l'univers. Cela rejoint la notion de *world making* chez Jenkins. Par exemple dans le cycle de *Fondation* d'Isaac Asimov, le récit se déroule sur des milliers d'années dans de nombreux lieux différents, ce n'est donc pas un personnage qui est au centre ni une intrigue en particulier, mais bien un ensemble cyclique jamais totalement complet. Une œuvre de fiction n'est plus une histoire mais un monde au sein duquel se déroulent plusieurs histoires et même celles inventées par les publics. C'est justement cette approche de la fiction qui permet aux fans de s'emparer de cette pulsion de complétude pour aller eux-mêmes plus loin par leurs propres créations ou leur avidité de connaissance à propos du monde. De l'autre côté, cela permet aux

producteurs de créer des franchises fort rentables car offrant un engagement variable. Tout le monde peut apprécier les aventures de Han Solo et Luke Skywalker, mais tout le monde n'aura pas l'envie ou le plaisir de reconnaître que tel personnage de la seconde trilogie de Lucas est issu d'un jeu vidéo tiré de la saga et étendant l'univers. C'est dans cet espace que réside l'identité *geek* et sa construction réflexive. Alors, comme le dit Marion, 22 ans « *ma mère adore Star Wars mais elle est pas geek, elle a pas tout lu les trucs à côté, elle a pas fait les jeux vidéo, elle les revoit pas dix fois par an pour tout analyser, moi oui.* » Le transmédia tel que pensé aujourd'hui par les industries culturelles, doit donc doubler aux cultures fans et *geek*. Il reprend leur habitude de fragmentation des œuvres en multiples micro-informations qui finissent par ressembler à une base de données à propos d'un univers (Booth, 2010, p. 181) et leur volonté d'approfondissement immersif et participatif qui consiste à rassembler cette fragmentation pour en faire un parcours propre reflétant le rapport de chacun à l'objet. La reconnaissance récente par les producteurs, le grand public et les médias de l'existence et de la validité de cet espace, explique en grande partie le succès actuel de la culture *geek* et le passage d'une insulte à une revendication communautaire.

### LE STYLE *GEEK*, UN ENJEU IDENTITAIRE

La plupart des études sur les fans ont bien montré que la pratique de ces communautés repose en grande partie sur une volonté d'approfondissement de l'objet et sur un usage social de cette activité. Cette collecte de détails et d'informations en plus (que Henry Jenkins nomme *additive comprehension*) est un plaisir en soi, un plaisir de collectionneur, qui repose sur l'aspect inépuisable de la recherche et la découverte de quelques « trésors » qui seront le clou de la collecte. C'est aussi un support de discussion avec les autres qui apportent leurs propres connaissances au groupe. L'incomplétude du cycle et des univers se prête parfaitement à cette collection métaphorique, à la nuance près qu'ici le fan peut lui-même ajouter une pièce à la liste par ses propres créations, détournements et autres appropriations symbolisant l'engagement. Mais cette manière d'aborder la fiction ne se limite pas au plaisir tiré du texte : c'est aussi un moyen d'affirmation de soi.

L'appel à la notion de monde est ainsi, pour les fans, l'outil de la transversalité et de la construction de cet étrange fédéralisme des communautés de fans que constitue la culture *geek*. On ne dit pas « *j'aime ce livre* » ou « *j'aime ce film* » mais « *ouais Le Seigneur des anneaux j'adore ce monde* » (Colin 21 ans), « *pour moi, Star Wars c'est un des meilleurs univers que j'ai connu* » (Yannick, 37 ans) ou encore « *en fait, Warcraft, c'est pas un jeu pour moi, c'est plus que ça, c'est un monde* » (Jonathan, 20 ans). Cette manière de présenter les objets de leur passion en termes de monde qu'il s'agisse comme ici d'un ouvrage, d'une œuvre cinématographique ou d'une série de jeu vidéo, en insistant sur le fait qu'ils sont considérés avant tout comme des mondes est significative du point de vue de la construction d'un rapport à la culture. L'œuvre est bien plus qu'un support, elle n'y est pas réductible, c'est une forme de définition du transmédia qui est ici esquissée, mais elle est faite pour répondre à la question de ce qui fait d'eux des *geeks*.

Explorer des mondes pour se construire une identité implique d'abord une différenciation du grand public, qui certes peut aimer ou au moins connaître l'œuvre mais qui ne sera jamais allé aussi loin qu'un « vrai » *geek* dans son exploration. Analyser et compiler chaque détail a toujours pour but de trouver cet optimum de singularisation de l'individu face à la masse de ceux qui « ne comprennent pas vraiment » et permettent de tracer les frontières du « eux » et du « nous ». Aborder les mondes avec rationalité et minutie est un moyen de montrer une différence et de se construire un répertoire culturel spécifique partageable entre initiés. Ce qui se joue est une expertise qui sert l'appropriation (Lizé, 2005) : faire des objets une part de soi, et faire de cette manière de les aborder un style sous-

culturel, un point de ralliement qui permet la construction d'une « identité particulière et exclusive propre aux membres de ces communautés » (Soulé, 2007, p. 5).

La construction de l'identité *geek* repose alors sur une attitude qui évalue la qualité d'un univers en fonction de sa cohérence interne et du respect de cette cohérence sur de multiples supports. Par exemple, Kamel, 20 ans, avoue que le moment où il s'est affilié à la communauté, ce qui a ensuite renforcé sa pratique de manière performative (si tel objet est considéré comme *geek* et que je me considère comme *geek* alors je vais m'y intéresser), est celui du visionnage du premier épisode de la série *The Big Bang Theory*: « *ce qui m'a fait comprendre que j'étais geek, (...) c'est la discussion sur Superman dans Big Bang Theory, j'étais mort de rire et je me disais c'est trop ça, c'est trop moi je me sens moins seul!* ». Dans le pilote de cette sitcom qui met en scène une collocation entre deux *geeks* et leurs relations avec leur voisine, on peut en effet voir une discussion à propos des incohérences de l'usage de ses pouvoirs que fait le super héros de DC Comics dans le premier film l'adaptant au cinéma. Et pour résoudre ces incohérences, il est fait appel aux autres films mais aussi aux *comics* originels et à ce qu'ils disent des capacités du protagoniste. Par contraste, Penny, la jeune voisine de la série, explique simplement qu'elle a apprécié les films sans se poser de telles questions ce qui ne provoque que mépris des autres et une mise à l'écart. Elle ne peut pas comprendre, elle ne fait pas partie du groupe.

Les fans deviennent sous-culture lorsqu'ils partagent non plus différentes approches d'un même objet mais une même approche de différents objets qui crée un sentiment de proximité culturelle même en ayant des loisirs différents. Ce sentiment est renforcé par des objets fondateurs et transversaux auxquels il est constamment fait référence et qui renvoient à des univers denses, transmédiatiques et à l'histoire des débuts abordée plus haut : *Star Wars*, *le Seigneur des anneaux*, *Star Trek*, *Spider-Man*, *Donjons & Dragons*, etc. On peut comparer un *geek* à un fan de rock qui se distinguerait des autres membres de sa communauté en révérançant tel groupe peu connu et tirera du plaisir en le partageant tout en reconnaissant l'importance historique de groupes plus transversaux comme les Beatles et les Rolling Stones qui font du lien.

La différenciation du grand public, si elle est première, n'est qu'une étape : il s'agit aussi de montrer son individualité sans quoi identité collective et identité singulière sont incompatibles et l'appartenance devient aliénation. On retrouve ici un mécanisme classique déjà décrit par Georg Simmel, « la tendance à fusionner avec notre groupe social et la tendance à s'en dissocier individuellement » (Simmel, 1988, p. 89). Il s'agit de montrer qu'on n'est pas que cela, et que sa manière d'être *geek* est spécifique. Cela passe largement comme mentionné plus haut par une volonté participative. En effet, aujourd'hui, être c'est faire, ou au moins vouloir faire (Allard, 2004). Le transmédia comme la culture *geek* s'inscrivent totalement dans cette tendance. Dans le cas du transmédia, il s'agit pour les industries d'impliquer le public via divers dispositifs d'interaction (jeux, concours, usages des réseaux sociaux) ou de coproduction (*crowdfunding*), et pour la culture *geek*, il s'agit de montrer que l'on a digéré les références et les compétences et qu'on en rend une partie au collectif. Comme le dit Edouard, 24 ans, « *un geek, il veut aussi participer, redonner, faire du fansub<sup>1</sup>, des fanfictions, moi je participe à un forum ou on écrit des histoires de science-fiction à plusieurs, y'en a qui font du cosplay<sup>2</sup> et tout, en fait chaque geek en vrai il voudrait faire son monde* ». Dans ces propos ressortent bien l'idée que même si tout le monde ne participe pas ou que cet

.....

<sup>1</sup> Pratique consistant à sous-titrer de manière amateur des séries télévisées qui ne sont pas encore diffusées en dehors du pays d'origine.

<sup>2</sup> Pratique d'origine japonaise (*costume/playing*) consistant en la création d'un costume pour ressembler au héros de sa fiction favorite, généralement ces costumes sont présentés lors des conventions de fans.



engagement prend des formes diverses et plus ou moins poussées, il s'agit toujours d'un idéal vers lequel il faut tendre pour mieux se sentir *geek*.

Il faut ainsi surtout insister sur les enjeux identitaires de cette volonté participative et immersive dans laquelle s'inscrivent les dispositifs transmédia : il s'agit de faire des mondes pour se construire soi-même comme *geek* et comme membre d'une communauté.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allard, Laurence (2005), « Express yourself 2.0 ! », in Maigret, Eric, Macé, Eric (dir.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris : Armand Colin, p. 145-62
- Baudou, Jacques (2005), « Ces écrivains qui inventèrent la scientifiiction » in Silhol, Léa ; Valls de Gomis, Estelle (dir.), *Fantastique, fantasy, science-fiction: Mondes imaginaires, étranges réalités*, Paris : Autrement, p. 44-58
- Beau, Frank (2007), *Culture d'Univers : Jeux en réseau, mondes virtuels, le nouvel âge de la société numérique*, Limoges : FYP éditions
- Besson, Anne (2004), *D'Asimov à Tolkien : Cycles et séries dans la littérature de genre*, Paris : CNRS
- Breton, Philippe (1990), *Une histoire de l'informatique*, Paris : Seuil
- Booth, Paul (2010), *Digital Fandom : New Media Studies*, New York : Peter Lang Publishing Inc
- Caïra, Olivier (2007), *Jeux de rôle : Les forges de la fiction*, Paris : CNRS Editions
- Flichy, Patrice (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris : La Découverte
- Gabilliet, Jean-Paul (2005), *Des comics et des hommes : Histoire culturelle des comic books aux Etats-Unis*, Nantes : Editions du Temps
- Hebdige, Dick (2008), *Sous-culture : Le sens du style*, Paris : Zones
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*, New York : New York university press
- Jenkins, Henry (2012), *Textual Poachers : Television Fans and Participatory Culture*, Londres : Routledge
- Jenkins, Henry (2013), « La licorne origami contre-attaque : réflexions plus poussées sur le transmedia storytelling » *Terminal*, n° 112, p. 11-28
- Jenkins, Henry (2014), « Entretien sur le transmédia storytelling », propos recueillis par Mélanie Bourdaa, *Narration Augmentée*, Carnet de recherche en culture visuelle, 27 Janvier 2014, [en ligne], <http://culturevisuelle.org/narration/archives/6>
- Jones, Gerard (2004), *Men of Tomorrow: Geeks, Gangsters, and the Birth of the Comic Book*, New York : Basic Books
- Kaufmann, Jean-Claude (2004), *L'invention de soi : Une théorie de l'identité*, Paris : Armand Colin
- Levy, Steven (2010), *Hackers : Heroes of the Computer Revolution*, O'Reilly Media
- Maigret, Éric, Macé, Éric (2005), *Penser les médiacultures : Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris : Armand Colin
- Muggleton, David (2002), *Inside Subculture : The Postmodern Meaning of Style*, Berg Publishers

Peyron, David (2013), *Culture Geek*, Limoges : FYP éditions

Peyron, David (2014), « Les pulp fictions et la fondation des formes contemporaines du transmedia storytelling », *Les Cahiers de champs visuels*, [En cours de publication]

Shusterman, Richard (1993), « Légitimer la légitimation de l'art populaire », *Politix*, n° 24, p. 153-67

Simmel, Georg (1988), *La tragédie de la culture / et autres essais*, Paris : Rivages

Soulé, Bastien (2007), « Comment rester « alternatif » ? Sociologie des pratiquants sportifs en quête d'authenticité subculturelle », *Corps*, n° 2, p. 67-72





# **Les figures métaphoriques du transmédia**

## **Analyse sémiotique du discours d'escorte du Transmedia Lab d'Orange**

*Metaphoric representations of transmedia  
Semiotic analysis of the discourse in the Transmedia Lab by Orange*

*Article inédit, mis en ligne le 27 février 2015.*

**Lise Renaud**

*MCF en Sciences de l'Information et de la Communication, Centre Norbert Elias (UMR 8562), équipe  
Culture et Communication, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse*

### **Plan de l'article**

Introduction

La métamorphose discursive d'un adjectif en notion

Figurations de pratiques médiatiques et de relations inter-médiatiques

Conclusion

*Références bibliographiques*

### **RESUME**

Dans un contexte d'engouement discursif pour le *transmédia*, cet article invite à déconstruire les logiques figuratives sur lesquelles s'appuie sa promotion. La nébuleuse sémantique régnant autour de ce terme apparaît être un atout pour sa valorisation. Elle permet au *transmédia* de se présenter comme un phénomène novateur et créatif. L'analyse de sa figuration dans les articles publiés sur le site *Transmedia Lab* d'Orange, conduit l'auteur à identifier trois récurrences figuratives (la fragmentation, l'immersion et la participation) considérées comme un moyen de sublimer les pratiques et écrits *transmédiatiques* tout en légitimant des stratégies industrielles.

### **Mots-clés**

*Transmédia*, discours, figuration, figures, stratégies industrielles, écritures, pratiques médiatiques, sémiotique.

### **ABSTRACT**

In the context of a discursive infatuation for transmedia, this article encourages us to deconstruct the representations on which transmedia promotion is based. The semantic confusion around this term seems to be an advantage for its own publicity. It allows transmedia to be perceived as an innovative and creative phenomenon. The analysis of its figuration in articles published on the website of Orange Transmedia Lab, led the author to identify three figurative recurrences (fragmentation, immersion and participation) seen as a way to sublimate transmedia uses and writings while justifying industrial strategies.

### **Keywords**

Transmedia, discourse, representation, figures, industrial strategies, writings, media uses, semiotics.

## INTRODUCTION

Dans un contexte de multiplication des supports *écraniques* (tablettes, liseuses, smartphones, etc.) et de diversification des formats médiatiques (sites de réseautage sociaux, applications mobiles, etc.) les professionnels des industries de la communication et des médias encouragent le développement de projets intégrant une conception de contenus permettant d'articuler les différentes pratiques sur ces objets médiatiques.

Plusieurs stratégies d'écriture multi-support sont ainsi promues. Ces dernières prennent plus ou moins en considération les problématiques inhérentes aux variations de contextes d'usages, aux contraintes de formats et de matérialité des supports. Les promoteurs du "*responsive design*" passent sous silence ces questions en prônant la conception en amont d'un seul contenu déclinable et adaptable via le langage informatique sur différents supports<sup>1</sup>. Quant aux défenseurs du "*transmedia storytelling*", ils présentent au contraire cette écriture comme la création d'une œuvre narrative s'appuyant sur les spécificités matérielles et contextuelles de chaque support et pratique médiatiques.

Ainsi, bien que l'histoire des médias ait depuis longtemps souligné les origines inter-médiatiques de ces dispositifs (Müller, 2006) ainsi que révélé la porosité des codes et des formats d'écriture et de lecture qui s'y affichent<sup>2</sup>, la promotion des projets *transmédiats*<sup>3</sup> présente la circulation entre les médias sous l'angle d'une approche singulière et innovante des pratiques médiatiques contemporaines. Cette posture bien que critiquable dans sa conception révolutionnaire, possède l'intérêt de révéler un besoin de signifier, de marquer par l'adjonction de ce qualificatif une originalité d'écriture et de lecture qui résulte d'une approche inter-médiatique particulière. Par cette mise en discours se construit et est véhiculée une imagerie sémiotisante donnant une consistance figurative aux œuvres et aux pratiques *transmédiatiques*. En effet, en représentant, en inscrivant ces dernières dans des formes sémiotiques, les productions discursives écrites présentent. En d'autres termes, ces tracés rendent le *transmédia* visible (Christin, 2011). Un imaginaire des relations et variations médiatiques se développe et se diffuse ainsi ; il convient d'en dessiner les contours afin de dégager les enjeux sémiotiques sous-jacents.

En ce sens, une analyse sémio-visuelle du discours d'escorte (Souchier, 2001) du Transmedia Lab d'Orange, acteur incontournable dans la promotion de projets *transmédiats*<sup>4</sup>, permet non seulement d'apprécier les caractéristiques des projets auxquels la qualification "*transmédia*" est attribuée (acteurs, contenus, supports) mais plus encore d'identifier les références symboliques exploitées dans une

.....

<sup>1</sup> L'étude des productions de la *Responsive Museum Week* nous avait conduit en 2012 lors de la conférence du mois du graphisme à Echirolles à souligner combien cette initiative réactivait des tensions fondamentales en conception graphique entre autres celles des relations entre contenus, supports et contextes d'usage.

<sup>2</sup> Pour exemple, l'histoire des mises en forme de journaux montrent que dans un premier temps les formats étaient inspirés du modèle du livre avant de revêtir une mise en forme en colonnes (Mouillaud, Tétu, 1989). De même les journaux numériques ont affiché dans un premier temps les codes des journaux papiers avant d'offrir une mise en page plus spécifique (Touboul, 2001 ; Jeanne-Perrier, 2001).

<sup>3</sup> Afin de ne pas négliger les problèmes posés par les usages et graphies de ce terme, nous l'utilisons dans ce texte sous sa forme francisée mais l'écrivons volontairement en italique.

<sup>4</sup> Les renvois réguliers à cette plateforme dans divers articles de presse en ligne sur les projets *transmédiats* permettent de considérer cet acteur comme jouant un rôle de référent dans la promotion du *transmédia*.

stratégie de valorisation. Etudier cette figuration comprise comme un processus de matérialisation dans des formes sémiotiques (Jeanneret, 2014, pp. 71-75) est un moyen de cerner les ressorts idéologiques contribuant à la promotion de ces projets. Ce n'est en effet pas seulement la nature des projets qui participe à la construction de l'imaginaire social au sens de B. Baczko (Baczko, 1984) du "*transmédia*" mais aussi et surtout la manière de le définir, de le mettre en scène et de mettre en mots et en images les expériences qui lui sont associées. Reste néanmoins à voir la nature des pratiques médiatiques ainsi défendues et à identifier par quelles promesses figurées ces discours cherchent à y parvenir.

## LA METAMORPHOSE DISCURSIVE D'UN ADJECTIF EN NOTION

Le *transmédia* est d'abord un objet de discours. Il fait parler, écrire voir débattre. Pour s'en convaincre, la quantité d'articles émanant d'acteurs divers (journalistes, chercheurs, experts en marketing digital<sup>5</sup>, etc.) publiés sur le Web à son sujet, est symptomatique de son succès discursif. Quel que soit leur statut, les différents acteurs semblent de surcroît en accord sur la nécessité de débiter leur propos par une clarification terminologique. Il s'agit en effet régulièrement de préciser ce que recouvre ce néologisme supposant de fait des problèmes de compréhension de la part des publics, induite par une prétendue complexité<sup>6</sup>. Il y a indéniablement un effet de préfixation dans cette apparente technicité. De façon similaire à la notion d'hypertexte qui par sa composition "*affirme une sorte de superlatif de la textualité*" (Davallon, Jeanneret, 2004, p. 44), le terme "*transmédia*" postule un "au-delà", un "à travers" médiatique et implique par là-même une approche qui traverse et surplombe les frontières physiques entre les médias. Cette impression de supériorité se voit de surcroît renforcée par la nominalisation progressive de cet anglicisme et par son ennoblissement par le recours de plus en plus fréquent à une majuscule dans sa graphie. Ainsi à travers ses différents emplois linguistiques, un glissement sémantique s'opère ayant pour effet de transformer petit à petit ce qualificatif en notion.

Une autre récurrence contribue à renforcer ce sentiment de prééminence : la plupart des définitions procèdent en creux. Avec une certaine insistance présupposant de potentielles confusions, le terme "*transmédia*" est en effet opposé au *cross-média* ou *plurimédia* voire *multimédia* c'est-à-dire à d'autres termes visant à désigner des relations inter-médiatiques. Cette opposition est explicite dans le site Web du Transmedia Lab d'Orange<sup>7</sup>. Ce procédé s'accompagne d'un argumentaire qui vise à souligner une distinction profonde dans le type de relations médiatiques construites à travers les productions, à la fois dans l'appréhension du contenu et des usages des supports. L'écriture *transmédia* gagne en hégémonie dans ce jeu d'opposition discursif. Elle est en effet présentée comme

.....

<sup>5</sup> De façon identique au terme "*transmédia*", le terme de "digital" n'est pas sans poser de problème dans les jeux de glissements sémantiques dont il fait l'objet.

<sup>6</sup> Pour exemple, les titres des articles en ligne sont pour le moins éloquentes : "[Antiséche] C'est quoi le transmédia ?" (cf <http://www.rslmag.fr/post/2013/09/04/Antiseche-Cest-quoi-le-transmedia-.aspx>), "Transmédia, Trans...Mé...Quoi ?" (cf. <http://www.arte.tv/sites/fr/dimension-series/2012/08/24/transmedia-c-est-quoi/>), "Le transmédia, Kesako ? Les raconteurs nous racontent" agrémentée d'une vidéo titrée "Le Transmédia expliqué aux gens" (<http://frenchweb.fr/le-transmedia-kesako-les-raconteurs-nous-racontent/2567>).

<sup>7</sup> Elle est présente dans une page consacrée à la définition du *transmédia* (cf. <http://www.transmedialab.org/definition/>) mais aussi dans un article de L. Guérin qui lui est consacré "Transmedia, crossmedia, multimedia, plurimedia... Et si nous devons expliquer ces notions à quelqu'un..." (<http://www.transmedialab.org/the-blog/opinion/transmedia-crossmedia-multimedia-plurimedia-et-si-nous-devions-expliquer-ces-notions-a-quelquun/>)

surpassant une approche additionnelle des médias, dans la mesure où elle fait du mouvement de circulation et de dispersion des facteurs de démultiplication de l'expérience médiatique.

Cette distinction permet aussi aux auteurs d'attester du caractère profondément novateur des projets *transmédiés* en les hiérarchisant temporellement par rapport aux projets *cross-media* ou *plurimédia* les ayant précédés. Bien que plusieurs articles démontrent dans un second temps l'origine ancienne du "*transmedia storytelling*" (Peyron, 2014), la plupart des définitions insistent sur la nouveauté de cette forme narrative qui correspondrait pleinement au "*multitasking*" considéré comme la pratique médiatique de référence actuelle. Cette argumentation se renforce par un rattachement causaliste qui consiste à relier le développement de ce type de narration aux médias numériques et à leurs usages ; ils sont dans une certaine mesure les garants de sa modernité. Ce raisonnement est d'ailleurs accrédité par la référence régulière, considérée comme fondatrice du *transmédia*, à *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide* (Jenkins, 2006) dont le titre est pour le moins évocateur de ce rapprochement. Dans cet ouvrage, H. Jenkins défend en effet l'émergence d'une nouvelle culture participante reposant sur le rôle des publics dans la mise en relation de produits médiatiques disparates. Bien que s'opposant au substrat techniciste de la convergence et considérant les activités des "participants créatifs" comme la clef des transformations actuelles, H. Jenkins insiste sur le pouvoir donné aux usagers-consommateurs grâce aux nouvelles technologies dans la reconfiguration du paysage médiatique. Nous serions, selon lui, dans une période de transition où les rencontres, les confrontations entre les anciens et nouveaux médias, entre producteurs et publics-fans augurent de profondes transformations et mutations pour la sphère médiatique, et plus largement pour l'ensemble du fonctionnement social.

L'étude de ces définitions montre enfin que l'étiquette "*transmédia*" est apposée à des productions inter-médiatiques hétéroclites (*livetweet*, jeux en réalité alternée, applications "double écran", etc.) dont les qualités narratives sont très hétérogènes. Ce terme possède une plasticité et bénéficie d'une sympathie, contrairement à d'autres comme inter-média, qui lui ont permis de devenir une supracatégorie dans laquelle sont rangés des éléments particulièrement disparates. S'il était dans un premier temps réservé au *storytelling*, il qualifie aujourd'hui non seulement des œuvres, des dispositifs mais aussi des stratégies et des franchises. De fait, un autre glissement sémantique opère qui révèle combien la production (et la promotion) de projets *transmédiés* est devenue un enjeu pour les professionnels de la communication et des médias, et plus largement pour le secteur marchand. Ce terme se trouve revendiqué par les industries dites "créatives" et constitue une source de valorisation pour encourager leurs actions et productions. Le discours autour du "*transmédia*" se métamorphose ainsi de plus en plus en plaidoyer promotionnel visant à soutenir des objectifs économiques et marchands.

Nous sommes donc ici face à ce que P. Breton nomme un discours d'accompagnement qu'il désigne en considérant les nouvelles technologies de la communication comme "*un ensemble d'énoncés caractérisés par le fait qu'ils sont tenus dans l'espace public et sont formés des commentaires extérieurs sur une technique, son emploi, le contexte et les conséquences de son usage*" (Breton, 2002). Ces énoncés émanent d'acteurs divers intéressés à la diffusion des nouvelles technologies, valorisent les projets et jouent un rôle de prescripteur d'usages (Jouët, 2002) à travers les cadres de référence qu'ils construisent et médiatisent. Or en prenant acte des travaux d'Y. Jeanneret (Jeanneret, 2001), nous considérons que le discours autour du *transmédia* ne se contente pas d'accompagner ou de masquer des desseins économiques, ils le constituent. Autrement dit, ce discours l'escorte tout en lui donnant une consistance, une forme, une matérialité. Par là-même, il contribue à diffuser une imagerie des médias, des publics médiatiques et de leurs pratiques, qui a tendance à diluer la complexité de la réception dans une simple question de circulation.

## FIGURATIONS DE PRATIQUES MEDIATIQUES ET DE RELATIONS INTER-MEDIATIQUES

Les articles de la plateforme Transmedia Lab d'Orange constitue un modèle des discours d'escorte du *transmédia*. Ce site Web se décrit lui-même comme "un catalyseur de projets transmédia". Son lancement en juillet 2009 fait suite à la mise en place la même année de l'équipe "Tranmedia & Social" au sein de la direction d'Orange. Dans sa description, la volonté d'encourager le développement et la diffusion de projets et d'initiatives *transmédiás* est clairement assumée. L'objectif premier affiché est en effet "d'évangéliser, de décrypter et d'expérimenter de nouvelles formes d'écritures, liées à l'apparition de nouveaux usages et aux nouvelles technologies qui contribuent au phénomène grandissant du storytelling transmédia". Par ailleurs, si cette plateforme se définit comme un lieu collaboratif ouvert aux contributions extérieures, dont le but est de mieux faire connaître "les différentes facettes du transmédia" aux publics, elle permet surtout à Orange de s'assurer une visibilité stratégique dans ce domaine. La présentation des activités connexes (exposition d'expérimentations pilotées par Orange, offre de conseils et d'accompagnements de projets, développement d'applications informatisées) confirme les enjeux de ce positionnement. Au delà des intérêts économiques et industriels sous-jacents, qui inévitablement travaillent le contenu des publications et leur référencement (les expérimentations d'Orange étant accessibles par différents menus afin d'être davantage visibles), cette plateforme agrège des articles ayant pour thématique fédératrice le *transmédia*. Celle-ci peut être abordée suivant l'exposition d'initiatives inter-médiatiques (par exemple l'univers du jeu vidéo croisant celui des séries télévisées ou le Web relié à la littérature), d'événements (conférences, ateliers ou *workshop* internationaux), d'appels à projets, de projets financés ou récompensés, de points de vue de spécialistes voire de portraits ou d'interviews d'acteurs marquants tel l'incontournable H. Jenkins. L'architecture d'accueil de la plateforme reste sommaire avec quatre menus d'entête. Elle comprend "le blog" rubrique la plus fournie en nombre d'articles sur laquelle nous avons focalisé notre analyse, "le lab" qui donne des indications contextuelles sur la nature du site Web, "les outils" qui présente les outils techniques développés par Orange et qui ne comporte qu'une seule fiche de présentation, "les essentiels" qui donne accès à des définitions de compétences métiers du *transmedia*, à un glossaire, à des appels à projets mais aussi aux articles présentant des projets qualifiés de "marquants". Concernant le menu le plus dense, il recense 180 articles publiés entre 2009 et 2014. Ils sont classés respectivement de la façon suivante : 64 sont étiquetés en "actualités", 16 en "marketing", 29 en "storytelling", 7 en "technologies", 16 en "tribune", 6 en "usage", 5 en "dossier" et 37 en "étude de cas". Cette répartition dessine la tonalité événementielle de la plateforme et la logique de présentation de projets. La diversité du nom des auteurs des articles, explicitement spécifié dans un encart réservé à cet effet, confirme l'ouverture aux publications extérieures à Orange. Toutefois, précisons que cette ouverture reste relative. D'une part, les auteurs sont majoritairement employés par Orange ou ont des partenariats avec cette entreprise, d'autre part, les contributeurs extérieurs sont intéressés à la promotion d'innovations et de créations numériques, et possèdent une expertise professionnelle dans ces domaines. Pour exemple, les articles signés E. Viennot, auteur d'*In Memoriam*, ou V. Puren, fondateur de l'Atelier du Numérique, voire par les étudiants du Master MISC (Médias Informatisés et Stratégies de Communication) du CELSA illustrent cette logique éditoriale. L'ensemble des auteurs est donc de surcroît plus que favorable au développement d'initiatives *transmédiás*.

Une analyse lexicale et visuelle de ces articles, permet de repérer plusieurs récurrences figuratives dans ce discours d'escorte du *transmédia*. Cette rémanence - d'autant qu'elle se constate dans les contributions d'auteurs différents - atteste du caractère collectif de ces représentations ambiantes. Précisons que l'identification de ces figurations a été réalisée à l'aide d'une grille d'analyse appliquée à l'ensemble des écrits publiés sur cette plateforme sans privilégier une sous-rubrique thématique spécifique. L'étude a donc porté autant sur des articles étiquetés "storytelling" ou "marketing" que sur ceux estampillés "tribune" qui se veulent plus engagés. De même, les dates de publication n'ont pas

constitué un critère de sélection. Nous avons seulement écarté de notre corpus les articles concernant les annonces de conférences ou d'appels à projets. Précisons que l'objectif préalable à l'étude de ce corpus consistait à identifier les spécificités des projets qualifiés de *transmédiás* ; autrement dit, ce qui les caractérise. Nous souhaitons en outre voir sur quelles conceptions des pratiques, des supports, des écritures et des relations inter-médiatiques s'appuyaient ces articles. Pour ce faire, nous avons construit une grille qui opérerait à partir d'un repérage du lexique et des arguments utilisés pour présenter les projets *transmédiás* ainsi que d'une analyse iconographique des photographies (repérage des motifs et des connotations) présentes dans le corps des textes.

Dans cet article, nous nous focalisons sur l'exposition des trois principales logiques métaphoriques identifiées concernant les pratiques médiatiques, les médias et leurs relations : celles de la fragmentation, de l'immersion et de la participation. Par logique métaphorique, nous entendons un type de logique figurative fonctionnant par analogies et assimilations et se présentant en apparence comme une évidence.

En premier lieu, les choix lexicaux et les illustrations utilisées mettent en scène le *transmédia* comme une écriture fragmentée, dispersée, éclatée sur divers supports médiatiques. Pour le désigner, les auteurs des articles usent de métaphores qui procèdent suivant une vision réticulaire des relations médiatiques (avec des nœuds et des liens) : l'écriture *transmédia* s'affiche comme constituée de plusieurs éléments dispersés et reliés les uns aux autres en formant un tout unitaire. Il est question de "briques", de "pièces de puzzle" et de "canevas". Sachant que les auteurs des articles étudiés considèrent les dispositifs numériques comme des supports favorisant le déploiement des projets *transmédiás*, la conception de l'hypertexte laisse vraisemblablement son empreinte dans cette logique métaphorique (Angé, 2011). L'écriture *transmédia* est d'ailleurs considérée comme innovante du fait de son caractère "non linéaire", argument de valorisation qui n'est pas sans évoquer les représentations de l'hypertexte (Jeanneret, 2004, pp. 149-150). Cela dit, au-delà de l'empreinte laissée par la figure d'une écriture structurée en réseau (Davallon, Jeanneret, 2004), cette image de l'éclatement s'insinue jusque dans la définition des pratiques médiatiques. Il est question de fragmentation des médias, des supports mais aussi des audiences. Le *transmédia* serait en phase avec une consommation médiatique fragmentée, éparpillée, dispersée. Cette conception s'insinue dans l'iconographie des articles où la mosaïque est une mise en forme récurrente pour illustrer la réception des projets *transmédiás*. Ainsi tout en posant les relations inter-médiatiques au fondement du caractère *transmédiatique*, les frontières physiques entre les médias semblent à travers ces discours d'une certaine façon perdurer. Assez paradoxalement, les lieux et temps de pratique bien que reliés, conservent leurs limites dans la figuration. De fait, si le *transmédia* place sur le devant de la scène la problématique de l'articulation entre les médias, de leur hybridation, les discours qui l'escortent n'appréhendent (toujours) pas ces relations à travers une approche des pratiques en situation. Autrement dit, ces discours produisent l'image d'un récepteur multitâche, ayant une consommation multiple<sup>8</sup> mais en passant sous silence chaque configuration particulière des pratiques qui demanderait d'intégrer les contraintes spatio-temporelles.

En second lieu, les discours étudiés abordent abondamment la réception de projets *transmédiás* suivant des formes sémiotiques relevant de l'expérientiel. Il est promis aux publics une expérience "immersive", "augmentée" ou "enrichie". Les supports médiatiques ne sont pas définis comme de simples plateformes de diffusion de contenu mais comme des lieux de création ou d'extension d'expérience et d'émotion. Cette conception est évidemment étroitement liée à la réflexion sur le *storytelling* c'est-à-dire à l'art de raconter une histoire, et à l'intertextualité inhérente à tout texte. En ce

.....

<sup>8</sup> Le préfixe "multi" est d'ailleurs omniprésent dans les articles. Il est question de "multi-plateform", "multi-screen", "multi-format".



sens, le contenu de l'œuvre *transmédia* (les récits et le monde fictif construit) en débordant les supports matériels semble leur déléguer pour partie ses propriétés romanesques. La place centrale de la narration fictionnelle dans les productions *transmédiás*, dont les genres narratifs privilégiés sont justement la science-fiction, le fantastique, la *fantasy*, soit des genres de l'imaginaire (Peyron, 2008), facilite ce rapprochement et cette assimilation entre perception, imagination et émotion. Par ailleurs, cette allégorie de l'immersion relève aussi d'une fascination *écranique*. L'omniprésence du vocable "écran" dans les articles<sup>9</sup> et les logiques de mise en réseau des écrans dans les projets, montre combien les productions *transmédiás* s'inscrivent dans une vision de l'écran appréhendée comme une fenêtre ouverte sur un monde fictif. La mise en visibilité d'un récit par une surface *écranique* (qu'il soit d'ailleurs écrit ou non) s'accompagne d'une garantie d'absorption du public dans l'espace visible en surface. Puisant dans le mythe de la transparence (Jeanneret, 2004), cette figuration de l'écran (qui rend visible et immerge) innerve les discours ambiants sur le *transmédia*. Il est toutefois à noter que les présentations des productions *transmédiás* conservent dans les qualifications une hiérarchie entre les différents écrans et supports. Dans chaque projet, un média, généralement celui dont émane l'histoire originelle, agrège autour de lui les autres. Les écrans des téléphones mobiles et tablettes sont souvent considérés comme "second". L'hybridation et la convergence annoncées sont en ce sens, toutes relatives.

En dernier lieu, la participation du public qui dans la lignée des travaux d'H. Jenkins prend de façon récurrente la figure du fan, dans la production du contenu constitue un critère essentiel pour qualifier les productions de *transmédiás*. Il est en effet question de favoriser "l'interactivité avec la communauté", d'encourager la "participation des fans en ligne", de faire du "collaboratif à l'extrême" ou de concevoir des œuvres adoptant une "architecture collaborative". Cette image du public médiatique non comme usager-spectateur mais comme producteur, créateur de contenu, s'enracine à la fois dans la figure des amateurs de littérature de l'imaginaire mais aussi dans la vision du dit "Web 2.0" (Rebillard, 2007). Elle résulte donc d'une rencontre entre deux représentations sociales, bien que ne relevant pas du même plan, en adéquation qui s'encouragent mutuellement et s'autoalimentent. Ajoutons que l'omniprésence des sites de réseautage social dans les productions promues qualifiées de *transmédiás* montre la prégnance de l'imagerie d'une narration collaborative prenant corps sur ce type de plateforme. Ainsi est révélée l'importance de la communauté fédérée autour de l'œuvre et son rôle dans sa circulation, sa diffusion et par là-même son impact potentiel sur la transformation de l'histoire. Est-ce à dire que la matérialisation des échanges autour d'une œuvre, leur inscription était une condition nécessaire pour les producteurs pour réaliser combien leur produit est en devenir constant à travers les jeux de déplacement opérés par leur appropriation par les publics-récepteurs ? Ou peut-être est-ce la possibilité pour les concepteurs d'intervenir sur et d'exploiter les contenus de ces plateformes qui contribue à en faire des lieux éminemment stratégiques. Quoiqu'il en soit, ce rapprochement avec les sites de réseautage sociaux est vu comme une manière de garantir une forme de « "socialisation" des contenus ». A travers ce rapprochement, il s'agit par exemple pour la télévision de produire des « programmes "socialisés" » et de se métamorphoser en "*Social TV*" comme si l'intégration des *tweets* attestait de la création de lien social autour du programme et de son degré de socialisation.

De plus, la promotion des projets *transmédiás* s'appuient sur et exacerbent les figures de la dilution de la fonction d'auteur et la montée en puissance du rôle des amateurs. D'après ces discours, la mise en réseau des éléments de l'univers fictif ne résulte pas du travail auctorial mais est tributaire de l'activité des publics-fans. Faire de "l'interactif", du "participatif" est par ailleurs soi-disant une manière

.....

<sup>9</sup> Entre autres : "multi-écrans", "multi screen", "double écran", "une dizaine d'écrans", "second écran", "petit écran", "grand écran".

de se montrer en phase avec les pratiques médiatiques contemporaines. Prenant pour référence les "digital natives", les articles insistent sur le caractère novateur et innovant des pratiques médiatiques actuelles. Les "jeunes" sont "à la pointe des usages digitaux", ils vivent dans une époque "ultra-connectée et bourrée de high-tech". C'est donc cette capacité à *tweeter*, à *liker*, à *tagguer*, à être "multi-écrans" qu'intègre, et en même temps révèle, la conception des projets *transmédiás*. Les relations entre les médias sont donc ici envisagées comme relevant d'une prise en compte de leur capacité de connexion et de leur désir d'interaction. Cette analogie entre la participation, l'interactivité et le *transmédia* a toutefois de quoi interroger : en quoi la participation garantirait le caractère *transmédiatique* d'une histoire ? Nous considérons que ce rapprochement doit beaucoup aux travaux d'H. Jenkins et à sa posture faisant des fans des acteurs centraux dans la création, la circulation et la propagation des contenus médiatiques (Jenkins, 2006). Il contribue ainsi à alimenter le mythe du développement d'une "culture participative" reposant sur le "Web 2.0". Cela dit, concevoir la réception dans une optique participative semble être un préalable nécessaire pour penser le décloisonnement médiatique dont le *transmédia* s'impose comme le fétiche. En somme, les pratiques inter-médiatiques ne sont pas nouvelles mais elles ont pris une autre dimension en venant justifier, légitimer des rapprochements industriels. En effet, l'exposition des projets *transmédiás* sur la plateforme d'Orange tout en arborant un caractère novateur, créatif et ludique, révèle la forte présence de conglomerats des industries de la culture et de la communication dans ces initiatives. L'intérêt de Google pour le domaine des jeux informatisés ou les investissements des studios hollywoodiens dans la mise au point d'applications dites "second écran" sont présentées comme des stratégies inéluctables dans la mesure où elles ne font que répondre aux mutations socioculturelles des pratiques médiatiques présentées comme des états de fait.

## CONCLUSION

A l'issue de cette étude, le *transmédia* apparaît être un objet aux contours flous, avec une plasticité suffisamment grande pour recouvrir et désigner des productions inter-médiatiques contemporaines hétérogènes et disparates. Son caractère tendance et sa malléabilité discursive en font un agrégateur des représentations sociales des pratiques numériques actuelles. Associé au "Web 2.0" et aux "écrans nomades", il est valorisé, dans les discours ambiants, par des figures au cœur de notre contemporanéité (innovation, dispersion, circulation, immersion, participation).

Ce terme a certes le mérite de mettre au jour dans l'espace public des problématiques fondamentales dans la compréhension des relations médiatiques (questions de l'intertextualité, de l'intermédialité (Méchoulan, 2010), des articulations d'usages, des jeux de frontières et de territoires) et d'inciter à une prise en considération plus nette du rôle de la puissance narrative dans la conception des œuvres. On pouvait d'ailleurs croire un instant qu'à travers la promotion des œuvres *transmédiás*, l'étroitesse des relations entre forme et contenu, entre support et écriture était susceptible de se dévoiler et que la matérialité des médias, la complexité des pratiques *in situ* pouvaient être intégrées à la conception d'univers fictionnel. Toutefois, cela semble davantage relever d'un effet d'annonce qui masque au contraire une vision caricaturale des pratiques auxquelles les médias informatisés délèguent leurs propriétés fantasmées (fluidité, multiplicité, liberté, mobilité, etc.). La revanche de la matérialité des supports et du caractère composite des situations d'usage n'est toujours pas d'actualité.

Les glissements sémantiques pointés montrent comment le terme *transmédia* est investi par les industries de la communication et des médias. En ce sens ces discours rénovent les figures de la convergence médiatique. Le grand projet est encore reconduit (Miège, Lacroix, Tremblay, 1994) mais il prend un autre visage. Par ses mises en scène discursives, le *transmédia* permet de basculer de la quête d'un terminal unique à celle d'un travail sur la complémentarité entre les médias. Exit, dans les discours, les rapports concurrentiels entre les plateformes, il n'est plus question de substitutions mais d'additions aux effets multiplicateurs. L'adage "le tout est plus que la somme des parties" valorise



les projets *transmédi*as et enchante les professionnels de la communication et des médias qui voient avec le *transmédia* un moyen de légitimer leur intervention dans d'autres secteurs médiatiques sous couvert d'une rencontre consensuelle visant la production d'un contenu soi-disant enrichi.

## BIBLIOGRAPHIE

Angé, Caroline (2011), « Introduction », *Empreintes de l'hypertexte, Les Cahiers du numérique 3* (Vol. 7), p. 9-14 URL : [www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-3-page-9.htm](http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-3-page-9.htm).

Baczko, Bronislaw (1984), *Les imaginaires sociaux. Mémoires et espoirs collectifs*, Paris : Payot.

Breton, Philippe (2002), "Que faut-il entendre par discours d'accompagnement des nouvelles technologies ?", *Les dossiers de l'audiovisuel*, n° 103.

Christin, Anne-Marie (2011), *L'invention de la figure*, Paris : Flammarion, coll. "Champs".

Davallon, Jean, Jeanneret, Yves (2004), "La fausse évidence du lien hypertexte", *Communication & Langages*, n° 140, p. 43-54.

Jeanne Perrier, Valérie (2001), "Média imprimé et média informatisé : le leurre de la complémentarité", *Communication & langages*, n°129, p. 49-63

Jeanneret, Yves (2001), "Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance", *Terminal*, n° 85,  
[en ligne] [http://www.terminal.sgdg.org/no\\_speciaux/85/Jeanneret.html](http://www.terminal.sgdg.org/no_speciaux/85/Jeanneret.html).

Jeanneret, Yves (2004), "Economies de l'écran : discours, pratiques et imaginaires entre visible et invisible", In Roelens, Nathalie, Jeanneret, Yves (sous la dir.) (2004), *L'imaginaire de l'écran*, Amsterdam/New-York : Rodopi, p. 141-162

Jeanneret, Yves (2014), *Critique de la trivialité*, Paris : Non standard.

Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York : New York University Press.

Jouët, Josiane, (2002) « Discours publicitaires et discours médiatiques », *Les Dossiers de l'Audiovisuel*, n°103.

Lacroix, Jean-Guy, Miège, Bernard, Tremblay, Gaëtan (1994), *De la télématique aux autoroutes électroniques, le grand projet reconduit*, Grenoble : PUG.

Méchoulan, Eric (2010) "Intermédialités, une histoire de famille", *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques*, n° 16, p. 233-259

Mouillaud, Maurice, Tétu, Jean-François (1989), *Le journal quotidien*, Lyon : PUL.

Müller, Jürgen Ernst (2006), "Vers l'intermédialité : histoires, positions et option d'un axe de pertinence", *Médiamorphoses*, vol. 16, p. 99-110.

Peyron, David (2008), "Quand les œuvres deviennent des mondes", *Réseaux 2* (n° 148-149), p. 335-368.

Peyron, David (2014), "La matérialité du transmédia", disponible [en ligne] [<http://davidpeyron.wordpress.com/2014/10/17/la-materialite-du-transmedia/>]

Rebillard, Franck (2007), *Le Web 2.0 en perspective*, Paris : LHarmattan.

Souchier, Emmanuel (2001), "Discours d'escorte : matérialité de l'objet technique et de l'écriture informatique", [en ligne]

[http://www.texte.org/debats/rightFrame/index.cfm?fa=view&ConfText\\_ID=5&Parent=0&Type=view&Intervention\\_ID=41](http://www.texte.org/debats/rightFrame/index.cfm?fa=view&ConfText_ID=5&Parent=0&Type=view&Intervention_ID=41)

Touboul, Annelise (2001), *Le journal quotidien sur le web : dispositif, forme et identité éditoriale*, thèse de doctorat, Université Lyon 2.