

LES ENJEUX de l'**information** et
de la **communication**

VARIAS 2025

REVUE SCIENTIFIQUE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Numéro 4/2025 (25/4)

Iñaki **Ponce Nazabal**, Claire **Roubaud**, Marianning **Le Behec**, Cécile
Bando, Adeline **Florimond-Clerc**, Tristan **Dominguez**

Table des matières

Iñaki Ponce Nazabal	4
▶ L’empreinte du numérique sur les livres imprimés : étude des productions « artisanales » de romans-photos.	
Claire Roubaud	15
▶ Le discours publicitaire de la marque Nana, entre prétention militante et valorisation du produit SHS	
Mariannig Le Behec	25
▶ Confiance et pratiques informationnelles d’accès à la science ouverte en SHS	
Cécile Bando, Adeline Florimond-Clerc	39
▶ La résidence artistique en ruralité : martingale de l’action culturelle ?	
Tristan Dominguez	50
▶ La critique cinématographique sur YouTube : entre normes de la plateforme et stratégies de distribution des films	

L'empreinte du numérique sur les livres imprimés : étude des productions « artisanales » de romans-photos.

Article inédit, mis en ligne le 7 mai 2025..

Iñaki Ponce Nazabal

Chercheur postdoctoral à la Bibliothèque nationale de France, Iñaki Ponce Nazabal est docteur en Sciences de l'information et de la communication et chercheur associé au LabSIC au sein de l'Université Sorbonne Paris Nord. Ses travaux portent principalement sur l'étude du livre et des pratiques éditoriales.

inaki.ponce@gmail.com

Plan de l'article

Introduction

Innovations techniques et disparité éditoriale : le cas du roman-photo

L'amateurisme du roman-photo « bricolé »

L'auto-édition de romans-photos, aux frontières du livre d'artiste

Diversification éditoriale et stabilisation de nouvelles conventions

Conclusion

Références bibliographiques

Annexes

RÉSUMÉ

En revenant sur le processus de numérisation de la filière du livre de ces trente dernières années, cet article vise à appréhender les incidences des innovations techniques sur les formes et sur les contenus des œuvres imprimées. La question des supports numériques de lecture est donc sciemment mise de côté pour interroger ce que le numérique fait au livre papier. Le cas du roman-photo et ses appropriations « artisanales » offrent la possibilité d'éclairer ces dynamiques. Il illustre la manière dont la numérisation de la filière, sans pour autant transformer le genre éditorial, a contribué au renforcement de ces pratiques marginales, à la rentabilité incertaine, qui rompent avec les contraintes d'une production industrialisée et participent ainsi, de manière distincte, à la disparité d'une offre éditoriale qui reste pour autant fragile.

Mots clés

Numérisation, filière du livre, diversité éditoriale, roman-photo, auto-édition, livre d'artiste

TITLE

The footprint of digital on printed books: a study of “artisanal” productions of photo-novels.

Abstract

By reviewing the digitization process of the book industry over the last thirty years, this article aims to understand the impact of technical innovations on the forms and contents of printed works. Therefore, the question of digital reading media is deliberately set aside to question what digital technology does to the paper

book. The case of the photo novel and its “artisanal” appropriations helps to shed light on these dynamics. It illustrates how the digital transformation of the industry, although it does not change the editorial genre, has strengthened these niche practices with uncertain profitability. These practices diverge from traditional industrialized production constraints and participate in the disparity of the editorial offer, which remains fragile.

Keywords

Digitization, book industry, editorial diversity, photo novel, self-publishing, artist's book

TÍTULO

La huella del digital en los libros impresos: estudio de producciones “artesanales” de fotonovelas.

Resumen

Este artículo se propone revisar el proceso de digitalización de la industria del libro durante los últimos treinta años, con el objetivo de comprender el impacto de las innovaciones técnicas en las formas y los contenidos de las obras impresas. La cuestión de los medios de lectura digitales se deja a un lado deliberadamente para enfocarse en los efectos producidos por la tecnología digital sobre los libros impresos. El caso de la fotonovela y sus apropiaciones “artesanales” arroja luz sobre estas dinámicas. Ilustra cómo la digitalización del sector, a pesar de que no transforme el género editorial, ha contribuido al fortalecimiento de estas prácticas marginales, de rentabilidad incierta, que rompen con las limitaciones de la producción industrializada y aportan a la disparidad de una producción editorial aún frágil.

Palabras clave

Digitalización, industria del libro, diversidad editorial, fotonovela, autoedición, libro de artista

INTRODUCTION

Contrairement aux bouleversements économiques suscités par le numérique dans les filières audiovisuelles, le marché des *ebooks* reste encore confidentiel au regard du livre imprimé (Busson, 2023). Il progresse régulièrement dans le chiffre d'affaires des éditeurs (SNE, 2022), mais cette croissance n'impacte pas tous les secteurs de la même manière : la lecture de nécessité bascule effectivement en numérique – les secteurs professionnels, universitaires et scolaires représentent 81% des ventes en 2021 – contrairement à la lecture de plaisir et de divertissement où les *ebooks* peinent à s'imposer (Guittet, 2020). Pour autant, « le numérique ne se résume pas au livre numérique » (Benhamou, 2023, p. 8). La question des supports numériques de lecture présente d'importants enjeux, mais elle a parfois tendance à occulter celle, tout aussi importante, de la numérisation de la filière du livre imprimé. En effet, la numérisation des modes de création, de fabrication, de distribution, de diffusion et de prescription du livre imprimé a entraîné d'importantes évolutions des techniques d'impression, des coûts de production et des seuils de tirage, de l'accès aux outils de publication assistée par ordinateur (PAO), au marché et aux circuits de promotion.

Quelle est alors l'empreinte de ces innovations techniques sur les contenus imprimés et sur les genres éditoriaux (Legendre, 2005) ? Dans quelle mesure et de quelle manière la numérisation des modes de création, de mise en page et d'impression du livre papier contribue-t-elle, ou non, à l'invention de nouvelles formes éditoriales (Simonin, 2004) et, ce faisant, à la disparité de l'offre produite ?

Afin de répondre à ces questions, nous allons nous attarder sur un cas qui nous paraît exemplaire : celui du roman-photo¹. Cet article s'appuie sur une vingtaine d'entretiens d'auteurs et d'éditeurs (*cf. annexe*) réalisés dans le cadre de notre thèse sur le sujet (Ponce Nazabal, 2024, p. 71-87). Nous ne traiterons pas dans ce texte des questions relatives aux modalités de promotion et de consommation, nous nous concentrerons sur l'étude des productions « artisanales » de livres – elles semblent en effet avoir grandement bénéficié de la numérisation dont il est ici question.

Après avoir rappelé quelques-uns des enjeux liés à la « diversité éditoriale », nous verrons que les pratiques artisanales du roman-photo revêtent une double dimension : la dimension la plus « bricolée » et amateur de l'artisanat – qui tend vers les ateliers d'éducation populaire – et sa dimension la plus « noble » et professionnalisée – qui tend vers le livre d'artiste. Ces deux extrêmes – le livre collectif d'amateurs et le livre

¹ Cet article est une version remaniée et approfondie du chapitre 8 de notre thèse (Ponce Nazabal, 2024).

singulier de l'artiste – paraissent renforcés par la numérisation de la matière et ont en commun de rompre avec les contraintes d'une production industrialisée. Nous verrons que ces productions, sans pour autant renouveler les formes éditoriales du roman-photo, contribuent de manière distincte à la disparité de l'offre. Et si cette numérisation paraît faciliter l'accès au marché de livres confidentiels, nous interrogerons dans une dernière partie les limites de cette promesse de « diversité » véhiculée par certains discours enchantés sur la « révolution numérique », en réinscrivant ces innovations techniques dans le cadre des luttes de concurrence entre les protagonistes du champ éditorial.

INNOVATIONS TECHNIQUES ET DISPARITÉ ÉDITORIALE : LE CAS DU ROMAN-PHOTO

Au cours des années 1980 et 1990, les mouvements de concentration et de financiarisation de l'industrie du livre (Pradié, 2005), la globalisation éditoriale (Sapiro, 2009) et la tendance à la bestsellerisation (Bessard Banquy *et al.*, 2021) suscitent des inquiétudes chez certains professionnels du livre qui redoutent une standardisation accrue de la production. Philippe Bouquillion et Yolande Combès expliquent de quelle manière sous l'effet de ces mouvements, « les acteurs de la filière craignent que soient mises en cause la variété des contenus, la pluralité des structures et l'indépendance des politiques éditoriales » (Bouquillion et Combès, 2011, p. 18).

Face à ces inquiétudes, le terme de « bibliodiversité » fait son apparition dans les années 2000. Notamment promue par l'Alliance internationale des éditeurs indépendants, cette notion vise à sensibiliser aux risques que la mainmise des grands groupes ferait peser sur les contenus ainsi qu'à défendre une diversité théorisée comme un facteur essentiel à la bonne santé de nos écosystèmes éditoriaux. De manière plus générale, la revendication à la diversité culturelle gagne progressivement en visibilité et se traduit notamment par l'adoption de la Convention sur la protection et la promotion de diversité des expressions culturelles de l'Unesco en 2005.

Ces débats autour de la notion de diversité culturelle, dont nous ne pourrions épuiser la richesse ici (Bouquillion et Combès, 2011, p. 7-21), se sont également manifestés dans le domaine de la recherche où les controverses scientifiques ont traduit différentes visions du rôle des politiques publiques. Philippe Bouquillion et Bernard Miège ont ainsi montré comment le passage du paradigme de « l'exception culturelle » à celui de la « diversité culturelle » pouvait asseoir une vision libérale de l'économie (Bouquillion et Miège, 2007, p. 415-419). D'autres travaux en économie de la culture ont pour leur part évalué l'évolution de la diversité culturelle qui se présente désormais comme un objectif central des politiques publiques culturelles (Moreau et Peletier, 2011 ; Peltier *et al.*, 2024).

Face à la polysémie du terme de diversité et aux difficultés de construire des indicateurs fiables pour l'objectiver, nous choisissons de nous appuyer sur le modèle d'Andrew Stirling qui décompose la notion de diversité en trois dimensions : la variété, l'équilibre et la disparité. La variété « correspond au nombre total de produits différents répertoriés », l'équilibre correspond « à la répartition des groupes de produits », enfin la disparité renvoie « au degré de différence entre ces différents groupes de produits » (Donnat, 2018, p. 23). Dans la mesure où nous explorons dans cet article la question des formes éditoriales, nous nous focaliserons ici uniquement sur la notion de « disparité », autrement dit sur la distance que les livres entretiennent vis-à-vis des conventions (Becker, 2010, p. 64-89) qui régissent un secteur éditorial donné² – nous entendons par conventions éditoriales les « associations récurrentes et stabilisées de propriétés médiatiques, éditoriales, techniques et commerciales qui définissent une catégorie de livres, autrement dit un genre éditorial » (Ponce Nazabal, 2024, p. 55).

Pour ce faire, nous proposons d'examiner le cas du roman-photo, en nous appuyant sur le terrain d'enquête réalisé dans le cadre de notre thèse (Ponce Nazabal, 2024, p. 71-87). Cette catégorie éditoriale instable rassemble une production hétérogène située au carrefour de plusieurs secteurs – la bande dessinée, la littérature et la photographie³. La production photo-romanesque se distingue en effet par son caractère « inclassable », elle joue avec les conventions des secteurs limitrophes sans s'y conformer complètement. Elle s'accorde donc mal avec la division actuelle du marché, traduisant ainsi la contradiction fondamentale entre les logiques d'innovation et les exigences de standardisation des industries culturelles (Morin, 1961). C'est précisément en

² Par ailleurs, il est également important de distinguer la disparité produite de la disparité consommée, autrement dit « le passage de la production éditoriale (offre virtuelle) à sa distribution (offre réellement proposée aux consommateurs) » (Bouquillion et Combès, 2011, p. 136). En cohérence avec les orientations de notre problématique, nous nous focaliserons sur le domaine de la production.

³ Nous avons ainsi construit une typologie de ces œuvres à partir de leur plus ou moins grande proximité avec les conventions éditoriales qui structurent les secteurs de la bande dessinée, de la littérature et de la photographie. Nous parlons alors de « photo-BD », de « photo-roman » et de « photo-récit ».

raison de cette position frontalière que le roman-photo paraît un cas exemplaire pour traiter la question de l'innovation éditoriale et de la disparité de l'offre. Nous verrons ainsi dans la partie suivante la manière dont la numérisation de la filière du livre a contribué au renforcement de ce type d'espaces non institués.

L'AMATEURISME DU ROMAN-PHOTO « BRICOLÉ »

Le développement de la micro-informatique dans les années 1980 a bouleversé les procédés de publication et s'est progressivement substitué à la typographie et à la photocomposition. Les logiciels de mise en page comme QuarkXPress, lancé en 1987, Adobe InDesign, en 1999, ou encore Photoshop, destiné à la retouche et au montage d'images et commercialisé pour la première fois en 1990, entraînent une évolution des pratiques éditoriales et un accès facilité aux outils de production de l'imprimé. À la même époque, la recherche sur la photographie numérique s'accélère et de premiers modèles sont commercialisés, à l'image du Canon RC-701 mis sur le marché en 1986. Dans les années 1990, les modèles grand public se multiplient en bénéficiant de l'intégration des écrans LCD, et c'est au tournant des années 2000 que les premiers téléphones portables intègrent des appareils photo, à l'instar du Nokia 7650 sorti en 2002. Le secteur professionnel connaît également des avancées importantes avec le lancement en 1999 du Nikon D1, un reflex numérique. Cette numérisation des pratiques photographiques et de la filière du livre, via le développement de la publication assistée par ordinateur, contribue à la baisse du coût d'accès à ces outils, tant sur le plan financier qu'en termes d'apprentissage.

Durant les entretiens réalisés, certains auteurs n'ayant pas suivi de formation artistique et n'ayant pas de compétences spécifiques dans les domaines de la photographie ou du graphisme ont souligné la facilité d'accès à ces outils de création numérique, apprenant sur le tard et utilisant des logiciels destinés au grand public (Flichy, 2010). Nathan, un enseignant-chercheur qui ne dispose d'aucune formation dans le domaine des arts, s'est ainsi lancé de manière « artisanale » dans la production de son premier roman-photo, en utilisant le logiciel de traitement de texte Word. Publiant également sa production sur des blogs, ses proches l'encouragent à poursuivre et à approfondir son travail. Il nous explique alors de quelle manière la gratuité et la facilité d'accès ont déterminé le choix de ses outils de création numérique :

« [Mon éditeur] utilise InDesign mais moi j'ai pas voulu l'acheter, ni qu'on me file une version piratée. C'est surtout qu'il y a une version gratuite, Scribus, qui fait des choses similaires. Et vu que je maîtrisais pas du tout, je n'allais pas commencer à faire des détails. Je me suis dit que j'allais commencer à faire un truc gratuit, ça me suffira amplement. [...] D'ailleurs quand je retravaille les photos, j'utilise plusieurs choses mais j'utilise plutôt Gimp. Je n'ai pas Photoshop, il paraît que c'est mieux, mais bon... Je fais avec des logiciels gratuits. » (Nathan, enseignant-chercheur, 52 ans)

L'utilisation des logiciels libres est présentée comme un choix – « je n'ai pas voulu l'acheter » – ce que la situation financière stable de l'auteur au sein d'une profession intellectuelle supérieure semble corroborer. Par ailleurs, les nombreuses interventions publiques de l'auteur, notamment sur ses blogs, et l'entretien réalisé avec lui ne révèlent pas d'engagement militant, de sensibilité « de gauche » appuyée, ou d'idéologie libertaire qui justifierait l'usage de ces logiciels libres. Ce choix apparaît donc plus comme l'affirmation d'un amateurisme.

La revendication de l'amateurisme ne se manifeste pas ici dans sa « dimension qualitative » – autrement dit « ne pas faire avec sérieux » –, mais bien dans une dimension symbolique – « ne pas se prendre au sérieux » (Brion, 2004). Cette posture symbolique de l'amateurisme n'enlève rien à l'exigence éditoriale que l'auteur porte sur ses créations et traduit donc plutôt un positionnement de type « Pro-Am » (Leadbeater et Miller, 2004). Le *Pro-Am* est ainsi susceptible de construire un regard critique sur le travail d'auteurs parfois plus professionnalisés – photographes de profession ou bénéficiant d'une formation artistique avancée – comme en témoigne à plusieurs reprises le discours de Nathan (« Techniquement, leurs bulles sont moches. Moi je passe un temps dingue sur les bulles »).

Ces outils de création mobilisés par Nathan contribuent alors à forger son identité artistique et fournissent les caractéristiques d'une esthétique amateur de type *DIY* qui est subordonnée à un projet narratif :

« Ça c'est mon grand truc aussi, que les belles images nuisent à la narration. Dans le catalogue de Flblb, ils avaient fait un édito, et c'était vachement intéressant [...] ils disaient, "nous on fait pas du beau dessin", avec cette idée que le dessin doit accompagner la narration. [...] C'est un peu pareil pour la photo. Moi mes photos, je ne fais pas de la belle photo. Mais si ça accompagne bien la narration, j'ai raconté mon histoire. » (Nathan, enseignant-chercheur, 52 ans)

Étant donné la position de Nathan et sa distance initiale avec le monde artistique, nous pouvons nous demander si cette revendication de l'amateurisme n'est pas un choix de la nécessité. Or, se trouve ce type de positionnement esthétique – qui s'appuie sur des outils numériques et que l'on pourrait qualifier de « bricolé » –

chez un couple d'auteurs pourtant professionnalisés (Sapiro & Rabot, 2017), mais qui cherchent pourtant à brouiller les frontières du légitime et du profane.

Anaïs et Thibault sont en effet formés dans une école d'art et sont très bien insérés et reconnus dans le secteur de la bande dessinée – notamment auteurs chez un grand éditeur de BD et primés au Festival d'Angoulême. Ils s'inscrivent dans une approche « alternative » (Le Bruchec, 2023) de l'édition et mobilisent le même type de moyens « pauvres » que Nathan dans le cadre de leurs romans-photos :

« Des fois on demande à un copain de nous aider à prendre les photos, mais en général, c'est vraiment fabriqué complètement à l'arrache, on n'a pas de trépied, on pose l'appareil sur un pied de lit, c'est ultra-artisanal. [...] En fait nos photos sont hyper moches [...], on a commencé avec un appareil tout merdique. » (Thibault, auteur de BD, 39 ans)

Ces contraintes techniques les poussent à réfléchir à des solutions graphiques pour pallier la faible qualité de leurs images. À la manière de ce qui existe en bande dessinée, secteur dont ils sont issus, ils finissent par intégrer des aplats de couleur dans leurs photographies, en arrière-plan des personnages détournés, ce qui offre une meilleure lisibilité des images ainsi que des opportunités narratives. Le caractère présenté comme « à l'arrache » des prises de vue contraste ainsi avec la recherche formelle qu'ils mettent en œuvre pour aboutir à un résultat qui leur convienne : « Après coup, ça a l'air simple l'idée de mettre de la couleur derrière, c'est l'évidence, mais en fait on a tâtonné pendant 15 jours, on a fait des milliards d'essais. » (Anaïs, autrice de BD, 37 ans)

Ce sont donc les principes d'une esthétique « vernaculaire » de ce couple d'auteurs pourtant professionnalisé qui les poussent vers des dispositifs techniques légers. La numérisation des outils de création facilite précisément l'accès au roman-photo et accroît l'attractivité de cet espace dans lequel ce type de pratiques *DIY* se prolonge :

« Le roman-photo, il doit y avoir un truc à voir avec notre quotidien. Je ne sais pas comment dire mais quelque chose de l'ordre de l'économie de moyens aussi. Ça, c'est un truc qui m'intéresse vachement. [...] J'aime bien réfléchir à des histoires qui se fabriquent à partir de pas grand-chose, et c'est juste des assemblages qui permettent d'obtenir des choses plus barrées et complètement surprenantes. » (Thibault, auteur de BD, 39 ans)

Le « bricolage » qu'offre le média photoromanesque en lien avec la numérisation des outils de création, est ainsi évoqué à plusieurs reprises chez des personnes interrogées, à l'instar de Louis, éditeur et écrivain reconnu, qui choisit de ne pas faire appel à un photographe professionnel pour son roman-photo, parce qu'il « aim[e] bien le côté de bric et de broc ». C'est aussi cette dimension « démocratique » du média qui est mise en avant par des auteurs utilisant le roman-photo dans le cadre d'atelier de création. Franck note en effet que « c'est facile à mettre en œuvre, il n'y a pas la barrière du dessin pour les gamins, ou pour les participants ». Il ajoute : « le smartphone s'est démocratisé et tout le monde fait de la photo avec son téléphone, du coup tu peux facilement faire des romans-photos ». Un constat également partagé par Anaïs qui mobilise le roman-photo dans des ateliers de création auprès d'enfants de la Protection judiciaire de la jeunesse. La numérisation des outils de création et de mise en page est ainsi largement plébiscitée par les personnes rencontrées en raison de ses vertus « démocratiques ».

Mais quelle est l'empreinte de ces outils sur les contenus imprimés ? Est-ce que l'appropriation de ces innovations suscite une évolution des formes éditoriales ? De ce point de vue, ces romans-photos « bricolés » se manifestent le plus souvent du côté de la photo-BD, mais ils ne représentent pas une nouveauté éditoriale – nous pensons par exemple aux nombreux détournements qui jalonnent l'histoire du genre et le média était déjà mobilisé dans le cadre d'ateliers d'éducation populaire (comme en témoigne la publication de l'ouvrage collectif *Le Cheval de fer* au milieu des années 1980). Le numérique n'a donc pas suscité ici de nouvelles formes ou pratiques éditoriales. Cependant, la légèreté des dispositifs permise par la numérisation des techniques photographiques et éditoriales, ainsi que le faible apprentissage nécessaire à leur maîtrise facilitent ces pratiques photoromanesques en diminuant le coût d'accès à ces outils. L'espace du roman-photo se prête alors d'autant plus à des pratiques qui revendiquent l'artisanat et une esthétique du « moche ». Ces productions prolongent les représentations contre-culturelles du *DIY* pour « démystifier le processus de production culturelle en soulignant la capacité de chacun à devenir un acteur culturel » (Hein, 2012).

La numérisation de la filière que nous analysons ici ne se limite pas aux outils de création mais elle touche également les outils de fabrication, favorisant le développement de l'auto-édition dont le roman-photo a bénéficié ces dernières années.

L'AUTO-ÉDITION DE ROMANS-PHOTOS, AUX FRONTIÈRES DU LIVRE D'ARTISTE

Au tournant des années 2000, les presses numériques jet d'encre ou laser se banalisent et la qualité des tirages s'améliore. Le procédé *Computer to Print* permet d'éviter la gravure de plaques pour l'impression offset (CMJN

ou noir seul la plupart du temps) et réduit en conséquence les frais fixes de chargement des presses. Ces innovations contribuent ainsi à la baisse des seuils de rentabilité des livres et aboutissent aujourd'hui au développement de l'impression à la demande dès l'exemplaire unique (Mathieu et Patissier, 2016). Selon Olivier Donnat, « l'ère du numérique » renforce plusieurs tendances déjà à l'œuvre dans la filière comme « l'extension du domaine de la microédition liée à l'arrivée continue de nouveaux "petits éditeurs" » mais aussi « la diversification des formes d'autopublication » (Donnat, 2018, p. 13). Les données fournies par l'Observatoire du dépôt légal confirment en effet « l'augmentation exponentielle de l'auto-édition dans le nombre de nouveautés publiées chaque année » (Bossier et Noël, 2022).

Cette auto-édition souffre d'un déficit de légitimité important dans le secteur littéraire dans la mesure où les livres ainsi publiés ne passent pas le filtre des maisons qui détiennent, par la sélection qu'elles opèrent et la place qu'elles occupent dans l'espace éditorial, le pouvoir de consécration des œuvres et des auteurs – à la manière des couturiers et de leur griffe (Bourdieu et Delsaut, 1975 ; Bourdieu, 1999). C'est pourquoi certains auteurs les moins intégrés au pôle artistique font un usage strictement utilitaire de l'auto-édition et entretiennent un rapport instrumental à son égard. En effet pour certains auteurs interrogés, les plateformes en ligne d'auto-édition sont seulement une étape en vue de trouver un « vrai » éditeur : David, retraité et sans formation artistique, a ainsi sollicité la plateforme en ligne Blurb pour autoéditer une prémaquette de son livre afin de démarcher des maisons.

À l'inverse de ce rapport instrumental à l'auto-édition, d'autres la considèrent au contraire comme une finalité. Pour certains auteurs professionnalisés, l'auto-édition fonctionne alors comme un espace d'expression de radicalités esthétiques qui va à l'encontre des logiques du marché, de l'industrie et des compromis qui y sont associés – comme le montrent l'édition sauvage (édition clandestine, piratage, brochures et zines) ou ce que Tanguy Habrand propose d'appeler l'édition sécante et dans laquelle se retrouvent l'édition « artiste » ou celle de livres-objets (Habrand, 2016).

Les dissonances génériques de ces œuvres les placent *de facto* en dehors des circuits dans lesquels elles n'avaient pas nécessairement la volonté de prendre place et contre lesquels elles se construisent parfois. L'auto-édition ainsi exploitée contribue à la disparité de l'offre éditoriale face à une industrie contrainte par certains standards de production. Elle peut donc être investie comme un espace d'expérimentation de formes éditoriales (Legendre, 2019, p. 53) susceptibles ou non d'intégrer à terme la production de masse. Les améliorations techniques apportées aux presses numériques durant les deux dernières décennies ont facilité ces usages et la sophistication des productions.

Plusieurs romans-photos auto-édités s'inscrivent dans cette dynamique artistique que la numérisation des presses favorise. La pratique de l'auto-édition de Ninon, artiste plasticienne installée à Paris, est ainsi alimentée par une culture du fanzine et ses réappropriations par l'art contemporain dont elle est familière. Elle explique comment l'organisation de la rareté (des tirages limités à soixante exemplaires) donne la possibilité de construire la valeur de supports initialement considérés comme illégitimes et d'alimenter des pratiques de collectionneur. Ces pratiques d'auto-édition sont aussi liées à la volonté de maîtriser l'ensemble du processus de création et d'affirmer une radicalité esthétique ainsi que la vision particulière d'un auteur sur son livre. Lucas, qui a d'abord travaillé dans la bande dessinée expérimentale et qui est aujourd'hui photographe professionnel, raconte pour quelles raisons il n'a pas accepté de laisser son projet aux mains d'un éditeur tiers :

« Il y avait un éditeur qui voulait le faire au départ [publier mon livre]. À l'époque c'était un éditeur relativement prestigieux dans le petit milieu Do It Yourself, mais qui voulait faire le graphisme lui-même. Je savais très bien ce qu'il allait faire avec et je ne voulais pas [...]. J'ai dit "bon tant pis, je m'en vais". » (Lucas, photographe, 39 ans)

La maîtrise de l'ensemble du processus de création rapproche ainsi ces pratiques du livre d'artiste (Møglin-Delcroix, 2011) et ces œuvres auto-éditées constituent une voie d'entrée valorisée dans les secteurs artistiques (Le Bruchec, 2019). Iris explique ainsi le rôle qu'a joué son photo-récit autoproduit dans sa rencontre avec une galerie parisienne et la collaboration qui s'est ensuivie :

« Ce qui m'a fait les connaître, c'était [le roman-photo] que j'avais proposé en auto-édition. À l'époque [le] directeur de la librairie était intéressé par le bouquin. Et la nana de la programmation [de la galerie d'exposition] avait aussi été intéressée. » (Iris, photographe, 45 ans)

Si cette production est regardée avec attention par les institutions, elle l'est aussi par la critique spécialisée, témoignant ainsi de la place importante que ces publications occupent dans la construction d'une carrière artistique. Lucas, inséré dans le domaine de la photographie d'art raconte ainsi la réception positive qu'a reçue son photo-récit auto-édité :

« Je les ai sortis, et j'ai tout vendu en une semaine sans faire de publicité, ce qui est rare. Et j'ai eu deux critiques américains, qui ont très bien chroniqué le livre, en disant "cent exemplaires, c'est trop peu". » (Lucas, photographe, 39 ans)

En résumé, les récentes innovations techniques contribuent au développement d'expérimentations formelles et à la disparité de l'offre éditoriale en se prêtant à des appropriations artistiques qui interrogent les conventions éditoriales dominantes. La numérisation des presses et des outils de production favorise en effet le renouveau de l'auto-édition artistique depuis les années 2000 et plus particulièrement 2010 dans le secteur de la photographie (Ravier, 2019). Si nous avons souligné la prédominance de la photo-BD du côté du roman-photo bricolé, les livres d'artistes étudiés ici se rapprochent au contraire davantage de la famille des photos-récits. Mais là encore, force est de constater que le numérique n'inaugure pas de nouveaux rapports au roman-photo et au livre – en témoigne la riche histoire pré-numérique du livre d'artiste (Mœglin-Delcroix, 1997). Il contribue plutôt à la progression d'une microédition qui explore les potentialités artistiques de l'objet livre favorisant ainsi l'intérêt pour des genres dissonants tels que le roman-photo. Enfin, s'il faut relever l'impact de la numérisation sur l'accès au marché de ces livres confidentiels, nous questionnerons dans la section suivante les cycles d'innovation et de stabilisation des conventions dans le champ éditorial.

DIVERSIFICATION ÉDITORIALE ET STABILISATION DE NOUVELLES CONVENTIONS

Le développement d'internet a contribué à l'élargissement et à l'internationalisation de certains marchés de niche comme celui du livre de photographie, en agrégeant à travers ces canaux numériques une audience faible et dispersée qui se caractérise par un fort engagement autour de pratiques confidentielles. Lucas, photographe qui entretient un rapport artistique au médium, a constaté les effets de cette mise en relation entre des communautés d'intérêts sur l'auto-édition de livres de photographie :

« En photographie, au tournant des années 2010, il y a eu un boom de l'auto-édition [...], il y a eu une explosion qui est liée à internet. [...] La photographie ne se vend pas en librairie, pas cette photographie-là [photographie d'art]. Il a fallu attendre que les gens soient vraiment connectés pour que la structure du marché soit suffisamment large pour que des gens puissent faire de l'auto-édition. Et quand les gens ont découvert qu'ils pouvaient le faire, ça a explosé. » (Lucas, photographe, 39 ans)

Nous pouvons également évoquer le rôle de la souscription dans l'accès au marché, une pratique ancienne dont les modèles ont évolué et se sont répandus avec le développement d'internet (Jouan, 2017). Les campagnes de financement en ligne offrent la possibilité tout d'abord d'assurer la trésorerie d'une publication portée par une microstructure ou un auteur auto-édité. Mais c'est également un moyen de limiter l'incertitude liée à la publication d'un bien d'expérience : avec les préachats, l'éditeur connaît la demande avant l'impression du livre, ce qui lui permet d'ajuster son tirage. Cette méthode de financement, qui a été utilisée par plusieurs de nos enquêtés, assure aussi des fonctions promotionnelles, en communiquant en amont sur un projet et en rassemblant ainsi une communauté de lecteurs potentiels (Ravier, 2019, p. 62). Si ces outils numériques sont très mobilisés dans le cadre de projets auto-édités, ils le sont aussi par de petites structures telles que les Éditions Flblb ou Les Impressions nouvelles qui ont ainsi sollicité des souscripteurs pour financer, grâce aux préventes des ouvrages, un tournage ou l'impression d'un roman-photo.

Le numérique a donc « rendu économiquement possible la mise sur le marché d'ouvrages au lectorat *a priori* très limité tout en contribuant à faire baisser le niveau d'exigence de certains éditeurs traditionnels » (Donnat, 2018, p. 11). En effet, la baisse des seuils de rentabilité des livres peut renforcer l'effet de longue traîne au profit, notamment, des petits tirages (Benhamou, 2014, p. 113). Ces transformations de la filière constituent alors un environnement favorable au développement de pratiques éditoriales dissonantes dont le roman-photo semble avoir bénéficié depuis le tournant du xxi^e siècle.

Néanmoins, les effets du numérique n'expliquent pas à eux seuls ces dynamiques éditoriales. Il est nécessaire de les réinscrire dans le cadre des luttes pour la conservation ou pour la remise en cause des conventions qui structurent l'espace éditorial. Ainsi, Lucas, que la pratique artistique de la photographie rend particulièrement attentif aux enjeux d'originalité et de singularité, souligne la manière dont l'auto-édition du livre de photographie – qui pouvait apparaître comme une promesse de rupture vis-à-vis des conventions éditoriales – s'est progressivement stabilisée autour de nouvelles normes :

« Les formes que produit l'auto-édition se sont très vite épuisées : d'un seul coup t'as vu arriver plein de livres d'un certain type, et puis au bout de deux ans c'était tous exactement les mêmes. » (Lucas, photographe, 39 ans)

En effet, la période des années 2010 a été l'occasion d'importantes expérimentations formelles autour du livre et de la photographie, une dynamique amplifiée par les opportunités qu'offraient alors les innovations techniques. Mais Lucas constate pourtant un tassement de la production et une stabilisation progressive des formes éditoriales de cette auto-édition artistique, le poussant à conclure de manière critique : *« Je ne sais pas qui disait : the golden age of photobook, and the dark age of content. »* C'est un phénomène semblable de stabilisation de conventions autrefois transgressives que constate et déplore

Jean-Christophe Menu dans *Plates-bandes* au sujet de la bande dessinée indépendante dont il est l'un des protagonistes depuis les années 1990 (Menu, 2005).

La numérisation de la filière a amplifié certaines tendances lourdes de l'industrie du livre – comme l'augmentation du nombre de titres et la baisse des tirages (Rouet, 2013, p.28) – et a renforcé l'attractivité de certaines positions dissonantes – via le développement de l'auto-édition et de micromarchés. Mais il est donc nécessaire de subordonner ces évolutions à la demande sociale et en particulier aux luttes de concurrence qui visent à conserver ou bouleverser la division sectorielle de la filière (Ponce Nazabal, 2024, p. 304). C'est dans ce cadre que les auteurs de romans-photos se sont saisi des opportunités qu'offrait le numérique, prolongeant ainsi par d'autres moyens des dynamiques déjà à l'œuvre dans l'édition de roman-photo, et dans une certaine mesure, les encourageant.

CONCLUSION

La numérisation de la filière du livre n'a pas produit une dématérialisation massive des contenus, ou comme le note Olivier Donnat, « la révolution numérique ne s'est pas traduite par un recul spectaculaire du marché physique au profit des consommations dématérialisées, qu'elles soient payantes ou non » (Donnat, 2018, p. 2). La numérisation des outils de production, largement plébiscitée par les personnes que nous avons interrogées, est avant tout perçue comme une opportunité qui accompagne un retour à la matérialité de l'objet livre (Le Bruchec, 2022).

La numérisation de la filière du livre n'a donc pas suscité par elle-même de nouveaux types de romans-photos – les formes éditoriales que nous avons étudiées préexistent au numérique. Néanmoins, elle a facilité le développement de ces pratiques confidentielles à la rentabilité incertaine et elle a contribué ainsi à renforcer l'attractivité d'espaces frontaliers et non institués tel que le roman-photo. En effet, cette numérisation, en favorisant la microédition et la constitution de marchés de niche, concourt à faire du roman-photo un espace dans lequel peuvent s'investir des esthétiques « démocratiques » du bricolage et des productions éditoriales fondées sur un rapport artistique à l'objet livre touchant un lectorat peu nombreux et dispersé.

Pour autant, et bien que l'évolution de la disparité éditoriale soit difficilement quantifiable, une pratique ancienne telle que l'auto-édition, qui s'adosse désormais en grande partie à des outils numériques, n'échappe pas aux cycles de standardisation des formes éditoriales et ce, même au sein du pôle le moins industrialisé de la production. C'est donc aussi à travers les luttes de concurrence qu'il faut appréhender l'effet de ces innovations techniques pour comprendre la manière dont elles sont investies par des auteurs et des éditeurs. Car si l'étude du numérique n'a pas révélé ici de rupture qualitative dans les œuvres produites, le roman-photo a pourtant bien connu une invention éditoriale notable lors de la période récente : l'émergence et la structuration d'une photo-BD du réel (Ponce Nazabal, 2024, p. 141). Il faudrait alors déployer un modèle plus large, une socio-économie des genres dont certains jalons ont déjà été posés (Mazel), pour analyser dans le détail l'apparition de ces « livres inventés par l'éditeur » (Simonin, 2004).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Becker, Howard (2010), *Les Mondes de l'art*, Paris : Flammarion (collection « Champs »).
- Benhamou, Françoise (2014), *Le Livre à l'heure du numérique*, Paris : Seuil.
- Benhamou, Françoise (2023), « Préface » in Giraud, Frédérique & Guillot Céline (dir.), *Le Livre face au numérique : la disruption a-t-elle eu lieu ?* Villeurbanne : Presses de l'Enssib.
- Bessard-Banquy, Olivier ; Ducas, Sylvie ; Gefen, Alexandre (dir.)(2021), *Best-sellers*, Paris : Armand Colin.
- Bosser, Sylvie ; Noël, Sophie (2022), « Robert Escarpit, précurseur de l'approche socio-économique du livre », *Communication & langages* 211, no 1, p. 3-19.
- Bouquillion, Philippe ; Miège Bernard (2007), « Françoise Benhamou, *Les Dérèglements de l'exception culturelle* », *Questions de communication*, 12, p. 415-419.
- Bouquillion, Philippe ; Combès, Yolande (dir.)(2011), *Diversité et industries culturelles*, Paris : l'Harmattan (collection « Questions contemporaines »).
- Bourdieu, Pierre ; Delsaut, Yvette (1975), « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 1, janvier, n° 1, « Hiérarchie sociale des objets », p. 7-36.

- Bourdieu, Pierre (1999), « Une révolution conservatrice dans l'édition », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 126-127, mars, « Édition, Éditeurs », p. 3-28.
- Brion, Anne-Laure (2004), « Positif entre amateurisme et professionnalisme : une revue aux prises avec son identité ». *Sociologie de l'Art*, vol. 5, no 3, p. 57-76.
- Busson, Alain (2023), « Le livre numérique, une exception culturelle ? », in Giraud, Frédérique & Guillot Céline (dir.), *Le Livre face au numérique : la disruption a-t-elle eu lieu ?*, Villeurbanne : Presses de l'Enssib.
- Donnat, Olivier (2018), « Évolution de la diversité consommée sur le marché du livre, 2007-2016 », *Culture études* 3, no 3, p. 1-28.
- Flichy, Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris : Seuil.
- Guittet, Emmanuelle (2020), « "Moi, il me faut du papier", *Biens Symboliques/Symbolics Goods* 7 [en ligne], consulté le 21 septembre 2024, <http://journals.openedition.org/bssg/485>
- Habrand, Tanguy (2016), « L'édition hors édition : vers un modèle dynamique. Pratiques sauvages, parallèles, sécantes et proscrites ». *Mémoires du livre/Studies in Book Culture* 8, no 1, [en ligne], consulté le 21 septembre 2024, <https://doi.org/10.7202/1038028ar>.
- Hein, Fabien (2012), « Le DIY comme dynamique culturelle ? », *Volume !*, 9-1, p. 105-126.
- Jouan, Marine (2017), *La construction sociale du marché du financement participatif en France*, thèse de doctorat en sociologie, Telecom ParisTech.
- Leadbeater, Charles ; Miller, Paul (2004), *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Society and Economy*, Londres : Demos.
- Le Bruchec, Kevin (2019), « L'auto-édition de bande dessinée : une voie d'entrée spécifique au sein du champ éditorial », *Bibliodiversity*, n° 7, « Auto-édition, un vecteur de bibliodiversité ? », 1 janvier, p. 44-57.
- Le Bruchec, Kevin (2022), « Sur le rapport singulier à l'objet-livre des éditeurs alternatifs : le cas de The Hoochie Coochie », *Comicalités. Études de culture graphique*, 1 février, [en ligne], consulté le 21 septembre 2024, <https://doi.org/10.4000/comicalites.6993>.
- Le Bruchec, Kevin (2023), « I. Une certaine idée de la bande dessinée. Tentative de cartographie de l'espace des éditeurs alternatifs » (p. 15-30), in Robert, Pascal (dir.), *La Fabrique de la bande dessinée. Perspectives sociologiques et sociosémiotiques sur la bande dessinée*, Paris : Hermann.
- Legendre, Bertrand (2005), « Évolution technique et mutation des genres éditoriaux : le documentaire jeunesse et le livre de poche », *Communication & Langages* 145, no 1, p. 61-68.
- Legendre, Bertrand (2019), *Ce que le numérique fait au livre*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Mazel Quentin (en cours de publication), « Esquisse d'une socio-économie des genres cinématographiques », dans Creton Laurent (dir.), *Approches socioéconomiques du cinéma et de l'audiovisuel*.
- Mœglin-Delcroix, Anne (1997), *Livres d'artistes : l'invention d'un genre, 1960-1980*, Paris : BnF.
- Mœglin-Delcroix, Anne (2011), *Esthétique du livre d'artiste : une introduction à l'art contemporain*, Marseille-Paris : Le Mot et le Reste – BNF.
- Menu, Jean-Christophe (2005), *Plates-bandes*, Paris : L'Association.
- Moreau, François ; Peletier, Stéphanie (2011), « La diversité culturelle dans l'industrie du livre en France (2003-2007) », *Culture études*, n° 4, p. 1-16.
- Morin, Edgar (1961), « L'industrie culturelle », *Communications*, 1, p. 38-59.
- Mathieu, Emilie ; Patissier, Juliette (2016), *Enjeux & développements de l'impression à la demande*, Paris : Éditions du Cercle de la librairie.
- Peltier, Stéphanie ; Benhamou, Françoise ; Cariou, Christophe ; Moreau, François (2024), *Auto-édition de livres francophones imprimés : un continent ignoré*. Paris : DEPS.
- Ponce Nazabal, Iñaki (2024), *Publier des livres « inclassables » : le roman-photo dans l'édition contemporaine*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Bertrand Legendre et de Sophie Noël, Université Sorbonne Paris Nord.
- Pradié, Christian (2005), « Capitalisme et financiarisation des industries culturelles », *Réseaux*, vol. 131, n° 3, p. 83-109.
- Ravier, Céline (2019), *(Auto)Édition photographique : enquête sur une mutation*, Arles : Arnaud Bizalion éditeur.

Sapiro, Gisèle (2009), *Les Contradictions de la globalisation éditoriales*, Paris : Nouveau Monde Éditions.

Simonin, Anne (2004), « Le catalogue de l'éditeur, un outil pour l'histoire », *Vingtième Siècle : Revue d'histoire*, 81-1, p. 119-29.

SNE (2022), *Les Chiffres de l'édition 2021-2022*, Paris : Syndicat national de l'édition.

ANNEXES

Tableau des enquêtés

Prénom	Genre	Profil et activités	Naissance	Style	Durée
Anaïs	F.	Autrice de plusieurs romans-photos chez un éditeur tiers et autoéditrice d'un roman-photo, par ailleurs autrice et dessinatrice de bande dessinée d'où elle tire sa rémunération, anime des ateliers de création, formation artistique.	1983	Entretien semi-directif	1h29
André	H.	Auteur de plusieurs romans-photos chez des éditeurs tiers, photographe de profession, formation artistique.	1962	Entretien semi-directif	44 min
Christophe	H.	Auteur d'un roman-photo chez un éditeur tiers, a fait sa carrière comme auteur et dessinateur de bande dessinée, éditeur dans la BD, formation artistique.	1960	Entretien semi-directif	1h05
Clara	F.	Libraire, prête-plume, diplômée d'édition et d'un master de création littéraire.	1991	Entretien libre	-
Daniel	H.	Auteur d'un roman-photo chez un éditeur tiers, réalisateur multimédia et vidéo pour des institutions, formation artistique.	1973	Entretien semi-directif	23 min
David	H.	Auteur d'un roman-photo chez un éditeur tiers et autoéditeur de plusieurs romans-photos, pas de formation artistique, retraité, fréquente le monde de la photographie.	1949	Entretien semi-directif	33 min
Emmanuelle	F.	Éditrice de plusieurs romans-photos, salariée d'une grande maison généraliste.	1973	Entretien semi-directif	1h01
Franck	H.	Auteur de plusieurs romans-photos, éditeur de BD et de romans-photos dans une petite maison indépendante.	1973	Entretien semi-directif	2h59
Gabriel	H.	Auteur de plusieurs romans-photos chez des éditeurs tiers, photo-reporter de profession, travaille avec la presse d'actualité, formation artistique.	1971	Entretien semi-directif	1h17
Hugo	H.	Correcteur et rewriteur free-lance dans l'édition, auteur d'un roman, enseignant dans une licence de création littéraire.	1991	Entretien libre et direct	-
Iris	F.	Autrice d'un roman-photo chez un éditeur tiers et autoéditrice de plusieurs romans-photos, enseignante, un temps photographe, pas de formation artistique.	1975	Entretien semi-directif	1h53
Louis	H.	Auteur d'un roman-photo, éditeur de profession dans une grande maison généraliste, écrivain de romans.	1970	Entretien semi-directif	33 min
Lucas	H.	Auteur et autoéditeur d'un roman-photo, formation artistique, a fréquenté le milieu de la bande dessinée expérimentale, photographe de profession.	1983	Entretien libre	1h40
Margot	F.	Autrice de plusieurs romans-photos chez des éditeurs tiers, était salariée d'une association d'éducation populaire, illustratrice et plasticienne, anime des ateliers de création, formation artistique.	-	Entretien semi-directif	1h
Marie	F.	Autrice et autoéditrice de plusieurs romans-photos, pas de formation artistique, pratique la micro-édition, bénéficie du RSA, proche du secteur de la BD.	1991	Entretien semi-directif	1h08
Nathan	H.	Auteur de plusieurs romans-photos chez des éditeurs tiers, enseignant-chercheur, pas de formation artistique, a pratiqué l'autoédition.	1968	Entretien semi-directif	2h12
Ninon	F.	Autrice et autoéditrice de plusieurs romans-photos, artiste plasticienne, formation artistique.	± 1987	Entretien semi-directif	35 min
Pauline	F.	Consultante au sein de l'institut de sondage GfK au moment de l'entretien.	1991	Entretien directif	mail
Samuel	H.	Auteur de plusieurs romans-photos chez un éditeur tiers, photo-reporter de profession, travaille avec la presse d'actualité, pas de formation artistique.	1973	Entretien semi-directif	± 1h30
Sébastien	H.	Éditeur d'un roman-photo, journaliste de formation et de profession.	1962	Entretien semi-directif	± 1h
Simon	H.	Auteur de plusieurs romans-photos chez des éditeurs tiers, directeur artistique dans une agence de communication au moment de la publication de ses livres, réalisateur dans le cinéma, formation artistique.	1978	Entretien semi-directif	1h07
Theo	H.	Auteur de bande dessinée et éditeur de romans-photos et de bandes dessinées dans une petite maison indépendante, formation artistique.	1973	Entretien libre	-
Thibault	H.	Auteur de plusieurs romans-photos chez un éditeur tiers et autoéditeur d'un roman-photo, par ailleurs auteur de bande dessinée d'où il tire sa rémunération, anime des ateliers de création, formation artistique.	1981	Entretien semi-directif	1h29

Le discours publicitaire de la marque Nana, entre prétention militante et valorisation du produit

Article inédit, mis en ligne le 12 mai 2026

Claire ROUBAUD

Docteure en Sciences de l'information et de la communication au Centre Norbert Elias. Sa thèse doctorale, soutenue en 2023, porte sur une analyse sémio-discursive de la communication des marques de produits dits d'hygiène féminine.

claire.roubaud@outlook.com

Plan de l'article

Introduction

Approches critiques des industries publicitaires et méthodologie

La construction en discours d'une prétention militante

« Une sensation de fraîcheur et de propreté » : la communication « produit » comme espace de conservation des stéréotypes publicitaires

Une communication publicitaire entre déconstruction et perpétuation du stéréotype

Conclusion

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Cet article analyse la communication publicitaire de la marque *Nana* et interroge la capacité des marques de protections périodiques à adopter un discours résolument engagé concernant les enjeux sociétaux liés à la menstruation. Comment la prétention militante de la marque se manifeste-t-elle en discours et comment s'articule-t-elle avec les impératifs marchands du discours publicitaire ? Pour répondre à cette question, un corpus composé de supports publicitaires est analysé dans une approche qualitative. Nos analyses mettent en exergue deux scénographies contradictoires, l'une centrée sur les engagements de la marque et l'autre sur le produit. La communication publicitaire de *Nana* oscille ainsi entre la déconstruction et la perpétuation des stéréotypes associés à la menstruation.

Mots clés

Discours publicitaire, produits d'hygiène féminine, marques, stéréotypes.

Nana's advertising discourse, between brand activism and product valorization

Abstract

This paper deals with the advertising communication of feminine hygiene brand *Nana*, through which we question the tendency of feminine hygiene brands to claim discourses of social activism about period-related issues. How is this activist discourse produced and how does it cope with the commercial purpose of advertising discourse? In order to answer this question, we conducted a qualitative corpus analysis of activist and

advertising discourses produced by *Nana*. Our analysis highlights the coexistence of two contradictory scenographies, one focusing on brand activism and the other focusing on the product. Hence, *Nana*'s communication oscillates between deconstructing and perpetuating stereotypes surrounding menstruation.

Keywords

Advertising discourse, feminine hygiene products, brands, stereotypes.

El discurso publicitario de Nana, entre el activismo de marca y la valorización del producto

Resumen

Este trabajo aborda la comunicación publicitaria de la marca de higiene femenina *Nana*, a través de la cual se cuestiona la tendencia de las marcas de higiene femenina a reivindicar discursos de activismo social sobre cuestiones relacionadas con la menstruación. ¿Cómo se produce este discurso activista y cómo convive con la finalidad comercial del discurso publicitario? Para responder a esta pregunta realizamos un análisis cualitativo de corpus de los discursos activista y publicitario producidos por *Nana*. Nuestro análisis pone de relieve la coexistencia de dos escenografías contradictorias, una centrada en el activismo de marca y otra centrada en el producto. Así, la comunicación de *Nana* oscila entre la deconstrucción y la perpetuación de los estereotipos en torno a la menstruación.

Palabras clave

Discurso publicitario, productos de higiene femenina, marcas, estereotipos.

INTRODUCTION

Dans les années 2010, la publicisation croissante des enjeux sociaux, sanitaires et environnementaux associés à la menstruation ainsi que l'essor d'une communication marchande principalement médiatisée par des outils numériques conduisent les marques de produits dits d'hygiène féminine (tampon, serviette, coupe menstruelle) à reconfigurer leurs stratégies de communication publicitaire au profit de campagnes utilisant les réseaux socio-numériques. Celles-ci véhiculent des messages centrés non pas sur le produit mais sur l'ethos de la marque en s'appuyant sur un positionnement autour des thématiques sociales. Ainsi, *Like a Girl*, campagne lancée par la marque *Always* en 2014, se veut porteuse d'une dénonciation des stéréotypes genrés qui « nuisent à la confiance en elles des filles à la puberté ». *Blood Normal* (Bodyform, 2017), spot publicitaire accompagné du slogan « les règles sont normales, les montrer devrait l'être aussi », sera la première publicité à représenter le sang menstruel par un liquide rouge et non par un liquide bleu euphémique. La campagne *Viva La Vulva* de la marque *Nana* en 2019, mobilisant une transgression des tabous corporels pour susciter l'adhésion en ligne (Hanan *et al.*, 2020), affiche l'ambition de « sensibiliser et briser les tabous autour de la zone intime des femmes ». Dans ces campagnes à « prétention militante » (Kunert et Seurat, 2013, p. 9), la menstruation est dépeinte non plus comme une source d'embarras et de honte mais comme un phénomène positif associé à la joie, à l'*empowerment* et au dépassement de soi (Przybylo et Fahs, 2020). Les marques semblent ainsi rompre avec les codes traditionnels de la publicité pour protections périodiques, caractérisés par un évitement des références trop explicites au sang menstruel et par une omniprésence de la « trilogie discrétion-sécurité-sûreté » (Amir, 1993, p. 196).

La marque *Nana* apparaît particulièrement représentative de cette dynamique évolutive de la publicité pour produits dits d'hygiène féminine vers une dimension marchande des discours féministes : après *Viva la Vulva* (2019), ses campagnes de communication récentes, plus axées sur le positionnement méta-discursif de la marque que sur la promotion de ses produits, ont pour thématique la diversité expérientielle en matière de règles et de procréation (*Histoires d'utérus*, 2020), les troubles du sommeil causés par le cycle menstruel (Règlessomnies, 2022) ou encore les dysménorrhées et les douleurs liées à l'endométriose (*Raconte ta douleur*, 2021). Sur les pages de son site web dévolues à la communication institutionnelle, la marque met largement en avant ses « valeurs » et son ambition affichée de « libérer les femmes de la stigmatisation ». Tout cela s'inscrit

plus largement dans une « initiative destinée à améliorer le bien-être des femmes du monde entier, et du monde qui les entoure ». La marque produit également des articles à visée pédagogique sur le cycle menstruel, la santé gynécologique et la sexualité, par lesquels elle propose à la réceptrice de « découvrir les mythes et réalités sur les règles ».

Nos travaux sur la communication des marques de produits dits d'hygiène féminine, menés entre 2019 et 2023, interrogent conjointement les stratégies de communication mobilisées par ces marques en contexte numérique, les représentations de la menstruation et du corps produites par la communication marchande et la production de discours de légitimation et de générosité autour des enjeux environnementaux et sanitaires associés aux protections périodiques (Roubaud, 2023). Nous y analysons notamment la propension de ces marques à revendiquer une posture ouvertement engagée et à afficher une ambition de « briser les tabous ».

À travers l'analyse du cas de la marque *Nana*, l'objectif du présent article est de préciser les contours de cette prétention militante des marques de produits dits d'hygiène féminine, d'en déterminer les ressorts discursifs et d'interroger la conciliation de cette posture avec les finalités de la communication marchande. Nous nous demanderons donc de quelle manière la prétention militante de la marque se manifeste en discours et de quelle manière elle s'articule avec les impératifs marchands du discours publicitaire.

APPROCHES CRITIQUES DES INDUSTRIES PUBLICITAIRES ET MÉTHODOLOGIE

Fondements théoriques pour une approche critique de la publicité pour produits dits d'hygiène féminine

En tant que « production symbolique déterminée par le marché économique » (Adam et Bonhomme, 2012, p. 20), la publicité articule une dimension marchande et une dimension symbolique et sociale (Sacriste, 2001). Exerçant une fonction de « discours d'existence » au service de la marque (Berthelot-Guiet, 2015), le discours publicitaire doit renouveler ses formats et ses messages afin d'enrayer sa « tendance naturelle à perdre incisivité et prégnance (...) » (Semprini, 1995, p. 38) et d'échapper ainsi à l'entropie, considérée comme l'une de ses dimensions structurantes (Semprini, 1995). Cela implique une évolution de la communication marchande vers de nouvelles formes discursives et médiatiques dans une dynamique de dépublicitarisation, caractérisée par une euphémisation des signes publicitaires et un « hyper-affichage des marques comme productrices de propositions médiatiques et culturelles » (Patrin-Leclère *et al.*, 2014, p. 94).

Cette propension du discours marchand à « sortir des cadres circonscrits et réglementés des formes publicitaires dans les médias » (de Iulio, 2015, p. 82), dont résulte un brouillage entre publicité et contenus éditoriaux, s'inscrit dans une dynamique globale où l'industrie publicitaire s'affirme comme une industrie productrice de contenus à visée informative ou divertissante, qui cohabitent avec des formats publicitaires « plus traditionnels » (de Iulio, 2015). Un cas particulièrement significatif est représenté dans le secteur de l'hygiène féminine par les contenus éditoriaux à visée pédagogique sur le cycle menstruel et sur les protections périodiques, souvent à destination d'un public de jeunes filles. Ces contenus s'inscrivent dans une stratégie de fidélisation des consommatrices dès l'âge des premières règles via une éducation à l'usage des produits (Roubaud, 2023).

La communication marchande est plus largement traversée par la nécessité d'intervenir dans l'espace global des relations entre l'entreprise et ses différents environnements ; la production de « discours de générosité » (Dagenais, 2015, p. 14), par lesquels l'entreprise affirme un engagement envers des causes environnementales ou sociétales, se déploie dans la communication institutionnelle mais également dans la publicité, où « les scénographies locutives » centrées sur le produit tendent à s'effacer au profit d'une mise en avant de l'ethos de la marque et d'un « positionnement méta-discursif de l'annonceur, positionnement qui va progressivement s'autonomiser, poussant sur le devant de la scène des valeurs sociétales » (Soulages, 2013, p. 49). Les marques, en tant qu'énonciateurs symboliques, produisent ainsi des discours à « prétention militante » (Kunert et Seurat, 2013), consistant en une prise de parole sur des thématiques qui sont habituellement investies par les discours militants et institutionnels, tels que la lutte contre les discriminations ou la valorisation de la diversité sociale (Kunert et Seurat, 2013 ; Naves, 2012).

Cette forme de politisation de la publicité et d'extension du domaine de prise de parole des marques s'inscrit dans la relation dialectique entre le message publicitaire et sa critique (Granier, 2008) : la publicité, mise en cause pour sa dimension manipulateur, son omniprésence dans l'espace public ou encore son sexisme, absorbe sa critique de telle sorte que « ces contestations sociales qui marquent l'histoire de la publicité contribuent à son évolution et à sa légitimation » (Granier, 2008, p. 06). La capacité du capitalisme à se nourrir de sa critique (Boltanski et Chiapello, 1999) est tout à fait manifeste dans le secteur de l'hygiène menstruelle, où la stratégie des publicitaires consiste depuis les années 2010 à rompre avec les stéréotypes négatifs associés aux règles véhiculés par un siècle de publicité en produisant des messages présentés comme novateurs et féministes (Cochoy et Dutrait, 2023).

Depuis son essor dans les années 1930, la publicité pour tampons et serviettes inscrit la menstruation dans des modes de représentation stéréotypés, évitant les références trop explicites aux règles par des stratégies discursives et visuelles euphémiques (Ventura et Vega y Vega, 2017), représentant le sang menstruel comme une source de souillure qui, pour éviter l'embarras et la honte, doit être absorbé et rendu invisible à autrui (Kane, 1990 ; Amir, 1993 ; Coutts et Berg, 1994). Ainsi, la publicité et ses constantes rhétoriques « inscrivent le discours et la femme dans un système d'opposition propreté/saleté » (Amir, 1993, p. 199). La rupture progressive avec ces codes publicitaires et la récupération de la critique féministe offrent la possibilité, notamment aux annonceurs, de se distinguer de la concurrence dans un contexte où les entreprises multinationales du secteur, telles que *Procter & Gamble* et *Essity*, sont concurrencées, sur le plan discursif et sur le plan de l'offre commerciale par les marques *digital natives* de produits réutilisables, en plein essor depuis le milieu des années 2010.

Une telle stratégie publicitaire pose cette question : « comment un discours stéréotypique peut-il prétendre lutter contre les stéréotypes et les discriminations ? » (Kunert et Seurat, 2013). De manière générale, le discours publicitaire fonctionne principalement à partir des stéréotypes et de l'intertextualité ; sa concentration sémiotique en fait un discours dans lequel « la valeur opératoire des représentations implique une énonciation stéréotypique » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 91). Il constitue donc, dès lors qu'il touche à la dimension sexuée du monde social, une « technologie de genre » (de Lauretis, 1987) qui se trouve être « plus stéréotypique que d'autres, la construction et la naturalisation des rôles sexuels y étant plus visibles, plus criantes, plus facilement décodables ou identifiables (...) » (Kunert, 2014, p. 35).

Constitution et analyse d'un corpus

La méthodologie adoptée a permis la construction et l'analyse qualitative d'un corpus de textes de communication diffusés par la marque *Nana* et recueillis entre 2020 et 2022. Reflétant l'hétérogénéité des propositions des marques sur le web, ce corpus comprend des textes relevant de la communication institutionnelle, des fiches produits et des textes publicitaires ainsi que des contenus de marque dépublicitarisés, caractérisés par une euphémisation des signes publicitaires au profit d'une dimension informative ou divertissante (Patrin-Leclère *et al.*, 2014). Il est constitué d'un ensemble de 54 captures d'écran issues de trois sources : le site web de la marque (www.nana.fr), qui lui-même regroupe au sein de différentes sections des contenus relevant de la publicité, de la communication institutionnelle et du *brand content* ; le site de e-commerce dédié à la gamme de culottes menstruelles commercialisée par Nana à partir de 2021 (www.shop.nana.fr) ; et, plus particulièrement, la campagne *Raconte ta douleur*. Diffusée à partir de 2021 par le biais du site web de la marque et des réseaux socionumériques Facebook et Instagram, cette campagne est centrée sur la thématique de l'endométriose. Elle est constituée de deux dispositifs : le *Musée de la douleur* et le *Dictionnaire de la douleur*. Notre analyse s'est concentrée sur le *Dictionnaire de la douleur* (www.calameo.com/read/000000071e8a021963240?authid=ihDxhdtVs19W), un livre électronique comportant un texte introductif suivi d'un ensemble de témoignages de personnes atteintes d'endométriose.

Les discours, en tant que produits d'une énonciation inscrits dans une scène générique, sont analysés sur le plan des positionnements énonciatifs (Maingueneau, 2005), des formes de l'expression (Krieg-Planque, 2012) et de l'articulation entre discours et contre-discours qu'ils mettent en jeu (Doury, 2021 ; Krieg-Planque, 2012). Nous nous attacherons, à travers l'analyse de ces observables, à caractériser l'ethos construit par la marque et à mettre en exergue les constantes énonciatives, lexicales et argumentatives structurant les discours publicitaires de *Nana*. L'ethos, phénomène par lequel « à travers l'énonciation se montre la personnalité de l'énonciateur » est en effet particulièrement net dans le discours publicitaire (Maingueneau, 2005). Il renvoie alors à « l'image de la marque ou de l'entreprise qui est construite par tout ce que la marque dit autant linguistiquement que visuellement » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 131).

LA CONSTRUCTION EN DISCOURS D'UNE PRÉTENTION MILITANTE

Sur le plan énonciatif et lexical, l'analyse des discours à prétention militante diffusés par la marque *Nana* met en exergue un ensemble de traits saillants, manifestes dans l'ensemble de la communication de la marque et particulièrement dans la campagne *Raconte ta douleur*, qui participent de la construction d'un ethos de marque engagée et déterminée à « libérer les femmes de la stigmatisation ».

« Notre muqueuse utérine » : la revendication d'un ancrage biologique commun avec la réceptrice

De fait, sur le plan énonciatif, les textes de communication de *Nana* sont caractérisés par le rôle spécifique qu'y tient le pronom « nous ». Pouvant être investi d'une valeur exclusive, qui exclut le destinataire, ou d'une valeur inclusive qui, au contraire, inclut énonciateur et destinataire (Krieg-Planque, 2012), le « nous » est ici investi d'une valeur inclusive qui participe de la construction d'un ethos engagé. Dans les textes de communication de la marque, nous observons une alternance entre un « nous » à valeur exclusive, par lequel la marque se pose en énonciateur (« *notre but (...)* », « *nous nous engageons* »), et un « nous » à valeur inclusive englobant énonciateur et destinataire dans un même ensemble (« (...) *nous n'avons vraiment pas besoin de supporter deux fois les symptômes du SPM en l'espace d'un mois* »).

La spécificité de ce dernier « nous » est, en renvoyant plus largement à un « nous les femmes » générique, d'englober l'énonciateur-marque et la destinataire dans un vaste ensemble partageant une réalité physiologique similaire (« *nos corps* », « *notre douleur* », « *notre vagin* », « *notre muqueuse utérine* ») ; la marque revendique ainsi un ancrage biologique commun avec la réceptrice. Cette configuration énonciative visant à établir une connivence physiologique entre énonciateur et destinataire se retrouve aussi bien dans les articles à visée pédagogique (« *Nous avons des poils pubiens pour une bonne raison* ») que dans les textes de communication institutionnelle (« (...) *la seule chose qui cloche avec nos corps, ce sont les mensonges qu'on dit à leur sujet* »), et apparaît de manière particulièrement saillante dans la campagne *Raconte ta douleur*. En effet, dans l'introduction du *Dictionnaire de la douleur*, le discours est endossé par un « nous » englobant, incluant l'énonciateur-marque dans l'ensemble des personnes atteintes d'endométriose : « *Plus nous partageons nos #histoiresdedouleur, plus nous brisons les tabous et le silence qui nous empêchent d'obtenir l'aide dont nous avons besoin. (...). Notre douleur est systématiquement niée, sous-évaluée, et trop rarement signalée. On nous dit que ce ne sont « que » des règles douloureuses* ».

Ce « nous » collectif participe de la construction d'un ethos engagé et indigné par « l'inégalité face à la douleur » que la campagne entend dénoncer. La marque affirme ainsi, en se plaçant dans une position de symétrie relationnelle avec la réceptrice, partager la souffrance et les problèmes relatifs à la prise en charge de la maladie. De manière générale, la construction en discours d'un ethos amène le récepteur à attribuer à l'énonciateur un ensemble de traits psychologiques et une corporalité (Maingueneau, 2005). L'énonciateur-marque, par ce « nous » collectif, s'incarne ici dans un corps dont le principal trait est son sexe ; ce faisant, la marque « fait corps » avec la réceptrice, avec qui elle revendique partager la même réalité physiologique et par extension le poids des mêmes stéréotypes et injonctions.

« Mythes » et « réalités » sur les règles : donner à voir un contre-discours par la déconstruction du stéréotype

Le discours de la marque *Nana* participe également de la production d'un ethos militant dans sa dimension polyphonique, en portant trace d'autres discours qu'il s'emploie à réfuter et combattre, se donnant ainsi à voir comme un contre-discours (Krieg-Planque, 2012). Sur la page web « Notre but », où sont exposées les « valeurs » défendues par *Nana*, la présentation de l'engagement revendiqué par la marque s'appuie sur la réfutation de stéréotypes négatifs associés à la menstruation et aux corps féminins. Ces « valeurs » sont présentées sous la forme d'un ensemble de réfutations par négation co-construites textuellement et visuellement : chacune des valeurs prend la forme d'un mot barré d'un trait rouge et immédiatement suivi d'un second mot qui, à l'inverse du premier, se veut le reflet du positionnement de la marque. Le mot « silence », par exemple, est barré et remplacé par « discussion ouverte » ; « sale » est barré et remplacé par « naturel ». Ces assemblages icono-textuels sont, chacun, suivis de courts paragraphes dans lesquels l'on retrouve des réfutations par négation (« *il n'y a pas qu'une seule manière d'être une femme* », « *le sang n'est pas bleu* »). En convoquant ainsi des éléments extérieurs qu'elle s'emploie à réfuter, la marque met en évidence son discours institutionnel comme un contre-discours s'opposant aux normes et stéréotypes genrés.

Nous retrouvons un procédé discursif similaire dans l'article « Mythes liés aux règles », au sein duquel un ensemble d'énoncés relevant de la croyance populaire sont réfutés. Des assertions telles que « *Il ne faut pas se laver les cheveux pendant ses règles* » ou « *Les femmes qui ont leurs règles ont plus de chance de se faire attaquer par des requins* » sont désignées par le qualificatif de « mythe » et réfutées de manière catégorique par l'énonciateur-marque (« *Il n'existe aucune preuve à ce sujet* », « *Il s'agit là d'un "conte de bonne femme" – autrement dit, de pures sottises* »). Il en est de même pour le qualificatif dépréciatif de « mythe » dans le titre même de la sous-section regroupant les articles à visée pédagogique, intitulée « *Découvrir les mythes et réalités* ». La marque endosse ainsi un rôle valorisant la déconstruction des idées reçues et des croyances par la convocation en discours d'une opposition entre une *doxa* empreinte de « mythes » et de « tabous » et la « réalité ».

Là encore, cette stratégie discursive est particulièrement manifeste dans la campagne *Raconte ta douleur*. Dans l'introduction du *Dictionnaire de la douleur*, l'énonciateur fait intervenir au sein de son discours une autre voix, désignée par un « on » collectif : « *On nous dit que ce ne sont "que" des règles douloureuses. Ou on nous demande d'évaluer notre douleur sur une échelle de 1 à 10* ». Dans ce dernier énoncé, le « on » fait implicitement référence au corps médical, qui y est désigné comme dénigrant les symptômes douloureux de l'endométriose en les réduisant à « des règles douloureuses ». Plus largement le discours de la marque construit une opposition entre deux conceptions de la douleur : l'une, celle des médecins, serait limitée à une approche objectivante et quantitative, incapable de prendre en compte la dimension expérientielle et subjective de la souffrance physique (« *la douleur échappe à toute quantification : on la ressent, on ne la dénombre pas* »), et l'autre est au contraire subjective, fondée sur le ressenti et l'expérience corporelle des malades (« *nous avons donc demandé à des personnes atteintes d'endométriose de nous dire exactement ce qu'elles ressentent* »). Cette dernière est mise en avant dans la campagne à travers une accumulation de témoignages de personnes atteintes d'endométriose, décrivant la douleur sous la forme de comparaisons et de métaphores. La marque produit ainsi un contre-discours sur une maladie dont la conceptualisation médicale est façonnée par des stéréotypes genrés (Čapek, 2013).

Un « nouveau langage » : la néologie au service de la prétention militante de la marque

Un autre trait saillant participant de la construction d'un ethos engagé est le fréquent recours à des « stratégies discursives néologiques » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 100) dans la communication publicitaire de *Nana*. Dans l'ensemble des textes de communication de la marque, l'appareil génital féminin est désigné par l'expression « zone V », la dernière campagne de communication en date de *Nana* se nomme *Règlessomnie*, mot-valise formé par la contraction des mots « règles » et « insomnie », et la campagne *Raconte ta douleur* revendique un « nouveau langage » pour décrire les douleurs liées à l'endométriose.

De manière générale, les stratégies discursives néologiques, répondant à la fonction de discours d'existence de la publicité, sont un moyen d'attirer l'attention sur la marque qui gagne ainsi un statut de créateur de nouveauté linguistique (Berthelot-Guiet, 2015). Dans le cas présent, la création de néologismes sert la prétention militante de la marque, qui se saisit des insuffisances du langage – dépourvu, par exemple, de mots désignant l'ensemble des organes génitaux féminins internes et externes ou rendant compte des douleurs pelviennes intenses causées par l'endométriose. La néologie est le support d'un discours sur la menstruation qui s'étend en dehors de son cadre primaire publicitaire en se donnant à voir comme engagé et novateur.

Là encore, ce phénomène est particulièrement observable dans la campagne *Raconte ta douleur*, à travers laquelle la marque revendique un « nouveau langage » ayant un pouvoir de transformation sociale : *Nana* entend ainsi « *donner aux personnes souffrant d'endométriose un moyen d'exprimer et de partager leur douleur* ». La douleur causée par l'endométriose, à la fois chronique, nociceptive et neuropathique, est à plusieurs égards « incommunicable » (Le Breton, 2012, p. 39). L'énonciation de la douleur se heurte à certains stéréotypes associés à la maladie qui tendent à disqualifier la parole et le vécu des malades. En effet, « l'expérience des malades n'est ni entendue, ni reconnue, en raison de leur position minoritaire et des présupposés misogynes qui façonnent la réception de leurs témoignages » (Coville, 2022, p. 01). Cette énonciation se heurte également au fait que la douleur, en particulier lorsqu'elle est chronique ou neuropathique, est un phénomène dont le langage ne permet pas de rendre compte : elle est un « fait personnel et intime qui échappe à toute mesure, à toute tentative de le cerner et de le décrire, à toute volonté de dire à l'autre son intensité et sa nature » (Le Breton, 2012, p. 39). La métaphore est le moyen privilégié par les malades pour contourner cette difficulté à exprimer la douleur (Bullo, 2019). C'est donc à cet « échec radical du langage » (Le Breton, 2012, p. 39) qui, dans le cas de l'endométriose, est entremêlé à des stéréotypes genrés (Čapek, 2013) que la marque prétend remédier.

Dans le *Dictionnaire de la douleur*, les métaphores et comparaisons rapportées au discours direct sont chacune associée à un néologisme (« *entorturée* », « *noevraires* », « *tissutérus* », etc.). La marque prétend ainsi, par ces néologismes, produire un « nouveau langage » qui se voit attribuer le pouvoir d'améliorer les délais de prise en charge de la maladie et de simplifier la relation médecin-patient (« *Ce Dictionnaire de la douleur est là pour donner aux personnes souffrant d'endométriose un moyen d'exprimer et de partager leur douleur. Nous espérons qu'en créant ce langage, nous pourrions réduire le délai de diagnostic* »).

« UNE SENSATION DE FRAÎCHEUR ET DE PROPRETÉ » : LA COMMUNICATION « PRODUIT » COMME ESPACE DE MAINTIEN DES STÉRÉOTYPES PUBLICITAIRES

Aux côtés de ces discours de marque à prétention militante caractérisés par leurs positionnements énonciatifs, leur recours à la néologie et leur dimension polyphonique, coexiste un ensemble de messages relevant de la communication « produit », dont la finalité marchande est explicite et où le cadre primaire commercial n'est pas

transgressé. C'est le cas des fiches produits et du contenu du site web sur lequel est commercialisée une gamme de culottes menstruelles. Dans ces discours explicitement publicitaires, l'énonciateur se désigne ouvertement comme acteur marchand (« *notre serviette Nana Ultra Long* ») s'adressant à une consommatrice potentielle (« *Essayez nos serviettes hygiéniques Nana V-Protection* »), et ce cadre primaire commercial n'est jamais transgressé. Les messages étant centrés sur les produits de la marque, il apparaît que « nul n'est besoin de mettre en œuvre des stratégies sophistiquées de captation et de transgresser le territoire de la marchandise et les frontières du contrat commercial » (Soulages, 2013, p. 44).

L'accent mis sur la protection et la technicité

Dans l'ensemble de la communication « produit », l'accent est largement mis sur la « protection » que la marchandise apporte à la consommatrice, justifiée par ses caractéristiques techniques (forme spécifique, haut pouvoir absorbant, etc.). Les fiches produit mettent principalement en avant la protection contre les fuites de sang : ses « *barrières intégrales* » et son « *mur anti-fuite* » permettent à la consommatrice de lui accorder une « *confiance totale* » et de « *[se] sentir mieux protégée* ». Nous retrouvons la notion de protection jusque dans le nom des produits, puisqu'une gamme de serviettes s'intitule *V-Protection*, une autre *Extra protection*. Cette protection est justifiée par les caractéristiques techniques du produit (« *un ajustement maximal grâce à ses 3 zones d'absorption rapides et intelligentes* », « *Nouvelle technologie adaptative pour les zones intimes* », « *Le matelas absorbant d'intimewear by Nana™ (...) est conçu avec la performance Trittech, pour des règles en toute sérénité* »). Enfin, la technicité, en protégeant la consommatrice des fuites de sang, ouvre sur la sérénité et la liberté (« (...) *la performance Trittech, pour des règles en toute sérénité* », « *Nouvelle technologie adaptative Courb V (...) pour que vous puissiez bouger toute la journée en toute liberté* »). La discrétion du produit est également mise en avant : la culotte menstruelle est présentée comme plus discrète sur le plan auditif que les protections périodiques classiques (« *Fini le stress dans les vestiaires du gymnase ou le bruit de la serviette hygiénique qu'on décolle du sachet dans les toilettes !* », « *Finie l'angoisse du bruit des frottements de votre serviette hygiénique pendant vos foulées, de la ficelle de tampon qui dépasse du shorty ou de la protection périodique qui se remarque quand vous faites des squats.* »).

La « trilogie discrétion-sécurité-sûreté » et l'ouverture sur la liberté sont deux éléments caractéristiques de la rhétorique publicitaire des années 1980 (Amir, 1993, p. 196), structurée par un ensemble de constantes qui reconduisent pleinement la stéréotypie négative associée à la menstruation. En effet, « dans cette représentation, la discrétion et la sûreté du produit s'appuient sur sa technicité : haut pouvoir absorbant, nouvelle matière, nouvelle forme, nouvelle présentation rendent son emploi plus discret. Le champ lexical de la technicité justifie et renforce la trilogie discrétion-sécurité-sûreté. Il fournit à la femme les raisons de sa confiance dans ce produit » (Amir, 1993, p. 196).

La fraîcheur et l'humidité : une opposition entre propreté et souillure

Outre l'insistance sur la protection, la technicité et la liberté, la communication « produit » de *Nana* est également marquée par l'omniprésence de la notion de fraîcheur, qui est associée à la protection procurée par le produit (« *notre protège-lingerie (...) vous laisse avec une sensation de fraîcheur et de propreté, quoi qu'il arrive* », « *pour vous permettre de vous sentir fraîche en toute circonstance* »). Cette notion apparaît jusque dans le nom de certains modèles de serviettes et protège-slips (*Daily V protection & fraîcheur*, *Nana freshness & protection*). La fraîcheur est l'état qui résulte de l'absorption du sang par le produit, elle est opposée à un autre état, l'humidité, qui au contraire implique une stagnation du sang au contact du corps (« *Tu aimes te sentir libre de faire ce que tu veux de tes journées sans la désagréable sensation d'humidité dans ta culotte ?* »). Le produit, en absorbant le sang ou autre liquide biologique responsable de l'humidité, permet de « *rester fraîche et bien au sec* ». Cet état est associé à la propreté (« *une sensation de fraîcheur et de propreté, quoi qu'il arrive* »), ce qui par extension fait de l'humidité un état de souillure.

De la même manière que la trilogie discrétion-sécurité-sûreté, l'insistance sur la fraîcheur procurée par le produit est une constante dans la publicité des années 1980 (Campbell *et al.*, 2021 ; Kane, 1990). Kane (1990) dresse un parallèle entre l'omniprésence de la notion de fraîcheur dans la publicité pour protections périodiques et l'opposition anthropologique entre le cru et le cuit, équivalent symbolique de l'opposition entre nature et culture (Lévi-Strauss, 2014). Ce qui est cru, donc à l'état de nature, est voué à pourrir sans l'intervention médiatrice de la cuisson symbolique, qui permet le passage de la nature à la culture ; c'est pourquoi « on fait "cuire" des individus intensément engagés dans un processus physiologique » (Lévi-Strauss, 2014, p. 342), tel que la naissance, la puberté ou la parturition. Dans la publicité pour protections périodiques, c'est l'utilisation du produit qui tient lieu de cuisson et favorise ainsi le passage d'un état de souillure à un état de fraîcheur (Kane, 1990), qui au sens figuré désigne la « qualité de ce qui n'a pas subi d'altération, de ce qui n'est pas gâté, fané, flétri » (Larousse, n.d.).

UNE COMMUNICATION PUBLICITAIRE ENTRE DÉCONSTRUCTION ET PERPÉTUATION DU STÉRÉOTYPE

L'analyse met en exergue une tension dans la communication de la marque entre deux scénographies locutives (Soulages, 2013). La première se déploie dans les textes de communication institutionnelle et dans un ensemble de contenus dépublicitarisés, partout donc où le discours n'est pas centré sur le produit. La marque s'y affiche comme un acteur ouvertement engagé envers certains enjeux associés à la menstruation à travers un discours ancré dans une réalité corporelle par son énonciation et se présentant comme un contre-discours. La seconde se déploie dans les contenus ouvertement publicitaires (fiches produits, site web de e-commerce) ; la marque s'y désigne explicitement comme acteur marchand et le discours, exclusivement centré sur le produit et ses propriétés antifuites, est structuré par les notions de protection et de fraîcheur.

Ce constat d'une tension entre le niveau institutionnel-dépublicitarisé et le niveau commercial précise les contours de la dynamique d'appropriation marchande des discours féministes à l'œuvre chez la marque *Nana*. Cette dynamique relève d'un processus dichotomique associant, de façon en apparence contradictoire, l'autonomisation de la marque et son discours et la perpétuation de stéréotypes publicitaires qui semblent immuables. L'écart entre la prétention militante affichée et l'argumentaire publicitaire est d'autant plus conséquent que la campagne *Raconte ta douleur* semble marquer le franchissement d'un pas supplémentaire dans la prétention sociale de la marque et dans l'intégration marchande de la critique féministe. En effet, dans les années 2010, la communication des marques de produits dits d'hygiène féminine s'attache à mettre en avant une forme de positivité menstruelle (« *menstrual positivity* ») : dans l'objectif de rompre avec certains stéréotypes publicitaires, le cycle menstruel y est associé à des états émotionnels positifs et ses aspects inconfortables (syndrome prémenstruel, dysménorrhée, ...) sont passés sous silence. Dans la perspective des *critical menstruation studies*, Przybylo et Fahs (2020) opposent à cette « positivité menstruelle » publicitaire une « maussaderie menstruelle » (« *menstrual crankiness* ») définie comme une approche « qui reconnaît et met en avant les aspects négatifs, dérangeants, douloureux et traumatiques de l'expérience menstruelle » (Przybylo et Fahs, 2020, p. 388 [notre traduction]).

Cependant, ce sont précisément ces aspects négatifs et douloureux qui sont mis en avant dans la campagne *Raconte ta douleur*, où la menstruation est appréhendée comme une source majeure de souffrance physique. Cette appropriation marchande d'une forme de « maussaderie menstruelle » constitue pour la marque une stratégie pour se renouveler en produisant un discours qui se veut réaliste et authentique, là où un discours présentant les règles comme un phénomène positif et épanouissant se heurte à un risque de rejet dans un contexte de publicisation croissante des enjeux sociétaux et sanitaires associés à la menstruation. Pour autant, la déconstruction des stéréotypes et des normes sociales entreprise par le discours publicitaire est partielle, précisément car elle est subordonnée à des impératifs marchands (Soulages, 2016). Cette évolution vers une appropriation marchande des aspects négatifs et douloureux du cycle menstruel au service de la prétention sociale et militante des marques côtoie un ensemble de constantes qui « inscrivent le discours et la femme dans un système d'opposition propreté/saleté » (Amir, 1993, p. 199) et qu'il n'apparaît pas souhaitable de transgresser.

Technologie de genre particulièrement manifeste, le discours publicitaire de *Nana* oscille, aux grès des intérêts en jeu, entre déconstruction et perpétuation des stéréotypes genrés, en un mouvement paradoxal où la stéréotypie négative associée à la menstruation que la marque s'attache à combattre dans son discours à prétention militante, se trouve perpétuée dans la communication « produit », à travers l'accent mis sur les notions de protection et de fraîcheur. En d'autres termes, la déconstruction du stéréotype s'arrête là où commence la communication ouvertement publicitaire, qui est, par nature, un discours stéréotypé (Berthelot-Guiet, 2015).

CONCLUSION

Notre article consacré à la prétention militante des marques de protections hygiéniques apporte des réponses à la question suivante : comment, en se donnant à voir comme créatrice de contenus et de discours novateurs sur les règles, la marque revendique-t-elle un pouvoir de transformation sociale ? Et comment ce positionnement cohabite-t-il avec la dimension sensible des produits et avec la nature stéréotypique des industries publicitaires ?

Il est ressorti de nos analyses que la prétention militante de *Nana* se construit par un ensemble de constantes que la marque présente comme un contre-discours incarné et novateur. En effet, par la convocation et la réfutation de « mythes » et stéréotypes sur la menstruation, le discours de la marque s'affiche comme un contre-discours oppositionnel et s'octroie un rôle de déconstruction des stéréotypes. En outre, l'utilisation récurrente d'un « nous » à valeur inclusive implique la revendication d'un ancrage biologique commun avec la réceptrice, humanisant ainsi la marque et mettant en évidence son « engagement » comme légitime et désintéressé car fondé sur l'expérience d'une réalité physiologique et sociale. Enfin, le recours à des stratégies discursives néologiques contribue à autonomiser le discours de la marque, présenté comme novateur et porteur de transformations langagières et sociétales, particulièrement dans *Raconte ta douleur* dont le discours néologique se voit attribuer le pouvoir d'améliorer la prise en charge de l'endométriose.

Par ailleurs, ce discours ouvertement engagé s'articule aux impératifs marchands de la communication publicitaire par le déploiement de deux scénographies locutives contradictoires : l'une est centrée sur la construction d'un ethos de marque engagée et l'autre sur la promotion des produits. La première scénographie, celle de la prétention militante, implique un renouvellement des modes de représentations publicitaires de la menstruation. La campagne *Raconte ta douleur* rompt avec la « positivité menstruelle » qui caractérisait les précédentes campagnes de la marque en représentant les règles non pas comme un phénomène positif associé à la joie et à l'*empowerment* mais comme une source de souffrances physiques. Cette scénographie locutive ouvertement engagée, par laquelle la marque renouvelle ses formats et ses messages pour s'adapter à un contexte sociétal de publicisation et de politisation des enjeux menstruels, côtoie l'apparente impossibilité de rompre avec les constantes qui structurent la publicité pour protections périodiques depuis plusieurs décennies (insistance sur la discrétion du produit, sur la protection et la fraîcheur qu'il procure).

Le renouvellement de la communication marchande pour produits dits d'hygiène féminine, dont la marque *Nana* est particulièrement représentative et dont nous avons cherché à tracer les contours à travers cet article, apparaît donc comme un grand écart permanent entre la prétention sociale de la marque et la valorisation de ses produits.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adam, Jean-Michel ; Bonhomme, Marc (2012), *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Armand Colin.
- Amir, Gisèle (1993), « Intimité corporelle et discours publicitaire », *Communications*, vol. 56, n° 1, p. 191-206.
- Berg, Dale ; Coutts, LaDawn Block (1994). « The extended curse: Being a woman every day », *Health Care for Women International*, vol. 15, n° 1, p. 11-22.
- Berthelot-Guiet, Karine (2015), *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin.
- Boltanski, Luc ; Chiapello, Ève (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard.
- Bullo, Stella (2019), « 'I feel like I am being stabbed by a thousand tiny men': The challenges of communicating endometriosis pain », *Health*, vol. 25, n° 2, p. 476-492.
- Campbell, Rachel ; Freeman, Olivia ; Gannon, Valerie (2021), « From overt threat to invisible presence : Discursive shifts in representations of gender in menstrual product advertising », *Journal of Marketing Management*, vol. 37, n° 3, p. 216-237.
- Čapek, Stella (2013), « Redéfinir l'endométriose : De la critique féministe à la santé environnementale » (p. 223-251), in Akrich, Madeleine ; Barthe, Yannick ; Rémy, Catherine (dir.), *Sur la piste environnementale : Menaces sanitaires et mobilisations profanes*, Paris : Presses des Mines.
- Charlap, Céline (2019), *La fabrique de la ménopause*, Paris : CNRS.
- Cochoy, Franck ; Dutrait, Claire (2023), *Affaires de règles—Coupe menstruelle, choses publiques et techniques du corps*, Paris : Premier parallèle.
- Coville, Marion (2022), « L'endométriose, une fabrique genrée de l'ignorance. Expérience corporelle, technologies médicales et savoirs expérientiels sur l'endométriose », *Communication & langages*, vol. 214, n° 44, p. 73-89.
- Dagenais, Bernard. (2015), « L'ambiguïté du discours public de l'entreprise : Entre générosité et mensonge », *Communication et organisation*, vol. 47, p. 13-30.
- De Iulio, Simona (2016), *Étudier la publicité*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

- De Lauretis, Teresa. (1987), *Technologies of Gender: Essay on Theory, Film, and Fiction*. Bloomington : Indiana University Press.
- Doury, Marianne (2021), *Argumentation - 2e éd : Analyser textes et discours*, Paris : Armand Colin.
- Goldman, Robert ; Heath, Deborah ; Smith, Sharon (1991), « Commodity feminism », *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8, n° 3, p. 333-351.
- Granier, Corinne (2008), « La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2008, n° 1, p. 10-19.
- Hanan, Audrey ; Moulins, Jean-Louis ; Portes, Audrey (2020), « "NON LE SANG N'EST PAS BLEU!" Quand une publicité transgressive permet l'adhésion en ligne », communication présentée au 19eme Colloque *Marketing Digital*, Paris : Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, septembre 2020.
- Kane, Kate (1990), « The ideology of freshness in feminine hygiene commercials », *Journal of Communication Inquiry*, vol. 14, n° 1, p. 82-92.
- Krieg-Planque, Alice (2012), *Analyser les discours institutionnels*, Paris : Armand Colin.
- Kunert, Stéphanie (2014), *Publicité, genre et stéréotypes*, Fontenay-le-Comte : Lussaud (collection « L'Impensé contemporain »).
- Kunert, Stéphanie ; Seurrat, Aude (2013), « De la "publicité sociale" : Lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la "promotion de la diversité" », *Communication & management*, vol. 10, n° 1, p. 63-78.
- Le Breton, David (2012), *Anthropologie de la douleur*, Paris : Editions Métailié.
- Lévi-Strauss, Claude (2014), *Mythologiques 1 : Le cru et le cuit*, Paris : Plon.
- Maigneueau, Dominique (2005), *Analyser les textes de communication*, Paris : Armand Colin.
- Marti, Caroline (2019), *Les médiations culturelles des marques : Une quête d'autorité*, Paris : ISTE Group.
- Naves, Marie-Cécile (2012), « Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité », *Mots. Les langages du politique*, vol. 98, p. 95-102.
- Patrin-Leclère, Valérie ; Marti de Montety, Caroline ; Berthelot-Guiet, Karine (2014), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris : Bord de l'eau.
- Przybylo, Ela ; Fahs, Breanne (2020), « Empowered Bleeders and Cranky Menstruators : Menstrual Positivity and the "Liberated" Era of New Menstrual Product Advertisements » (p. 375-394), in Bobel, Chris ; Winkler, Inga ; Fah, Breanne et al. (dir.), *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, New York : Palgrave Macmillan.
- Roubaud, Claire (2023), *Communication marchande sur les produits « d'hygiène féminine » et la menstruation : approche communicationnelle des discours, stratégies et représentations*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Aix-Marseille Université.
- Sacriste, Valérie (2001), « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, vol. 51, n° 2, p. 487-498.
- Semprini, Andrea (1995), *La marque*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Soulages, Jean-Claude (2013), « L'ordre du discours publicitaire », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, vol. 36, p. 41-55.
- Soulages, Jean-Claude (2016), « Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes et comme trace de la dérive des imaginaires » (p. 461-471), in Garabato, Maria Carmen Alen ; Léonard, Ksenija Djordjević ; Marck, Alexia Kis et al. (dir.), *Rencontres en sciences du langage et de la communication : mélanges offerts à Henri Boyer par ses collègues et amis*, Paris : L'Harmattan.
- Testart, Alain (2014), *L'amazone et la cuisinière : Anthropologie de la division sexuelle du travail*, Paris : Gallimard.
- Ventura, Daniele ; Vega y Vega ; Jorge, Juan (2017), « Le dit et le vouloir taire dans la publicité de produits dits 'sensibles' », *Diversité REcherches et terrains*, n° 9, p. 76-90.
- Votral, Sharrah (2008), *Under wraps: A history of menstrual hygiene technology*, Lanham : Lexington Books.

Confiance et pratiques informationnelles d'accès à la science ouverte en SHS

Article inédit, mis en ligne le 27 mai 2025

Mariannig Le Behec

Mariannig Le Béhec est professeure des universités à l'Université de Lorraine et membre de l'équipe Praxis de l'UR Crem, après avoir été co-responsable de l'URFIST de Lyon (2018-2024). Ses thématiques de recherche se situent dans les domaines de la communication numérique et de la science ouverte, autour de la production et de la circulation de l'information, notamment scientifique et les pratiques numériques de conversation dans l'espace public et les territoires numériques de marques. Elle développe des méthodes mixtes et en l'analyse de réseaux tout en s'intéressant à l'éthique du numérique dans les recherches en communication.

mariannig.le-behec@univ-lorraine.fr

Plan de l'article

Introduction

L'évaluation de l'utilité sociale des publications ouvertes par les pratiques informationnelles

La confiance dans ses pratiques informationnelles d'accès aux savoirs ouverts

La confiance dans ses pratiques de légitimation des savoirs ouverts

Conclusion

Références bibliographiques

Annexes

RÉSUMÉ

Prenant en compte l'étude des usages des quatre plateformes d'OpenEdition, cet article considère que les publics des savoirs ouverts développent des pratiques informationnelles en lien avec leur cursus universitaire. L'objectif est de mieux prendre en compte la façon dont des liens se constituent entre les pratiques ordinaires d'accès aux publications scientifiques et la confiance décidée dans leurs pratiques informationnelles. L'étude qualitative présente un accès par des plateformes commerciales, une lecture sélective et des relais en interne ou par la conversation qui ne tient pas compte des métriques des articles scientifiques dans les choix de lecture.

Mots clés

Pratiques informationnelles, science ouverte, confiance, métriques alternatives

TITLE

Trust and information practices in access to open science

Abstract

Based on the study of the four OpenEdition platforms uses, this article reports that open knowledge audiences develop information practices in line with their university curricula. The aim is to gain a better understanding of how links exist between ordinary practices of accessing scientific publications and decided confidence in one's information practices. The qualitative study reports that access via commercial platforms, selective reading and internal relays or conversation do not take into account the metrics of scientific articles in the selection process.

Keywords

information practices, open science, trust, altmetrics

TÍTULO

Confianza y prácticas informativas en el acceso a la ciencia abierta

Resumen

A partir del estudio de los cuatro usos de las plataformas OpenEdition, este artículo informa de que las audiencias del conocimiento abierto desarrollan prácticas informativas en consonancia con sus planes de estudios universitarios. El objetivo es comprender mejor cómo existen vínculos entre las prácticas ordinarias de acceso a las publicaciones científicas y la confianza decidida en las propias prácticas informativas. El estudio cualitativo informa de que el acceso a través de plataformas comerciales, la lectura selectiva y las difusiones internas o la conversación no tienen en cuenta las métricas de los artículos científicos en el proceso de selección.

Palabras clave

prácticas de información, ciencia abierta, confianza, altmetrics

INTRODUCTION

Depuis plus de 20 ans (2002), les communautés scientifiques se sont mobilisées pour l'ouverture des publications scientifiques en libre accès, qualifiée aussi de savoir ouvert (Suber, 2016 : 23-44). Dans le même temps, les données de citation liées à la publication scientifique ont fait l'objet de critiques sur leur caractère prédictif et évaluatif comme le facteur d'impact des revues (Archambault *et al.*, 2009). Avec la circulation des publications académiques sur des plateformes dites commerciales (Plantin *et al.*, 2016), une des pistes d'amélioration serait alors de rendre compte des vues, des mentions, des partages et des téléchargements sur le web social (Priem *et al.*, 2010) définissant des métriques dites alternatives. Celles-ci témoigneraient d'autres formes de citation et d'impact social des publications. Elles sont développées parallèlement à la plateformes du web (Helmond, 2015) et aux métriques marketing d'engagement. Mais à leur tour, elles suscitent des critiques sur leur validité et leur fiabilité (Haustein, 2016). En effet les métriques alternatives s'appuient sur des tiers, les plateformes commerciales. Il est toujours possible de s'interroger sur leur finalité commerciale et leur effet « boîte noire ». Pourtant, les études bibliométriques tendent à démontrer un potentiel impact prédictif de la citation d'un article scientifique selon que l'article ait été mentionné sur Twitter (Futur-X) (Eysenbach, 2011, Önder *et al.*, 2023, Hare *et al.*, 2024), sur les blogs (Shema *et al.*, 2014), sur Facebook (Ringelhan *et al.*, 2015) ou plusieurs médias sociaux (Thelwall *et al.*, 2013). Il serait donc aisé d'en déduire que les traces d'usages sur les plateformes commerciales deviennent le sésame prédictif de la citation par les pairs d'une publication scientifique. Mais au-delà des traces d'usages sur les plateformes commerciales comment décrire plus finement les pratiques informationnelles liées aux publications scientifiques hors du contexte de citation académique (Olivesi, 2007) ? Comment interroger le profil des usagers des plateformes qui mobilisent les plateformes commerciales ou éditoriales pour accéder aux publications scientifiques (Dacos, Bester, 2012 ; Costas *et al.*, 2020) ? Que font ces usagers des publications auxquelles ils accèdent ? Ces publications sont-elles données à lire à d'autres personnes, conduisent-elles à la production de nouveaux écrits ? De nombreux travaux s'attachent aux pratiques informationnelles notamment des étudiants et des enseignants (Aillerie *et al.*, 2020). Notre analyse

porte plus largement sur les pratiques de lecture et d'écriture (Dendani *et al.*, 2022) de publics professionnels en lien ou non au domaine de la recherche (comme les consultants). La question est d'autant plus importante que le débat public se focalise sur la « confiance » (Luhmann, 2001) de la société envers la science alors que les notions de fausse information et science ouverte se retrouvent associées (Koerber, 2021).

Luhmann (2001) le souligne : « La confiance assurée dans le système et la confiance décidée dans les partenaires sont des attitudes différentes vis-à-vis des alternatives qui se présentent, mais peuvent s'influencer mutuellement. » Nous supposons que l'acquisition et la production de savoirs ne sont pas liées à un outil d'accès spécifique mais à la confiance dans des pratiques informationnelles mobilisées dans le cadre professionnel. La réception des savoirs ouverts n'est pas une pratique individuelle et s'inscrit au travers d'une continuité dans des réseaux d'échanges interpersonnels (Katz, Lazarsfeld, 2008, 1955), notamment via des outils numériques de communication professionnelle. Aussi étudions-nous les pratiques informationnelles (Chaudiron, Ihadjadene, 2010) en mettant en regard les pratiques d'écriture des chercheurs et d'usage des lecteurs via les quatre plateformes de l'infrastructure de recherche en sciences humaines et sociales, Open Edition (la plateforme de carnets de recherche, hypotheses.org ; la plateforme de livres, books.openedition.org ; la plateforme de revues, journals.openedition.org et le calendrier multilingue des événements académiques, calenda.org).

Nous analysons ici les pratiques informationnelles et conversationnelles de chercheurs et de citoyens dans les processus communicationnels de légitimation des publications scientifiques à partir de 36 entretiens semi-directifs. Ces 36 entretiens offrent la possibilité d'explorer des pistes d'interprétation. Nous discutons ainsi trois points : l'évaluation de l'utilité sociale des publications ouvertes par les pratiques ; la confiance des lecteurs dans leurs pratiques informationnelles et la confiance dans leur pratique de légitimation des savoirs ouverts.

L'ÉVALUATION DE L'UTILITÉ SOCIALE DES PUBLICATIONS OUVERTES PAR LES PRATIQUES INFORMATIONNELLES

Les modèles explicatifs des usages des savoirs ouverts

Le processus éditorial de la publication scientifique est équipé d'indicateurs quantifiés, au sens de Desrosières (2014), comme le facteur d'impact de la revue. Ces métriques de citation, des « autorités calculées » (Broudoux, Ihadjadene, 2021), placent les membres de la communauté scientifique dans une « confiance assurée » (Luhmann, 2001), notamment lors de leur recherche d'information, leur recherche de lieu de publication ou lors de processus d'évaluation. Pourtant dès 2011, les chercheurs mobilisés autour de l'accès ouvert mettent en avant que le libre accès rend possible de sortir du public cible (Davis, 2011 : 2133), par des réseaux informels dont les métriques alternatives pourraient rendre compte. Pour expliquer ces réseaux informels, des modèles explicatifs vont se focaliser sur le contenu et vont mobiliser la notion, pour les biens culturels, de la longue traîne (Chris Anderson, 2012), ou la notion en bibliométrie de *sleeping beauties* (Van Raan, 2004), c'est-à-dire la résurgence de publications après des années de sommeil. D'autres modèles explicatifs mobilisés se centrent sur l'individu capable de publier un article après en avoir lu en libre accès, ce lecteur inattendu plébiscité par Phil Bourne et publié dans sa revue *Plos Computational Biology* (Smith, 2011). En France, les modèles interrogent des pratiques conversationnelles d'accès à la publication scientifique, avec la conversation silencieuse (Dacos, Mounier, 2010) d'un lectorat fidèle à une revue ou à un blog scientifique.

Les modèles explicatifs commerciaux des usages des savoirs ouverts

Une question de recherche est de connaître ou de calculer la fiabilité des métriques alternatives, et leur capacité à prédire l'utilité sociale d'un article et son impact (Thelwall *et al.*, 2013). Mais les données collectées sont de faible qualité et peu fiables en raison de l'hétérogénéité des traces d'usages (pas définies selon un cadre conceptuel commun), une absence de qualité des données (précision, cohérence et reproductibilité) et une dépendance à tiers pour les plateformes commerciales comme Twitter et Facebook ou des agrégateurs de données comme CrossRef (Haustein, 2016).

Dans la figure 1., les métriques accolées à l'article se décomposent en trois catégories : les métriques d'usage, les métriques de citation et les métriques alternatives. Les métriques d'usage correspondent au volume de téléchargements et de vues. Des plateformes, comme celle éditée par Sage Publishing une entreprise américaine, ne différencient pas ces deux actions, or elles ne sont pas équivalentes en termes d'usage et d'appropriation des contenus. Les métriques de citations, dépendent d'autres tiers comme CrossRef (Lamney, 2015) et le Web of Science.

Depuis 2000, CrossRef, organisation à but non lucratif, regroupe environ 5000 éditeurs scientifiques à l'échelle internationale. Crossref fonctionne comme un résolveur de lien URL (Uniform Resource Locator) et attribue des DOI (Digital Object Identifier) à des contenus du web. Le Web of Science (WoS) quant à lui, fournit un accès à des bases de données bibliographiques et à des données de citation⁴. La présentation des métriques de citation de l'article sur une page web de revue repose donc sur des indices fournis par deux tiers Crossref et Web of Science mais rien n'indique si l'usage des DOI comptabilisé par Crossref est également comptabilisé par le Web of Science.

Les métriques alternatives se situent dans notre exemple sur les pages web des revues en dessous des métriques d'usage et de citation (figure 1). Elles sont représentées sous la forme d'un « beignet coloré » dont chaque couleur représente une plateforme où l'article est cité. La mention *Altmetric 210* ne fournit pas d'éléments d'explication sur ce score. Il convient de cliquer sur ce « beignet coloré » pour accéder à des informations complémentaires. Le code couleur est le suivant par exemple : jaune pour les blogs ; bleu foncé pour Facebook, bleu clair pour Twitter et rouge pour Mendeley. Chacun des tiers est quantifié, soit Twitter (292), Mendeley (254) et Facebook (1) (figure 1). Les métriques alternatives sont affichées pour « Découvrir l'impact de cet article à travers le nombre de fois qu'il a été lu et les Résultats *Altmetrics* »⁵.

Les métriques alternatives sont définies en 2010 dans un manifeste (Priem *et al.*, 2010). Pour autant, celles présentes sur les sites web d'éditeurs scientifiques via *altmetric.com* n'y correspondent pas. Il faut consulter le site *altmetric.com* pour comprendre quelles sont les sources utilisées pour évaluer l'impact de l'article. La solution de l'entreprise Digital Science illustre le fait que les métriques alternatives peuvent faire l'objet de dérives commerciales (Bar-Ilan *et al.* 2012). Le plus insidieux dans leur mobilisation sur les sites web des revues scientifiques est leur opacité.

La première définition des métriques alternatives est complétée en 2016, par le travail d'un groupe du *National information standards organization* (NISO) qui normalise les termes, les sources et les méthodes de calculs. Un consensus n'apparaît pas établi à ce jour, notamment sur les sources des métriques alternatives.

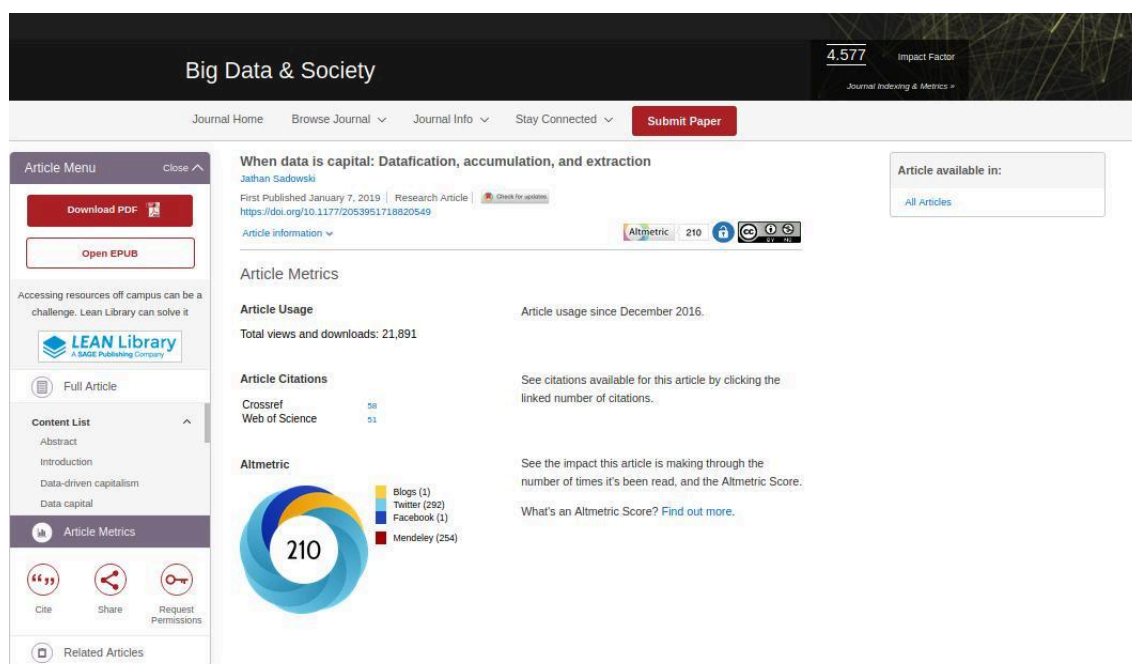


Figure Capture d'écran métriques d'un article scientifique (11/2020)

Sur les dépendances et le manque de fiabilité, par exemple sur Facebook, seules les mentions sur les pages publiques sont comptabilisées, et non le trafic généré. Ainsi la mention Facebook est de 1 alors même que le trafic entrant dominant à partir de cette plateforme ressort dans de nombreuses observations du web. Il faut donc comprendre qu'outre les questions éthiques que soulèvent ces métriques, des questions méthodologiques et

⁴En 2024, le WoS est accessible sur abonnement en ligne via une plateforme administrée par l'entreprise Clarivate Analytics.

⁵ Traduction par nos soins, les majuscules sont conservées.

épistémologiques se lient à cette définition de la diffusion de la science et de sa quantification par des indicateurs peu fiables. Facebook, par exemple, n'autorise pas à suivre la circulation des contenus sur sa plateforme et inscrit ses propres métadonnées (Millette *et al.*, 2020).

Les pratiques informationnelles mobilisées dans l'accès au savoir ouvert

Les métriques alternatives jouent-elles un rôle d'attracteur pour les lecteurs comme peut l'être, chez des scientifiques, le facteur d'impact d'une revue ? Les articles scientifiques, tout comme les livres, demeurent des biens d'expérience (Bomsel, 2007) dont la valeur ne peut se définir qu'une fois lus ou parcourus.

La communication scientifique numérique et ouverte dépasse le cadre de la « confiance assurée et décidée » (Luhmann, 2001) conditionnées par des indicateurs communément admis dans la communauté scientifique, comme le facteur d'impact. Elle interroge sur les risques encourus pour la crédibilité de la science vis-à-vis d'une appropriation de la production scientifique hors du périmètre classique de sa diffusion et de ses codes familiers d'interprétation. Une méfiance de la part des scientifiques se développe alors sur les mésusages possibles dans l'accès ouvert aux savoirs, les risques encourus d'une réception par des publics manquant de connaissance et d'expertise (Zhu, Purdam, 2017) alors que peu d'enquêtes s'intéressent à ce jour aux usages des lecteurs.

Nous faisons l'hypothèse que les pratiques informationnelles guident les pratiques d'accès au savoir ouvert. Les pratiques informationnelles englobent « la manière dont un ensemble de dispositifs, de sources formelles ou non, d'outils, de compétences cognitives sont effectivement mobilisés, par un individu ou un groupe d'individus, dans les différentes situations de production, de recherche, d'organisation, de traitement, d'usage, de partage et de communication de l'information » (Chaudiron, Ihadjadene, 2010, p. 3). Nous précisons le terme dispositifs par l'usage des plateformes commerciales et les discours rapportés en entretiens semi-directifs. « Par « pratiques informationnelles », nous entendons les usages des dispositifs de traitement de l'information, les représentations produites par les acteurs de ces usages (l'intérêt, la performance et la manière dont ils répondent ou non à des objectifs) ainsi que les discours portés sur eux ». (Alloing et Le Béhec, 2017 : 71). Les usages du savoir ouvert s'inscrivent dans des processus de communication, des relais vers d'autres publics où les plateformes commerciales sont mobilisées.

Méthodologie d'analyse des pratiques informationnelles

La méthode de recherche a été inductive. Elle se scinde en deux parties. Une première phase d'entretien exploratoire semi-directif avec 10 chercheuses et chercheurs, qualifiés de carnetiers sur *hypotheses.org*. La seconde phase repose sur des entretiens semi-directifs avec 25 usagers des 4 plateformes d'OpenEdition.

Pour la phase 1, des entretiens exploratoires se sont déroulés entre le 20/12/18 et le 18/04/19 auprès de 5 hommes et de 5 femmes. Il s'agit de personnes de statuts différents qui mettent à disposition des contenus scientifiques via *hypotheses.org* : maîtresse et maître de conférences (5) ; professeure et professeur d'université (1) ; doctorante et doctorant (2) ; ingénieure et ingénieur d'études et de recherche (1), indépendante (1). La prise de contact a été effectuée à partir de la présence observée sur *hypotheses.org*, Twitter (futur-X) et d'une liste fournie par l'équipe d'OpenEdition Lab. La durée moyenne de l'entretien est de 30 minutes.

Les premiers entretiens exploratoires ont eu pour but de comprendre les publics imaginés (Millerand, 2015), non par les concepteurs techniques de la plateforme *hypotheses.org*, mais par les chercheurs lors de la création de leur carnet, et les publics touchés à travers leur activité de publication. Le guide d'entretien est donc très succinct pour laisser les répondants témoigner de leur expérience, de leurs représentations et de leurs ressentis. Ces entretiens ont donné la possibilité d'affiner le guide d'entretiens de la phase 2.

La phase 2 s'est déroulée entre février et septembre 2019, avec 25 entretiens semi-directifs conduits auprès de 13 hommes et 12 femmes. Les personnes interrogées proviennent pour 68 % de l'enseignement supérieur et de la recherche (ESR) ou de l'Éducation Nationale soit en y exerçant (32 %), soit en étant en formation (16 %) ou en étant personnel non-permanent (20 %). Les personnes ayant des activités de consultant, de formation ou de traitement de l'information représentent 32 % de l'échantillon.

La grille d'entretien (cf. annexes) se compose de 15 questions réparties en 3 parties thématiques : 1. Accès à l'information scientifique (9 questions) ; 2. rediffusion de contenus : prescription, recommandation (4 questions) ; 3. Action citoyenne (2 questions). La durée moyenne des entretiens avec les lecteurs est de 41 minutes.

Afin de qualifier les pratiques conversationnelles et informationnelles, nous mobilisons la méthode d'analyse par « théorie ancrée ». Le codage des entretiens est réalisé à l'aide de l'usage d'un CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software), RQDA⁶ en reprenant l'approche de Christophe Lejeune (2019)

⁶<https://rqda.r-forge.r-project.org/>

qui consiste à qualifier la répétition des éléments et principalement des actions. Nous avons préalablement exploré les résultats à l'aide du logiciel d'analyse textuelle IRaMuTeQ. Les deux méthodes sont complémentaires puisque certaines classes textuelles viennent appuyer les codes de l'analyse par théorie ancrée.

Des pratiques informationnelles difficiles à restituer

Plus qu'une absence de réflexivité, restituer des pratiques informationnelles ne fut pas une chose aisée pour les répondants. Ainsi sur 35 contacts validés, 25 entretiens ont été réalisés. Différentes solutions de prise de contact ont été mobilisées comme le relais sur Twitter (futur-X), Facebook et les newsletters d'OpenEdition, la mention d'un billet de carnet sur un compte de réseaux sociaux numérique, la mobilisation de l'HTTP referer, c'est-à-dire le lien hypertexte suivi par un visiteur d'une ressource. Finalement, afficher des messages sur des groupes privés Facebook et le bouche-à-oreille ont contribué à réaliser davantage d'entretiens. La difficulté de prise de contacts peut s'expliquer par les modalités employées. Une autre piste pourrait être celle de ne pas considérer sa pratique de lecture du savoir ouvert comme une activité régulière ou experte et de présupposer une incapacité à répondre aux questions, de pouvoir restituer un discours constructif et riche sur ses pratiques de lecture. Finalement que fait l'utilisateur de la lecture d'un article en accès ouvert ? La lecture, conforte-t-elle un point de vue ? Donne-t-elle à réfléchir, a-t-elle donné envie de la partager ?

LA CONFIANCE DANS SES PRATIQUES INFORMATIONNELLES D'ACCÈS AUX SAVOIRS OUVERTS

Comment un article scientifique obtient-il une métrique alternative de 210 ? Les données comportementales, les métadonnées, conservées par les plateformes commerciales sont peu accessibles, voire de plus en plus inaccessibles aux communautés scientifiques. L'entreprise commerciale ne fournit aucune information sur son « objectivité algorithmique » et sur le choix des données retenues. Par « objectivité algorithmique », nous entendons que les concepteurs des métriques ou des plateformes définissent les pratiques et les usagers selon le paramétrage de leurs algorithmes, qui est une forme d'objectivation selon leur modèle de représentation. Le modèle économique de ces plateformes repose sur la publicité (Boullier, 2020 ; Ertzscheid, 2020), voire sur la réactivité par les retweets (Boullier, 2020) et les affects mobilisés comme réaction par les plateformes (Pierre, Alloing, 2017), ce que les métriques alternatives n'explicitent pas. Ces analyses critiques participent à la discussion des résultats de notre enquête. Les mesures d'audience des sites web comme les métriques de citation font l'objet de critiques permanentes. Les travaux de recherche sur les métriques alternatives cherchent à mieux les comprendre tout en se focalisant quantitativement sur leur faiblesse, du fait que la complétude des données extraites des plateformes n'est pas satisfaisante (Haustein, 2016). Notre objectif est donc de sortir de l'étude du fonctionnement d'une solution commerciale pour évaluer l'impact social d'une publication et cela dans le cadre des relations science et société (Costas *et al.*, 2020).

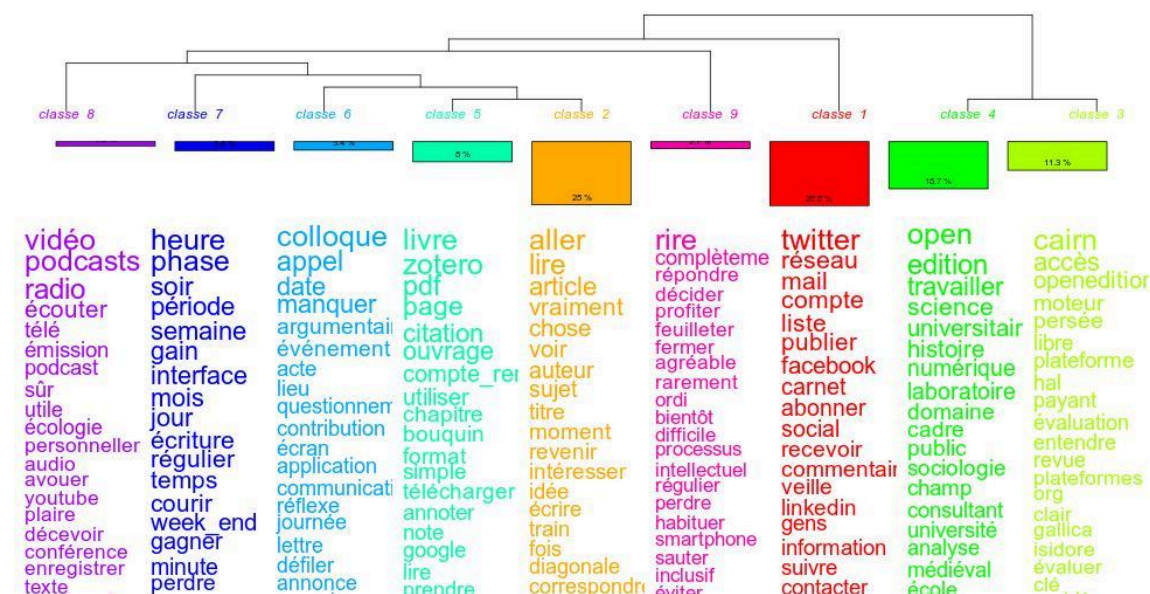


Figure 2: Dendrogramme de la classification appliquée aux 25 entretiens semi-directifs

Une analyse complémentaire du codage par théorie ancrée des pratiques⁷

Les classes issues de classification hiérarchique ascendante correspondent à notre codage manuel des actions et thèmes présents dans les entretiens et elles viennent confirmer nos étonnements dans le relevé « manuel » des thématiques. Comme pour le livre, les pratiques d'accès aux savoirs ouverts s'installent dans une dimension de communication affective (plaire ou décevoir) vis-à-vis de l'activité éditoriale. Cette communication affective mobilise des plateformes commerciales à partir desquelles sont calculées les métriques alternatives. Les plateformes commerciales sont ici présentes dans la classe 1 car elles participent à l'accès au savoir ouvert. Mais comme nous le verrons dans l'analyse suivante, l'évaluation possible de la recherche n'est pas mentionnée dans les entretiens. Les outils d'accès et de relais de l'information se lient, Twitter (futur-X) est un outil de veille informationnelle comme de curation. Les notions de publication, de commentaire, de suivi et de contact mettent en évidence que les actions se conjuguent dans le cadre de l'accès au savoir ouvert via les plateformes commerciales (Classe 1). Les outils numériques d'accès prédominent par rapport aux outils d'écriture, d'annotation et de curation (Classe 3). Dans la classe 4, les pratiques informationnelles sont mentionnées et illustrent le passage d'un travail académique à un travail de consultant. Nous retenons donc la présence de pratiques informationnelles issues du travail universitaire qui perdurent dans les activités de veille professionnelle. L'environnement informationnel, comprenant l'accès ouvert, semble ainsi se dessiner lors du cursus universitaire dans notre terrain.

L'absence de performativité des indicateurs quantifiés sur les pratiques

Un premier résultat de l'analyse est que 14 personnes sur les 26 lecteurs entretenus (y compris la personne participant à la rédaction d'un carnet) ne connaissent pas du tout les métriques alternatives et 5 personnes ne les connaissent pas bien. Seules 7 personnes répondent savoir ce que sont les *Altmetrics*, mais elles composent un public spécifique. Elles ont une qualification équivalente au doctorat et sont donc plus sensibilisées à la présence de métriques soit en tant qu'auteur soit en tant que lecteur durant leur thèse.

Les métriques dites alternatives peuvent être explorées dans la littérature scientifique comme un indicateur prédictif de l'attention portée à un article. Elles mesureraient la popularité que les publics accordent à une publication scientifique, en quantifiant (Desrosières, 2014, p.57) ses citations comme les traces d'usage (clics, partages) qu'elles génèrent sur une plateforme commerciale. Pourtant les personnes interrogées présentent une faible connaissance de cet indicateur, que ce soit le terme en lui-même comme son mode de quantification. Selon nous, le braconnage (Certeau, 2010) n'est pas réalisé par l'utilisateur ici mais par les entreprises du web qui détournent les traces d'usage et les transforment en mesure d'impact pour les évaluations quantitatives de la recherche.

Le verbatim suivant l'illustre :

Enquêteur : est-ce que le fait d'échanger, de partager, et de lire participe à l'évaluation des chercheurs et de leurs publications ?

« (...) les chercheurs auraient intérêt à réfléchir [...] Aujourd'hui, sur les réseaux sociaux, il faut une image. Et qu'est-ce qui se passe ? C'est que, on voit l'image, on ne voit pas le nom de l'auteur, et il y a beaucoup de choses qui sont masquées. (...) D'ailleurs moi je suis des fois aussi gênée : si je partage un écrit que j'ai lu, qui m'intéresse, par exemple ce que je fais avec les articles publiés par les chercheurs dans The Conversation parce que c'est pratique, parce que je le vois tous les matins en ouvrant mon courrier, j'ai pas besoin d'aller chercher spécifiquement, donc c'est le flux RSS si vous voulez. (...) Quand je partage, (...) d'après ce que je comprends des likes ou autres - ce contenu. Et ça, c'est un peu une perversion des réseaux sociaux. (...) c'est un des biais. (...) »

Enquêteur : est-ce que vous connaissez les Altmetrics ?

« Pas du tout, mais ça m'intéresse, déjà le nom. » (Jeanne, professeure associée).

L'enquêtée explique connaître les principes de circulation agencés par les algorithmes des plateformes, les principes de notoriété liés à une présence sur le web mais ignore la notion des métriques alternatives. Le précédent verbatim souligne que la lectrice comprend le fonctionnement algorithmique des plateformes

⁷Lucie Loubère, post-doctorante sur le projet ASO a réalisé via le logiciel IRaMuTeQ une analyse textuelle, visualisée sous forme d'un dendrogramme rendant également compte des thématiques présentes dans les entretiens.

commerciales. Ainsi, le contenu d'un article du média *The Conversation* circule mieux qu'un article sans image en raison du traitement algorithmique. La question de l'étude de l'accès et de l'appropriation ne se résume pas à un accès aux données et aux métadonnées de reprises. Les mécanismes de circulation des savoirs ouverts sur les plateformes sont tout aussi importants que les propriétés sémiotiques des contenus. Mettre en place des méthodes qualitatives par entretien apporte donc une compréhension plus fine des usages et des détournements possibles des métriques alternatives.

L'usage peut sortir des cadres de l'expérience, il braconne les objectifs définis (Certeau, 2010).

« Le terme « usage » indique, dans la lignée de l'histoire culturelle, que les pratiquants de la culture doivent « faire avec » (Certeau, 2010, p.52). Faire avec des dispositifs, des discours, des normes. L'usage est donc une pratique culturelle qui doit s'accommoder des contraintes sociales et pratiques d'un monde médiatisé, mais sait aussi marquer sa propre initiative et sa propre créativité – ce qu'exprime également le terme « appropriation » (Jeanneret, 2019, p.24).

Les études de réception et des processus communicationnels deviennent nécessaires quand nous pensons aux potentiels effets « miroir grossissant » que les métriques alternatives pourraient opérer sur les articles. De plus, les Altmetrics mentionnées à proximité des titres d'articles scientifiques sont définies comme quantifiant des pratiques informationnelles. L'analyse des pratiques de lecture numérique sur OpenEdition sont plus floues, moins précises, moins engageantes que dans les restitutions des pratiques de lecture et d'écriture autour du livre (Le Béhec et al., 2018). Le temps consacré à la lecture sur les plateformes d'OpenEdition semble moindre que pour un livre (Le Béhec, 2020). Les transitivités d'une plateforme à une autre ne sont pas simples à se remémorer pour le lecteur, les souvenirs étant moins liés à l'affect ou au goût que pour la lecture d'un roman. La mise en récit des pratiques devient plus factuelle sur les finalités recherchées, plus outillée dans les accès et l'usage de l'information. L'attention aux contenus et à leurs localisations ressort moins chez les usagers qui n'exercent pas en contexte académique dans le cadre de cette enquête.

L'analyse de la réception des métriques de citations met en évidence que la confiance, qui peut être assumée par la communauté scientifique comme le facteur d'impact ou décidée, comme les métriques alternatives en ayant recours à des tiers ne sont pas prises en compte par les lecteurs interrogés. L'indicateur chiffré, le beignet coloré présent sur la figure 1, n'est pas un signe dans la relation de confiance assumée, car il n'est pas connu des lecteurs.

Ainsi les modèles de confiance des communautés scientifiques ne sont pas repris par les lecteurs. L'indicateur qui quantifie la citation n'est pas un signe d'autorité dans la reconnaissance de la qualité du contenu pour les lecteurs. Les modèles de confiance dans les processus communicationnels de légitimité des publications scientifiques par les lecteurs sont plus pragmatiques comme nous le verrons dans la partie suivante.

LA CONFIANCE DANS SES PRATIQUES DE LÉGITIMATION DES SAVOIRS OUVERTS

Ainsi notre terrain d'analyse met en évidence les pratiques ordinaires d'accès au savoir ouvert, hors contexte de crise sanitaire.

« Les résurgences des pratiques « populaires » dans la modernité industrielle et scientifique indiquent les chemins que peut prendre une transformation de l'objet que nous étudions et la place d'où nous l'étudions. » (Certeau, 1990, p.44)

La légitimité d'une « culture scientifique » par compétence

Les pratiques d'accès et de légitimation des publications scientifiques s'inscrivent dans des compétences acquises lors d'un cursus universitaire. La culture scientifique devient moins un socle de connaissances que des pratiques de recherche et de traitement de l'information scientifique. La première motivation d'accès aux savoirs ouverts est l'absence de nécessité de connexion pour consulter le contenu. Ensuite, l'arrivée sur les contenus est liée à des questions de référencement par les moteurs de recherche généraliste, de recommandation algorithmique et des pratiques de recherche d'information précédemment développées lors de la rédaction de mémoire de master selon plusieurs entretiens.

Les méthodes de qualification des sources demeurent au-delà du cursus universitaire et se traduisent dans les pratiques informationnelles, notamment des consultants. Les praticiens maîtrisent les pratiques de veille et de recherche par mots-clés, par abonnement à des newsletters, par flux RSS, par l'abonnement à des comptes sur les plateformes commerciales Twitter (futur-X) ou LinkedIn.

« (...), je me suis abonné à plusieurs newsletters sur les sujets qui m'intéressent : le marketing et la communication, par des gens qui font déjà un travail de curation, d'information et de veille. En général, c'est principalement à travers des newsletters ou des flux RSS, (...) sinon, je suis abonné aussi à des personnes que je considère référentes sur le sujet, que ce soit sur le LinkedIn ou sur Twitter. (...) » (Simon, consultant marketing)

Si la pratique de recherche d'information demeure, l'objectif diffère. La source n'est plus une référence bibliographique, elle doit être applicative dans le contexte professionnel. La question est de savoir de quelle manière les contenus scientifiques sont utilisés en contexte professionnel. Le « faire avec » (Certeau, 2010) s'associe au « faire pour », l'application doit être immédiate pour convaincre de l'intérêt du contenu auprès de ses collègues.

« Quand j'étais étudiant, il fallait tout le temps sourcer, sourcer, sourcer un maximum pour avoir un maximum de références, alors qu'aujourd'hui dans le domaine des études dans lequel je travaille, en fait, l'idée ce n'est pas forcément de renforcer notre approche méthodologique par de la recherche, même si ça pourrait donner un gage en plus, mais plutôt de voir un peu ce qui se fait, et après de pouvoir, nous en interne, développer quelque chose qui soit (...) une méthodologie qui ne sera pas copiée, qui ne sera évidemment pas plagiée, mais qui sera peut-être juste inspirée, mais de manière vraiment très très légère sur un point précis d'une méthodologie ou sur un point précis (...) je ne sais pas, de la définition d'un concept par exemple, etc. » (Simon, consultant marketing)

Le verbatim d'un praticien, consultant pour une entreprise française de marketing numérique, traduit la transformation de l'utilité de la publication scientifique dans le travail de consultant. La liste des références bibliographiques se résume à une source concordante avec une problématique opérationnelle. Dans le milieu professionnel de ce consultant, les processus communicationnels de légitimation des savoirs ouverts proviennent de la capacité à réinvestir le temps de veille auprès de ses collègues. Toutes ces pratiques de communication du savoir ouvert entre collègues ne sont pas comptabilisées dans les métriques alternatives.

La conversation, une pratique professionnelle invisible de communication du savoir ouvert

La conversation accompagne l'appropriation des contenus au sein du collectif professionnel qui partage le même objectif et le même cadre d'interprétation. La conversation n'est pas silencieuse, il ne s'agit pas de suivre une revue (Dacos, Mounier, 2010) mais de partager les contenus dans des conversations avec des collègues ou des connaissances.

« [...] Il est intéressant de constater que les contenus des communications interpersonnelles tendent à s'harmoniser avec les attitudes et les opinions et à circuler entre les personnes qui ont plus ou moins la même façon de voir les choses. » (Katz et Lazarsfeld, 2008, p.92-93).

Dans l'entretien suivant, l'objectif d'accès au savoir ouvert est de renforcer une opinion. L'utilisateur interrogé mobilise les plateformes d'OpenEdition comme toute autre plateforme afin de répondre à une demande d'information ou de trouver une réponse en parcourant des savoirs ouverts et en les communiquant sous forme écrite ou orale à son collectif professionnel.

« Parfois il ne se passe rien, et puis parfois il y a un membre de l'équipe qui va voir le titre et qui va dire : « Tiens, ça a l'air bien », et puis va aller lire l'article. Et puis ça va susciter un débat, une discussion. (...) » (Pierre, consultant-chercheur en management).

La conversation peut dépasser le cadre des activités professionnelles dans une autre situation sociale, mais la lecture n'est pas récréative. Une personne interrogée, cadre dans l'Éducation Nationale, profite de réunions hebdomadaires pour transmettre des thèmes ou aider une collègue à travailler un mémoire. La personne interrogée répond mobiliser également sa « veille scientifique », comme elle la qualifie, dans le cadre de son mandat d' élu municipal sans commenter le contenu et uniquement par recommandation de lecture.

« Ça m'arrive fréquemment. (...) comme je fais du management et que du côté de la commune où je suis élu on a des projets de nature managériale, notamment autour du numérique et de l'innovation, il est assez fréquent qu'une partie de mon activité de chercheur percute mon activité d' élu. (...) quand je tombe dans le cadre de ma veille scientifique sur des articles intéressants, je les signale (...) aux fonctionnaires avec lesquels je travaille à la ville. »

Il précise ensuite sa façon de transmettre l'information et le commentaire varie en fonction du temps dont il dispose.

« Quand je n'ai pas le temps, j'envoie l'article en disant : « Tiens, ça vaudra le coup de regarder ça, c'est intéressant. » point, voilà. Quand j'ai un peu plus de temps et que l'article est vraiment très intéressant, là il peut m'arriver d'écrire deux ou trois lignes en disant : « Le pitch de l'article c'est ça. Voilà ce que ça raconte. Voilà

pourquoi c'est intéressant. Voilà pourquoi il faut creuser ça. » Il n'y a pas de règle générique. » (Pierre, consultant-chercheur en management).

Au fil des entretiens, les pratiques d'accès et de lecture, et donc de légitimation des publications scientifiques se déroulent dans un processus de co-construction entre l'horizon d'attente des lecteurs et une accroche à des éléments contenus dans la publication en accès ouvert. Ainsi le terme appropriation pourrait connoter une vision ascendante de la circulation du savoir du sachant jusqu'au lecteur. De notre point de vue, le terme appropriation ne biaise pas l'interprétation, il met en lumière que les processus de lecture et d'écriture s'appuient sur une connivence entre le lecteur, l'auteur et le contenu mis à disposition. L'appropriation souligne également que même si le savoir ouvert est transposé dans des contextes professionnels, il répond aux attentes institutionnelles en termes de création et d'innovation vis-à-vis de la science ouverte.

Un processus de légitimation dans ses pratiques professionnelles

Dans une précédente enquête sur le livre (Le Béhec *et al.*, 2018), nous avons souligné le rôle de la conversation dans la circulation de bien d'expérience qu'est le livre. Notre analyse montre que les pratiques informationnelles et conversationnelles qualifient les pratiques invisibles d'appropriation des savoirs ouverts. L'information scientifique et la publication scientifique s'inscrivent dans les pratiques quotidiennes de consommation de l'information. La méfiance suscitée par les pratiques de consommation quotidienne de l'information en ligne doit être relativisée lorsqu'elle s'applique à la communication scientifique au regard des pratiques invisibles de lecture et d'usage hors des plateformes commerciales. La confiance des lecteurs selon la définition de Luhmann (2001) s'inscrit dans une confiance décidée. La lecture n'est pas un hasard, elle s'intègre dans des pratiques qui accordent une confiance dans le processus éditorial qui qualifie une publication de scientifique.

Les usages reposent donc sur des compétences acquises lors du parcours universitaire pour qualifier la pertinence des sources d'information scientifique et éviter les risques d'une information erronée ou inutile. L'objectif est de ne pas perdre de temps. Les usages du savoir ouvert diffèrent dans les attentes et la démarche scientifique, notamment de citation, même s'ils participent à la création de nouvelles connaissances dans d'autres contextes. L'accès et la circulation du savoir ouvert peuvent être synthétisés dans le schéma suivant. À l'accès succède une lecture sélective qui va être relayée sous des formes écrites ou orales auprès des collègues.

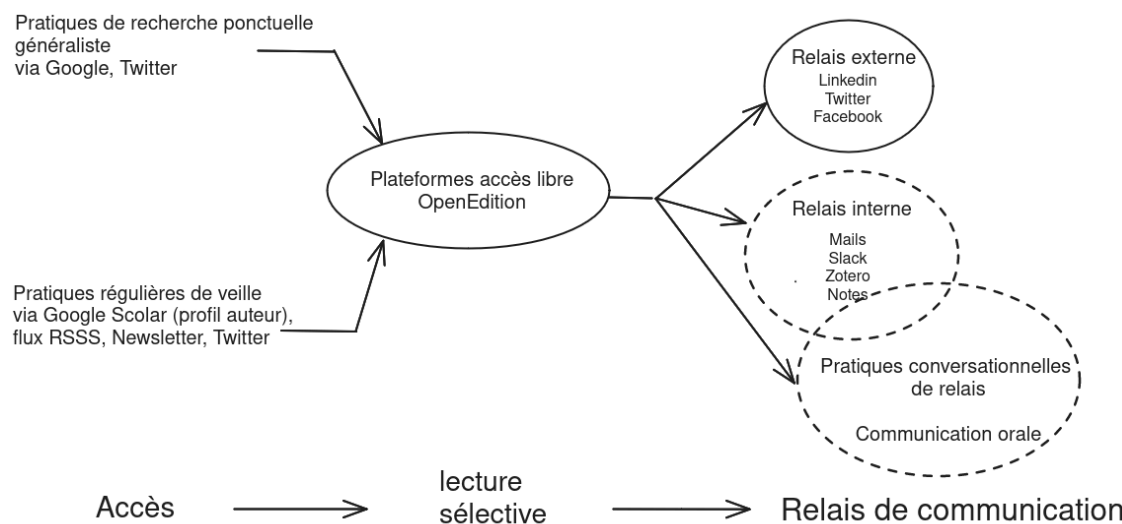


Figure 3. Pratiques informationnelles visibles et invisibles d'accès et de communication des savoirs ouverts

CONCLUSION

L'appropriation des contenus rendus accessibles devient une finalité de la part des promoteurs publics de l'ouverture du savoir ou de l'information scientifique. Aussi, comprendre les pratiques de reprises ou de détournements possibles vient pallier les déficits d'explication de métriques calculées ou de métriques

alternatives promues par des entreprises commerciales qui se définissent comme capables de qualifier l'impact social de la science. Sur les risques de mésusages, notre enquête, restreinte et datant de 2019, ne présente pas de résultats validant cette réticence. Notre enquête souligne l'intérêt de prendre en compte les réseaux sociaux de réception et les personnes assurant le partage de l'information scientifique dans leur entourage. Ce n'est plus l'individu mais la conversation et le réseau d'échanges interpersonnels qui sont mobilisés comme modèle d'accès et d'usage. L'accès aux contenus repose sur la capacité des individus à se les approprier par des processus communicationnels de légitimation qui passent par des pratiques informationnelles et des compétences acquises pendant un cursus universitaire. Les pratiques informationnelles viennent légitimer et amènent les personnes interviewées à se placer dans une confiance assumée et décidée selon les travaux de Luhmann (2001). L'information extraite de ce savoir est transmise de manière complète ou parcellaire via un outil de communication numérique doublée d'une communication orale. Les usages hors contexte académique ne laissent pas de traces visibles sur les plateformes commerciales mais contribuent à l'expertise des usagers dans leur contexte professionnel. Il apparaît

donc nécessaire de poursuivre l'analyse de la réception de l'information scientifique dans des réseaux d'échanges professionnels.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aillerie, Carine ; Harisoa, Ny Aina Rakotomalala (2020), « Pratiques informationnelles des enseignants : le cas des ressources institutionnelles en ligne », *Études de communication*, vol. 54, n°1, p. 137-56.
- Alloing, Camille ; Le Béhec, Mariannig (2017), « Repenser les médiations pour le management de l'information dans un cluster culturel », *I2D Information, données, documents*, Vol. 54, n°3, p.70-79.
- Anderson, Chris (2018), *La longue traîne : comment internet a bouleversé les lois du commerce*, Nouvelle éd. Paris : Flammarion.
- Archambault, Éric ; Larivière, Vincent (2009), « History of the Journal Impact Factor : Contingencies and Consequences », *Scientometrics*, vol. 79, n°3, p. 635-49.
- Bar-Ilan, Judit ; Haustein, Stefanie ; Peters, Isabella ; Priem, Jason ; Shema, Hadas ; Terliesner, Jens (2012), « Beyond citations: Scholars' visibility on the social Web ». *arXiv:1205.5611 [physics]*. <http://arxiv.org/abs/1205.5611>
- Bomsel, Olivier (2007), *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Paris : Gallimard.
- Boullier, Dominique (2020), *Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux*, Paris : Le Passeur.
- Broudoux, Évelyne ; Ihadjadene, Madjid, (2021), « Comment la confiance peut-elle s'exercer dans les « autorités calculées » ? », *Hermès, La Revue*, vol. 88, n°2, 2021, p. 202-206.
- Certeau, Michel de (2010), *Arts de faire* (Nouvelle éd), Paris : Gallimard.
- Chaudiron, Stéphane ; Ihadjadene, Madjid (2010), « De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles », *Études de communication*, vol. 35, p. 13-30. <https://doi.org/10.4000/edc.2257>
- Costas, Rodrigo ; Rijcke, Sarah de ; Marres, Noortje (2020), « "Heterogeneous Couplings" : Operationalizing Network Perspectives to Study Science-Society Interactions through Social Media Metrics », *JASIST*, Vol. 72, n°5, p. 595-610. <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.24427>
- Dacos, Marin ; Bester, Emma (2012). « Que savons-nous de l'identité, des comportements et des attentes des lecteurs de Revues.org en 2008 et 2009 ? » (p. 176-191), in Chartron, Ghislaine ; Épron, Benoît ; Mahé, Annaïg, *Pratiques documentaires numériques à l'université*, Villeurbanne : Presses de l'enssib. <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.1186>
- Dacos, Marin ; Mounier, Pierre (2010), « Les carnets de recherche en ligne, espace d'une conversation scientifique décentrée » in Jacob, Christian (Ed.), *Lieux de savoir* (vol. 2), Paris : Albin Michel.
- Davis, Philip M. (2011), « Open Access, Readership, Citations : A Randomized Controlled Trial of Scientific Journal Publishing ». *The FASEB Journal*, vol. 25, n°7, p. 2129-34.
- Dendani, Mohamed ; Soldini, Fabienne (2022), *Lectures et écritures numériques : nouvelles formes, nouvelles pratiques ?*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Desrosières, Alain (2014), *Prouver et gouverner : une analyse politique des statistiques publiques*, Paris : La Découverte.

- Ertzscheid, Olivier (2020), *Le monde selon Zuckerberg : Portraits et préjugés*, Paris : C&F Editions.
- Eysenbach, Gunther (2011), « Can Tweets Predict Citations? Metrics of Social Impact Based on Twitter and Correlation with Traditional Metrics of Scientific Impact ». *Journal of Medical Internet Research*, vol. 13, n°4. <http://dx.doi.org/10.2196/jmir.2041>
- Jeanneret, Yves (2019), *La fabrique de la trace*, Londres : ISTE.
- Haustein, Stefanie (2016), « Grand challenges in altmetrics : Heterogeneity, data quality and dependencies », *Scientometrics*, vol. 108, n°1, p. 413-423. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-1910-9>
- Hare, Madeleine ; Krause, Geoff ; MacKnight, Keith ; Bowman, Timothy D. ; Costas, Rodrigo ; Mongeon, Philippe (2024), « Do you cite what you tweet ? Investigating the relationship between tweeting and citing research articles », *Quantitative Science Studies*, vol. 5, n°2, p. 332–350. https://doi.org/10.1162/qss_a_00296
- Helmond, Anne (2015), « The Platformization of the Web : Making Web Data Platform Ready », *Social Media + Society*, vol. 1, n° 2. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Le Béhec, Mariannig, Boullier, Dominique, Crépel, Maxime (2018), *Le livre-échange : Vies du livre et pratiques des lecteurs*, Paris : C&F Editions.
- Le Béhec, Mariannig. (2020). Les pratiques numériques de lecture sur les plateformes d'édition ouverte (p. 293-299), in Anheim, Étienne ; Foraison, Laura, *L'édition en sciences humaines et sociales : Enjeux et défis*, Paris : Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales. <http://books.openedition.org/editionsehess/29083>
- Katz, Elihu ; Lazarsfeld, Paul, (2008), *Influence personnelle : Ce que les gens font des médias*, Paris : Armand Colin-INA.
- Koerber, Amy (2021), « Is It Fake News or Is It Open Science ? Science Communication in the COVID-19 Pandemic », *Journal of Business and Technical Communication*, vol. 35, n°1, p. 22-27. <https://doi.org/10.1177/1050651920958506>
- Lammy, Rachael (2015). « CrossRef Text and Data Mining Services », *Insights*, vol. 28, n°2, p. 62-68. <https://doi.org/10.1629/uksg.233>
- Lejeune, Christophe (2019), *Manuel d'analyse qualitative : Analyser sans compter ni classer*, Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Loubère Lucie ; Ibekwe, Fidélia (2019), « Echoes des publications scientifiques en SHS sur les réseaux sociaux. Le cas des contenus d'Open Édition sur Twitter. 12^e Colloque international d'ISKO-France : Données et mégadonnées ouvertes en SHS : de nouveaux enjeux pour l'état et l'organisation des connaissances ? », octobre 2019, Montpellier, France. hal-02307664
- Luhmann, Niklas (2001), « Confiance et familiarité. Problèmes et alternatives », *Réseaux*, vol. 108, n°4, p. 15-35.
- Millerand, Florence (2015), « Les imaginaires de la « science 2.0 » », *Communication*, vol. 33, n°2. <https://doi.org/10.4000/communication.6070>
- Millette, Mélanie ; Millerand, Florence ; Myles, David ; Latzko-Toth, Guillaume (2020). *Méthodes de recherche en contexte numérique : Une orientation qualitative*, Montréal : Presses de l'Université de Montréal.
- Olivesi, Stéphane (2007), *Référence, déférence : une sociologie de la citation*, Paris : l'Harmattan.
- Önder, Ali Sina ; Chan, Ho Fai ; Schweitzer, Sascha ; Torgler, Benno (2023), « Twitter and Citations », *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4461106>
- Plantin, Jean-Christophe ; Lagoze ; Edwards, Paul N ; Sandvig, Christian (2016), « Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook », *New Media & Society*, vol. 20, n°1, p. 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Pierre, Julien ; Alloing, Camille (2017), *Le Web affectif : Une économie numérique des émotions*, Paris : Ina.
- Priem, Jason ; Taraborelli, Dario ; Groth ; Paul; Neylon, Cameron (2010), « Altmetrics: A manifesto (1.01) », Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12684249> <https://zenodo.org/records/12684249>
- Ringelhan, Stefanie ; Wollersheim, Jutta ; Welp, Isabell M. (2015), « I Like, I Cite ? Do Facebook Likes Predict the Impact of Scientific Work ? », *PLOS ONE*, vol. 10, n° 8.
- Shema, Hadas ; Bar-Ilan, Judit ; Thelwall, Mike (2014), « Do Blog Citations Correlate with a Higher Number of Future Citations ? Research Blogs as a Potential Source for Alternative Metrics », *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol. 65, n°5, p. 1018-27.

Smith, K. (2011). The unexpected reader, *Scholarly Communications @ Duke*. <https://blogs.library.duke.edu/scholcomm/2011/11/15/the-unexpected-reader/>

Suber, Peter (2016). 1. Une définition. In Qu'est-ce que l'accès ouvert ? Traduit par Marie Lebert (p. 23-44). Marseille : OpenEdition Press. <http://books.openedition.org/oep/1605>

Thelwall, Mike ; Haustein, Stefanie ; Larivière, Vincent ; Sugimoto, Cassidy. R. (2013), « Do Altmetrics Work ? Twitter and Ten Other Social Web Services », *PLOS ONE*, vol. 8, n°5, e64841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0064841>

Van Raan, Anthony F. J. (2004), « Sleeping Beauties in Science », *Scientometrics*, vol. 59, n°3, p. 467-72.

Zhu, Yimei; Purdam, Kingsley (2017). « Social media, science communication and the academic super user in the United Kingdom », *First Monday*, vol 22. n°11. <https://doi.org/10.5210/fm.v22i11.7866>

ANNEXES

Guide d'entretien lecteur

Guide d'entretien lecteur

Nous nous rencontrons aujourd'hui car je réalise une étude sur l'appropriation des contenus édités par OpenEdition.

Cet entretien sera enregistré mais je vous garantis, si vous le souhaitez, l'anonymat et la confidentialité des données qui seront utilisées exclusivement dans le cadre de cette étude. N'hésitez pas à me donner toutes les explications et commentaires que vous souhaitez, il ne s'agit pas d'un questionnaire fermé.

Vous avez été contacté car vous avez émis un commentaire ou car vous vous êtes déclaré lecteur du carnet (à préciser.....) sur Hypothèses.org ou Nous allons donc nous intéresser à vos pratiques de lecture et d'écriture par rapport à ce contenu.

Toutes vos pratiques nous intéressent, nous ne portons aucun jugement sur elles. Dans la mesure du possible, laissez la personne en entretien prendre son ordinateur pour voir si bookmark, etc.

Question	Thématique à creuser
1. Racontez moi ce que vous lisez sur les 3 services d'OpenEdition (blog, revues, livres). dans quel contexte vous vous êtes intéressés à ce carnet de recherche/cet article de revue/ce livre ? Chercher pourquoi. 2. à quelle(s) activité(s) est associée cette lecture ? (Quel temps de lecture estimez-vous y consacrer, nombre de connexion par jour/semaine/mois à estimer, voir si répétitif ou hasard, événement, etc.) 3. Comment y accédez-vous ? (lieu, outils, temps....) 4. Que souhaitez-vous faire à partir de cette lecture ? dans quels contextes s'inscrivent les usages que vous en faites ? Ces usages sont-ils liés à des échanges avec d'autres personnes ? 5. De quelle manière lisez-vous ces contenus ? en diagonale, à la pêche, extraction de contenu, systématique, lecture conjointe avec des collègues, etc. 6. Comment qualifieriez-vous le contenu de ce carnet, ou autre ? Comment ce contenu s'articule à d'autres de vos activités et intérêts ? 7. Qu'est-ce qui vous donne envie de lire ces contenus ? Quels formats de contenus vous intéressent le plus (texte, image, son, vidéo) ? Interview, récit, équation, code....	1. Accès à l'information scientifique

8. Quels sont les sujets qui vous intéressent ? (thèmes : histoire, méthodes, avis, théories, controverses, opinion) sous questions : à quoi est associé cet intérêt ? 9. Comment avez-vous connu l'auteur ? (quelle relation ? ami, famille, collègue, autre et degrés de sympathie envers l'auteur) quels échanges avez-vous avec lui ou elle	
1. Comment vous tenez-vous informé sur ces thématiques ? (flux RSS, suivi compte Twitter, Fb, LinkedIn, reddit, ou autre → faire citer des sites web si possible) Identifier les pratiques (sérendipité, syndication de contenus, autres) 2. Au-delà des RSN, racontez-moi avec qui vous parlez de vos lectures ? (contextes, forme orale) Dans quelles circonstances : échanges écrits ou oraux, quelles personnes : proches, cercle amical, professionnel) 3. Comment reprenez-vous cette information que vous avez lue ? ou A quelles occasions êtes-vous amené à republier cette information (par exemple tweets, forum, etc) ? En option, si la personne semble connaître un peu son public : 4. Racontez moi vos échanges avec votre public suite à vos publications : Quels sont publics sur les RSN ? Essayer de voir si on peut avoir des noms, exemples à observer etc.	2. rediffusion de contenus : prescription, recommandation, → Accepteriez-vous de nous communiquer un exemple ?
1. Quelles seraient vos suggestions pour favoriser des échanges autour de ces contenus ? 2. Selon vous, ces échanges participent-ils à l'évaluation des chercheurs et de leurs publications ?	3. Action citoyenne Altmetric

Fiche signalétique :

Age :

Profession :

Lieu d'exercice :

Niveau et filière d'étude :

Équipement informatique :

Sites web d'accès à la science connus:

Guide d'entretien exploratoire avec les carnetiers

1. Peux-tu [ou pouvez-vous] me raconter la genèse de ton carnet ?
2. Quels sont la nature des échanges que tu as avec tes lecteurs ?
3. Comment les lecteurs prennent-ils contact avec toi ?
4. Comment pourrais-tu faire une typologie de tes lecteurs ? Distinction métier/loisirs/ autres
5. Quelles sont les reprises de tes contenus faites par tes lecteurs ?
6. Comment utilises-tu les statistiques de ton carnet ?
7. Quels contenus d'OpenEdition lis-tu ?

La résidence artistique en ruralité : martingale de l'action culturelle ? Un dispositif local à l'épreuve de sa territorialisation

Article inédit, mis en ligne le 4 juin 2025

Cécile Bando

Cécile Bando est maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Lorraine, membre du Centre de Recherche sur les Médiations (CREM).

Elle s'intéresse à la participation des publics et à la médiation et envisage la co-construction de dispositifs culturels et artistiques dans les lieux culturels et les territoires.

cecile.bando@univ-lorraine.fr

Adeline Florimond-Clerc

Adeline Florimond-Clerc est maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Lorraine, membre du Centre de Recherche sur les Médiations (CREM). Ses recherches portent sur les pratiques et les médiations culturelles et notamment littéraires. Elle s'intéresse également aux modalités de co-construction de dispositifs culturels à échelle territoriale variable.

adeline.florimond-clerc@univ-lorraine.fr

Plan de l'article

Introduction

Du dispositif institutionnel à la résidence en milieu rural

La ruralité : de l'occultation au foyer de renouvellement des politiques culturelles publiques ?

La résidence artistique *Les Hôtes*

Appropriations résidentielles

Des élus entre incompréhensions et attentes

Injonctions et aspirations relationnelles

Un réseau local d'éducation populaire temporairement renforcé

Une surestimation des « effets » auprès des publics ?

Présence artistique, cadre de vie et relégation

Conclusion

Références bibliographiques

Annexes

RÉSUMÉ

Cet article s'appuie sur l'étude d'une résidence artistique en milieu rural. Qu'il soit porté par l'État ou les collectivités territoriales, le dispositif résidentiel dans ses formes, ses modalités d'attribution, ses conventions et ses critères d'évaluation, semble lisible et éprouvé et fait figure de nouvelle martingale de l'action culturelle en ruralité. Il serait gage de réussites artistique et territoriale et une réponse providentielle aux enjeux de la décentralisation et de la démocratisation culturelle. Or, paradoxalement, ce dispositif territorial est faiblement territorialisé. En effet, qu'en est-il dans les territoires d'accueil ruraux ? Comment les élus, les acteurs du

développement culturel et les habitants s'engagent-ils dans ce cadre d'action et se l'approprient-ils ? La résidence artistique en ruralité a-t-elle véritablement la capacité de déjouer les limites antérieures des politiques publiques de la culture ?

Mots clés

Résidence artistique, ruralité, action culturelle, territoire, territorialisation

TITLE

Artistic residencies in rural areas: the martingale of cultural action?

A territorial scheme put to the test of territorialization

Abstract

This article is based on a research project relating to the study of an artistic residency in a rural environment. Whether supported by the State or local authorities, the residential scheme, in its forms, allocation procedures, agreements and evaluation criteria, seems clear and tried and tested, and is seen as the new martingale of cultural action in rural areas. It would seem to be a guarantee of artistic and territorial success, and a providential response to the challenges of decentralization and cultural democratization. Paradoxically, however, this territorial scheme is not very territorialized. What is the situation in rural host areas? How do elected representatives, cultural development players and local residents engage with and appropriate this framework for action? Does artistic residency in rural areas really have the capacity to overcome the previous limitations of public cultural policies?

Keywords

Artistic residency, rurality, cultural action, territory, territorialization

TÍTULO

Residencias artísticas en zonas rurales: ¿la martingala de la acción cultural?

Un esquema territorial puesto a prueba en su territorialización

Resumen

Este artículo se basa en el estudio de una residencia artística en un entorno rural. Ya sea apoyado por el Estado o por las autoridades locales, el régimen de residencias, en sus formas, procedimientos de asignación, acuerdos y criterios de evaluación, parece claro y probado, y se considera la nueva bala mágica para la acción cultural en las zonas rurales. Parecería una garantía de éxito artístico y territorial y una respuesta providencial a los retos de la descentralización y la democratización cultural. Sin embargo, paradójicamente, este esquema territorial no es muy territorial. ¿Cuál es la situación en las zonas rurales de acogida? ¿Cómo se implican los representantes electos, los agentes del desarrollo cultural y los habitantes locales en este marco de acción y cómo lo hacen suyo? ¿Pueden las residencias artísticas en zonas rurales superar realmente las limitaciones anteriores de las políticas culturales públicas?

Palabras clave

Residencia artística, ruralidad, acción cultural, territorio, territorialización

INTRODUCTION

Sans remonter jusqu'au XVII^e siècle, les résidences d'artistes sont présentes de longue date dans les pratiques de création et les politiques culturelles qui s'en sont emparées pour en intensifier l'usage dans les années 1980. Elles entrent alors au service du soutien aux artistes, de la démocratisation culturelle et de l'éducation artistique et culturelle, se développant en milieu scolaire avec, à titre d'exemple, le programme *Entrez les artistes* en 1985 en région Ile-de-France. Depuis les années 1990-2000, le périmètre n'a cessé de s'élargir tout comme celui des domaines culturels (Le Clech, 2016 ; Delfosse, 2018 ; Bisenius-Penin, 2023). Aujourd'hui, sur le site du Ministère de la Culture, une résidence répond à la définition suivante : « *un lieu qui accueille un ou plusieurs artistes pour que celui-ci ou ceux-ci effectuent un travail de recherche ou de création, sans qu'il n'y ait d'obligation de résultat. La création sera facilitée grâce à la mise à disposition d'un lieu de vie et de création, des moyens financiers, techniques et humains* » (Ministère de la Culture, 2013). Conformément au sous-titre du rapport du Ministère de la culture dédié à la résidence d'artiste, elle serait « un outil inventif au service des politiques publiques » (Chevrefils Desbiolles et al., 2019), car elle permettrait, à la fois, le soutien à la création ainsi qu'à la professionnalisation des artistes et contribuerait à la réduction des inégalités territoriales d'accès à la culture et à la création de relations avec les populations (*ibid.* p. 4 et 6). La résidence s'inscrit également dans le contexte de la décentralisation de l'action artistique et culturelle de l'État, dont les effets vont, entre autres, conduire au développement des projets culturels de territoire depuis les années 1990. Les travaux d'Emmanuel Négrier et Philippe Teillet en restituent la généalogie et le déploiement (2019).

Les résidences ont par ailleurs longtemps été associées à un lieu artistique et culturel, mais ce dernier n'est plus un prérequis, notamment dans les territoires ruraux marqués par leur absence ou leur faible densité. Dans cet « au-delà » de l'équipement culturel, les résidences peuvent être pensées à des échelles géographiques étendues et mobilisées, pour des durées variables et dans des espaces sans vocation artistique initiale afin d'en faire des sites de l'art (Poinot, 1999 ; Ardenne, 2002). Cette plasticité du dispositif résidentiel, par les configurations qu'il autorise dans les espaces, les temporalités et les formes expressives, explique pour partie son recours grandissant dans les territoires ruraux et le renforcement de sa mobilisation opérationnelle dans le *Plan ministériel Culture et ruralité* (Ministère de la Culture, 2024, A) et le *Printemps de la ruralité* (Ministère de la Culture, 2024, B) concomitamment à des programmes préexistants tels, depuis 2021, *Jeunes ESTivants* dans la région Grand Est.

Au prisme de l'histoire des politiques culturelles (Dubois, 1999 ; Urfalino, 2004), la résidence artistique en ruralité succède ainsi à d'autres dispositifs ayant été à l'identique investis d'une aspiration transformatrice au premier rang desquels les maisons de la culture (Caune (1992), 1999). Privilégiée désormais dans les modalités d'action locales, parée de vertus performatives et présentée comme déjouant les limites antérieures des politiques culturelles de l'État et des collectivités territoriales, la résidence artistique en ruralité est-elle la nouvelle martingale de l'action culturelle ? Nous empruntons à Pierre-Alain Four l'importation du terme « martingale » du domaine du jeu de hasard à celui des dynamiques territoriales et culturelles (Four, 2010). Une martingale est « un système de jeu garantissant le gain » (Deheuvels, 2021, p. 70). La résidence artistique en ruralité sera donc envisagée ici, en tant que dispositif (Agamben, 2007) de structuration de l'action culturelle locale sous l'angle de la territorialisation, à la suite des travaux fondés sur la territorialisation des politiques culturelles (Saez, 1982 ; Dubois, 2017). En effet, en tant que dispositif institutionnel public, le dispositif résidentiel résulte de conjonctions d'attentes (État, collectivités territoriales...) qui, dans leur définition, leurs formes, les modalités d'attribution et les critères d'évaluation, semblent lisibles, éprouvées et éminemment gages de réussite dans les territoires ruraux. Or, le territoire rural, dans sa nature même et ses dynamiques sociales fait l'objet d'un effacement, suscitant un questionnement sur un dispositif institutionnel territorial local paradoxalement faiblement territorialisé.

De fait, l'analyse des résidences rurales pâtit de plusieurs biais. Le premier est une conception de la ruralité fondée sur un réductionnisme territorial, quand les aspects territoriaux sont pourtant énoncés comme consubstantiels au dispositif résidentiel et que l'espace d'accueil de la résidence aspire à échapper à la stigmatisation. Cependant, « la ruralité » fait figure d'espace idéal typique paradoxal au regard des caractéristiques socio-démographiques des habitants et d'une distance physique et symbolique avec la culture instituée. Souffrant d'une image de déshérence culturelle, elle est érigée en champ d'action. La ruralité devient ainsi terrain d'expérimentation et modèle d'une revivification. Ce réductionnisme conduit à un discours linéarisé déterministe, aboutissant à l'énoncé d'effets résidentiels nécessairement vertueux. Ainsi, la résidence s'inscrirait dans le territoire (personnifié et au singulier) et aurait un double effet de transformation de lieux « révélés » par la force de l'art et d'habitants convertis en « publics », grâce à une action artistique « de proximité ». Le second biais analytique est la sur-représentation de la figure de l'artiste, qui même lorsqu'il collabore avec les acteurs locaux, demeurerait l'acteur majeur de la résidence modérant ainsi les dimensions institutionnelles, organisationnelles et co-construites du dispositif résidentiel ainsi que sa réception.

Aussi, pour examiner l'efficacité d'une performativité énoncée et face à ce paradoxe d'un dispositif territorial faiblement territorialisé, nous étudierons les modalités d'appropriation d'une résidence artistique en ruralité. Nous nous appuyerons sur une recherche menée durant quatre ans (2019-2023) par une équipe pluridisciplinaire de trois laboratoires de l'Université de Lorraine : le Centre de recherche sur les Médiations, le LIS, (Littératures, Imaginaire, Sociétés) et le Centre de Recherche sur les Cultures et Littératures Européennes. La résidence artistique étudiée, *Les Hôtes*, est portée par la compagnie de spectacle vivant *Brouniak et Scènes et Territoires* qui œuvre au développement culturel de l'espace rural. Cette résidence est soutenue par la Région Grand Est. Elle se déploie dans un territoire rural du département de la Meurthe-et-Moselle, la Communauté de Communes de Meurthe Mortagne Moselle.

La méthodologie repose sur la constitution de corpus documentant la résidence depuis sa conception, dans la phase de rédaction du dossier de demande de subvention à la Région Grand Est, jusqu'à son évaluation. Ces corpus relèvent de documents internes de travail produits *pour* la résidence (notes entre artistes, échanges de mails entre les parties-prenantes, comptes-rendus de réunions...) et de documents produits *sur* la résidence par les artistes eux-mêmes et par *Scènes et Territoires* à des fins communicationnelles (site internet, blog, newsletters, flyers, supports projetés, photographies, vidéos...) mais aussi par leurs partenaires (sites institutionnels, communication des associations d'éducation populaire, traitement médiatique par la presse...). Nous avons également documenté les réalisations artistiques en tant que telles. Les éléments relatifs à l'ingénierie culturelle ont été appréhendés lors 37 séquences d'observations (réunions de travail à configurations variables dans la nature des acteurs en présence, les objectifs et les moments résidentiels ; repérages spatial et technique sur le territoire avec les artistes et les équipes techniques ; répétitions, spectacles et restitutions publiques, situations de médiation du dispositif résidentiel et des formes artistiques proposées aux publics...). Nous avons de plus réalisé 69 entretiens semi-directifs auprès des artistes et leur équipe (chargé de production, de diffusion), des acteurs culturels (associations d'éducation populaire, animateurs territoriaux...), des élus communautaires et des habitants, fondés pour certains sur une récurrence afin de percevoir annuellement l'évolution de leurs représentations sur la résidence. Cette méthodologie a donné la possibilité de saisir le rapport entre l'intentionnalité des acteurs et leurs ajustements durant quatre ans et d'interroger la résidence sous l'angle de sa fabrication et de sa co-construction.

Dans un premier temps, nous examinerons donc l'implantation en ruralité de ce dispositif résidentiel. Face à une ruralité énoncée comme générique, quel territoire de l'action culturelle se dessine-t-il ? L'action culturelle est entendue au sens de Jean Caune, en tant que « mode d'intervention [...] historiquement associé à des institutions et des pratiques de diffusion d'un patrimoine artistique et de production d'une culture contemporaine » (Caune (1992) 1999, p. 17) qui excède ces objectifs pour s'inscrire, par l'expérience esthétique, dans un rapport social et sensible au monde (*Ibid.*). Dans un second temps, nous aborderons les appropriations résidentielles. Comment les élus, les acteurs du développement culturel et les habitants s'engagent-ils dans ce cadre d'action et se l'approprient-ils ? Quels sont les mondes de l'art ruraux et les coopérations à l'œuvre (Becker, 1988) ? Comment qualifier les effets de la résidence auprès des publics ? Et qu'exprime cette présence artistique, du territoire vécu par les habitants ? En somme, à l'épreuve de sa territorialisation, ce dispositif résidentiel local interroge-t-il le territoire et les formes de l'action culturelle contemporaine ?

DU DISPOSITIF INSTITUTIONNEL À LA RÉSIDENCE EN MILIEU RURAL

La ruralité : de l'occultation au foyer de renouvellement des politiques culturelles publiques ?

La ruralité souffre de plusieurs maux. En premier lieu, d'un cadre analytique défaillant tant elle est pensée par défaut, au regard de l'urbain. Ce modèle porte à penser par contraste, et de manière binaire, dans une opposition ville/campagne, urbain/rural, en soulignant la distance (géographique, sociale, culturelle...) et l'affaiblissement (économique, démographique...) des territoires ruraux. Les variations définitoires de la ruralité (degrés de ruralité corrélés à l'éloignement aux pôles urbains, taille des entités...) et des approches morphologiques et démographiques font évoluer la notion de ruralité et par là, sa définition institutionnelle pour permettre, progressivement, d'en dégager les singularités notamment en termes de densité de population. Près d'un tiers de la population française (21 millions de personnes, 33% de la population française en 2017 pour l'INSEE) réside dans des communes peu denses et très peu denses. Les 18 777 communes peu denses et les 12 012 communes très peu denses correspondant à elles-deux à 87% des communes françaises (D'Alessandro, Levy, Regnier, 2021 ; Pouts, 2021). En termes de représentations sociales, Benoit Coquart (2019) identifie dans l'approche des territoires ruraux sous l'angle des campagnes en déclin, une double polarisation : le misérabilisme (dépeuplement, appauvrissement) et l'ode à la France oubliée. Cette double disqualification obère la singularité des espaces et des particularités locales et rejailit sur la perception des habitants eux-mêmes qui vivent dans « un climat général d'obsolescence de "leur monde" » (*Ibid.*, p. 9).

Au niveau des politiques culturelles, en 2018, le plan *Culture près de chez vous* envisage, post décentralisation culturelle, ces « territoires délaissés » des politiques publiques dans un souci de rééquilibrage. Le Ministère identifie des « zones blanches », ces « bassins de vie dans lesquels il y a moins d'un équipement culturel public pour 10 000 habitants » (Communiqué de presse du plan d'action en faveur des territoires culturels prioritaires, 2018). 86 « territoires culturels prioritaires » en relèvent. La moitié est concentrée dans huit départements, dont deux en région Grand Est : la Moselle et les Vosges. Par un paradoxe dont ont le secret les politiques culturelles, et qui consiste à faire plus avec moins, ce contexte rural cumulant les handicaps est présenté comme un foyer de renouvellement des politiques publiques. Il permettrait d'y expérimenter sous des formes souples, plus légères, flexibles, réactives et mobiles, et au plus près des publics à (re)conquérir, des dynamiques de démocratisation culturelle et de reviviscence territoriale par la culture. L'action culturelle et artistique en ruralité évolue dès lors entre prises (nationales, régionales...) et déprises (stratégiques et tactiques). Ainsi, un artiste de la compagnie *Brouniak* confie à propos de la résidence *Les Hôtes* : « *Je pense aussi que le projet correspondait à des besoins d'aujourd'hui, à des directives ministérielles. Mais aussi les gens se posent la question : comment on fait avec nos publics ? [...] Ça répond à des besoins qu'il y a dans l'air* » (entretien, 13 mars 2020). Pour les artistes et les opérateurs culturels interrogés, deux facteurs - le mouvement des gilets jaunes et l'ascension de l'extrême droite - motivent cette attention accrue portée à la ruralité.

La résidence artistique *Les Hôtes*

La résidence *Les Hôtes* bénéficie du dispositif *Soutien aux résidences artistiques et culturelles - Spectacles vivants* de la Région Grand Est, associé à un financement de 25 000 euros sur trois ans. Cette résidence est portée par la compagnie de spectacle vivant *Brouniak* et *Scènes et Territoires*, une association œuvrant pour le développement culturel en milieu rural. Le duo d'artistes pluridisciplinaires de la compagnie *Brouniak* conçoit la résidence comme un laboratoire de recherche structuré autour du « rapport-public », décliné à partir de la notion d'« hôtes », retenue en raison de son caractère polysémique « désignant autant les personnes qui accueillent des invités, que les personnes qui sont reçues en tant qu'invités » et qui va leur permettre d'« expérimenter de nouvelles formes de rencontres et de convivialités autour d'un objet artistique » (Dossier *Projet de résidence* 2020-2022, 2019).

L'association *Scènes et Territoires*, issue de l'éducation populaire, en revendique, depuis plus de 20 ans, les référents et les modalités d'action. Sa mission de développement culturel des territoires ruraux et de soutien à la création artistique s'opère ainsi par une construction collective de l'action et une volonté d'œuvrer à l'émancipation des individus (*Scènes et Territoires*, 2024). *Scènes et Territoires* s'est particulièrement développée ces dernières années (passage de quatre à onze salariés, augmentation de 50% de son budget, gestion de la location d'un parc de matériel régional, organisation de formations) faisant d'elle une association de référence dans la Région Grand Est. Les projets culturels et artistiques qu'elle porte en ruralité reposent sur de multiples partenariats (réseaux, organisations, professionnels associatifs, culturels ou de l'économie sociale et solidaire). Pour cette résidence, *Scènes et Territoires* a un rôle d'appui artistique, de relai territorial et de coordination.

Quant au territoire d'attache de la résidence, il est récent, la Communauté de communes de Meurthe Mortagne Moselle (CC3M) ayant été créée en 2017. Elle résulte de la fusion des Communautés de communes du Val-de-Meurthe, de la Mortagne et du Bayonnais, et regroupe autoritairement ses habitants dans une nouvelle entité autour de trois bourg-centre (Gerbéviller, Bayon et Damelevières/Blainville). En accueillant la résidence artistique *Les Hôtes*, la CC3M rejoint les 20% des Communautés de communes du Grand Est ayant bénéficié de ce dispositif (Agence Culturelle Grand Est, 2022, p. 37). La représentation d'une ruralité unique et homogène ne résiste pas à l'examen des composants sociaux-territoriaux, ne serait-ce qu'à l'échelle de cette agglomération et de son environnement. Composée de 37 communes, 17 000 habitants, la CC3M a une densité de population inférieure aux intercommunalités voisines avec 62 habitants au km². Ces derniers sont répartis de manière hétérogène sur le territoire, de 44 habitants pour Vennezey, à près de 4 000 pour Blainville-sur-l'Eau. L'absence de partage du même bassin de vie constitue un facteur de singularisation supplémentaire de cette intercommunalité étendue sur 270 km². Certaines communes sont plus proches de Nancy, d'autres de Lunéville, générant des pôles d'attractivité et des dynamiques de mobilités différentes. Les communes partagent toutefois une faiblesse économique globale, avec peu d'implantation d'entreprises et des emplois situés majoritairement à distance du lieu de résidence. L'offre culturelle y est limitée en dépit d'un réseau de bibliothèques et médiathèques et d'une école de musique. Le tissu associatif, encore dynamique, est animé par des bénévoles âgés et se trouve en manque de nouveaux adhérents. Pour toutes ces raisons, la CC3M peine à trouver sa reconnaissance auprès de ses habitants qui coexistent dans cet ensemble opaque pour eux, tout comme l'était initialement le dispositif résidentiel.

APPROPRIATIONS RÉSIDENTIELLES

Des élus entre incompréhensions et attentes

Pour les acteurs du territoire, et en premier lieu les élus, plusieurs niveaux d'opacité sont identifiables. Le premier porte le dispositif résidentiel en tant que tel qui souffre d'une absence de référents antérieurs. Les élus avouent sans peine leur méconnaissance et incompréhension de la notion même de résidence, du projet des artistes auquel ils n'ont « pas tout compris » et du sens général de l'action. La résidence est dès lors essentiellement soutenue, non pas pour des motifs artistiques, mais pour des objectifs animatoires, promotionnel et identitaire, pour cette jeune agglomération ayant échoué jusqu'alors à générer un sentiment d'appartenance chez ses habitants.

De ce fait, le rapport au territoire devient central. Mais qu'en est-il d'une présence sur site, lorsque celui-ci se multiplie dans 37 communes, s'étend sur 270 kilomètres, tout en n'étant rattaché à aucun lieu culturel en particulier ? Les artistes sont incités à être présents à l'échelle de la communauté de communes avec un « objectif de recouvrir l'ensemble du territoire point par point » (entretien, Vice-présidente Vie associative, lecture publique et animation, CC3M, 11 février 2021). Une vigilance sur la répartition territoriale s'instaure en s'appuyant sur une carte, outil de planification de l'action culturelle et trace tangible du réalisé. Dans le dispositif résidentiel générique, lui-même scandé en trois années, s'emboîtent des « semaines de résidence » fondées sur une démarche itérative géographique et artistique. En fin de semaine de résidence, des restitutions artistiques publiques sont généralement proposées par les artistes. À défaut, les difficultés se présentent et sont régulièrement évoquées en réunion de suivi, certaines communes refusant d'accueillir la résidence sans la contrepartie d'un spectacle. De plus, chez certains maires, des arguments relatifs à une iniquité territoriale s'expriment. Ils situent cette iniquité dans la durée, de manière répétée et habituelle. La résidence apparaît ainsi comme un vecteur - insuffisant, mais visible - d'un rééquilibrage souhaité et d'un bénéfice collectif devant être partagé. C'est là l'un des traits politiques de la résidence. Elle est investie d'un souci de considération et de justice territoriale.

Injonctions et aspirations relationnelles

L'interpellation « Allez les Brouniak, faites-nous du lien ! » évoquée lors d'un entretien (24 octobre 2022) par l'un des artistes pourrait être la phrase manifeste des injonctions dont ils sont investis. Ils reviennent pourtant régulièrement auprès de leurs interlocuteurs (habitants, associations, élus...) sur le caractère limité de leurs interventions artistiques. Mais ces précautions sont généralement vaines. Au-delà d'un usage instrumental, ces demandes de liens témoignent chez les élus, comme les habitants, d'une distance avec l'entre-soi social et culturel auquel les territoires ruraux sont souvent renvoyés.

Cette aspiration relationnelle croise l'expression d'un souhait d'altérité, représenté par les artistes de la compagnie *Brouniak*, qui, trois ans durant, vont créer des occasions inédites de rencontres et de découverte de l'autre (ateliers, spectacle à la ferme, déambulation musicale et théâtrale en forêt, poésie Persane en bord d'eau, jeux olympico-culturels, co-création avec des amateurs à partir d'un texte d'un prix Nobel de littérature, spectacles hybrides sous chapiteau, expérimentation électroacoustique en salon, performance sur un banc public...). Ces attendus relationnels et d'altérité concordent avec des éléments identifiés lors d'autres projets co-portés par *Scènes et Territoires* depuis de nombreuses années.

Un réseau local d'éducation populaire temporairement renforcé

La résidence *Les Hôtes* est fondée sur une esthétique de la rencontre. Les artistes identifient et mobilisent des relais individuels et collectifs afin de trouver les ressources pour leurs projets. Cette dynamique artistique est accompagnée par *Scènes et Territoires*, en lien avec deux autres organisations d'éducation populaire présentes dans la communauté de communes, *Jeunesse et Territoire* et les *Foyers Ruraux 54*. Évoquer la territorialisation de l'action culturelle par le dispositif résidentiel, c'est en effet considérer son extériorité initiale et ses dynamiques d'inclusion, mais aussi l'environnement antérieur dans lequel il va s'inscrire. Or, les discours sur les « zones blanches » contribuent à entretenir l'idée de territoires a-culturels. Cette invisibilisation du territoire local est également fréquente lorsque l'identification des ressources territoriales est faible ou fragile. Les réseaux territoriaux peuvent de plus être marginalisés, voire disqualifiés, lorsqu'il s'agit d'éducation populaire au motif d'une opposition conceptuelle et professionnelle de longue date entre action artistique, action culturelle et action sociale (Lebon, De Lescure, 2016). Parallèlement, si des intercommunalités se saisissent de la compétence culturelle ou en revendiquent les contours, les personnels communaux politiques et administratifs en charge de la culture sont fréquemment « peu spécialisés » (Freyermuth, 2017). C'est aussi le cas à la CC3M

où la personne relai pour la résidence n'a pas de formation dédiée et occupe un poste au vaste profil de « chargée de communication, de l'animation du territoire, de la jeunesse et de la vie associative ». Cela ne rend que plus sensible l'attention portée aux facteurs de renforcement des collaborations locales.

Pour œuvrer à la résidence, le réseau local d'éducation populaire, *Jeunesse et Territoire* et les *Foyers ruraux 54*, mobilise des qualifications professionnelles étendues. Le travail opéré avec les artistes, *Scènes et Territoires* et les multiples partenaires associés aux projets, permet d'exploiter et d'acquérir de nouvelles compétences couvrant un spectre s'étendant de l'ingénierie culturelle (conception, planification, logistique...) au management (mentorat des collègues, formation des élus nouvellement arrivés dans la communauté de communes...), en passant par l'accompagnement (médiation auprès des habitants, atelier participatif avec des adolescents...) jusqu'à la communication et l'évaluation. Par l'expérimentation de pratiques professionnelles amplifiées en volume et en complexité (projets pluriannuels, multiscalaires, multipartenariaux et moyens financiers accrus) cette résidence a eu des effets structurants. Elle a eu également pour effet de visibiliser le travail de ces acteurs de terrain. Les élus formulaient vis-à-vis de la résidence des attentes identitaires de reconnaissance et d'adhésion à la collectivité territoriale ; or, les effets attestés ne portent pas sur la communication institutionnelle, mais sur l'identité professionnelle des agents locaux de l'éducation populaire, dont les valeurs sont renforcées.

Ces professions liées à l'action culturelle en contexte rural, fondées sur une motivation intrinsèque forte, s'exercent dans un contexte difficile (surreprésentation du statut de technicien, salaires peu élevés, marges de progression de carrière limitées, équipe réduite et décroissante générant une charge de travail accrue, déplacements nombreux et conséquents). L'expression par ces acteurs d'une fragilité professionnelle et d'une vigilance vis-à-vis des élus, des partenaires et des financeurs a été récurrente. Sources de motivation extrinsèques, cette résidence, conforte des valeurs professionnelles et le sens de l'action y est notable. Il reste à déterminer les possibilités institutionnelles, les vecteurs de reconnaissance et de consolidation de cette expérience professionnelle. Les acteurs de l'action culturelle locale sont en effet circonspects quant à la continuité de l'action dans cette agglomération rurale. Le registre agonistique intervient rapidement lorsqu'il s'agit de parler de l'après-résidence.

Une surestimation des « effets » auprès des publics ?

Pour les publics, les effets de seuil ont été partiellement levés par la proximité physique et relationnelle des artistes. Les propositions de la compagnie *Brouniak*, au plus près des publics, sont vécues comme décomplexantes, tout comme les artistes eux-mêmes. La « personnalité », la « sympathie » et « l'accessibilité » des artistes, sont louées par les personnes ayant participé à leurs propositions artistiques. Cette réassurance ouvre la voie à des expériences sensibles inédites. Le motif de la surprise est récurrent lorsqu'il porte sur les lieux, les formes d'expression ou les expériences vécues. Les attentes et références antérieures sont bousculées et pluralisées. Cette découverte est globalement appréciée. Des effets d'entraînement ont également pu être identifiés à plusieurs reprises lors d'ateliers et de projets collaboratifs.

Toutefois, la fréquentation peut globalement être qualifiée de modeste. Le problème du déplacement culturel, ici comme ailleurs, demeure central et les déplacements inter-communaux sont marginaux. Les habitants, lorsqu'ils ont été publics, l'ont été près de chez eux, sans réel élargissement des dynamiques territoriales. De plus, régulièrement, des habitants sans qu'ils aient d'impossibilité physique ou sanitaire, ont préféré regarder les propositions artistiques dans l'espace public depuis leur fenêtre, sans sortir de leur domicile.

De surcroît, durant trois ans, les interprétations positives évoquées coexistent avec une défiance artistique persistante, du rejet et de l'indifférence. Réserves et circonspection s'expriment vis-à-vis de propositions artistiques distantes de l'horizon d'attente (Jauss, 1978) du fait de registres, de formes expressives ou de modalités relationnelles méconnues des publics (formats culturels atypiques, improvisations pluridisciplinaires, moments de radicalité...) : « *La plupart du temps, les gens ne comprennent pas le concept Brouniak. Donc, la plupart des prestations ne les servent pas forcément. Là où ils marquent des points, c'est quand ils font des prestations musicales parce que cela ressemble à ce que l'on a l'habitude de voir. [...] Dès qu'ils partent dans des choses plus expérimentales, les commentaires témoignent surtout de la surprise. C'est sûr que dans le milieu rural, ça détone un petit peu. On n'a pas les codes pour apprécier, je pense, ce genre de propositions* » (entretien, Chargée de production et de diffusion, Compagnie *Brouniak*, 12 octobre 2020). L'expression d'un anti-intellectualisme culturel a également été régulier : « On n'a pas envie de se faire des nœuds dans le cerveau » dira une habitante (entretien, 21 mai 2022). Les registres de rejets de l'art contemporain se retrouvent : rejet herméneutique, tel l'énoncé sans appel d'un « N'importe quoi ! » lors d'une performance, rejet esthétique et esthésique (Heinich, 1997). Les artistes évoluent également dans des projections et stéréotypes sur « la vie d'artiste » (mœurs, improductivité supposée) et sont régulièrement renvoyés à leur statut de « saltimbanques ».

Localement, l'appropriation et la familiarisation avec de nouveaux cadres expressifs et relationnels engagent une démarche où le temps est essentiel. De ce fait, si trois ans de résidence c'est beaucoup, c'est encore trop peu à l'échelle des enjeux de la démocratisation culturelle et plus encore en contexte rural où le « temps de la culture » des collectivités territoriales (Négrier, Préau, Teillet, 2008) ne va pas de soi et s'opère sous contraintes budgétaires renforcées. Ainsi, durant trois ans, les financements et le coût des interventions artistiques sont des sujets récurrents dans les échanges entre les porteurs de projets et des élus soumis à des tensions budgétaires (Bunel, Delvainquière, 2023) et des arbitrages.

Présence artistique, cadre de vie et relégation

Au terme de la résidence, deux éléments se distinguent dans la perception de la présence artistique et culturelle sur le territoire de la CC3M. Une déploration de la distance géographique et sociale à l'offre et aux lieux culturels tout d'abord à laquelle répond, dialectiquement, une valorisation de nombreux autres éléments compensateurs : les dynamiques culturelles locales (foyers ruraux, associations culturelles, sportives...) qui font « vivre le territoire », le patrimoine, constitué d'éléments qui, sans être spectaculaires, font l'objet d'un attachement et d'une appropriation quotidienne, enfin la présence renforcée de la nature, qui concorde avec les données nationales (Millery, Lombardo, Zimmer, 2022). L'ensemble constitue moins une offre artistique et culturelle qu'un cadre de vie. La culture y relève davantage d'une conception anthropologique où chaque élément, cumulable, peut s'inscrire dans la perception d'une richesse locale et contribue à l'attachement pour son territoire, fût-il rural. De ce fait, l'offre artistique et culturelle est secondarisée pour n'être mobilisée que par les personnes ayant déjà des pratiques de fréquentation d'institutions hors du territoire et des pratiques amateurs. La rareté de l'offre artistique et culturelle n'est pas perçue comme un manque pour les autres habitants. Cette distance à l'offre et au désir artistique, dans ses formes classiques et contemporaines, peut être interprétée diversement entre autonomisation populaire, alternative, pluralisation culturelle ou signe d'un abandon social, culturel et artistique.

Lors des observations de terrain et entretiens, la catégorie « rurale » (Devaux, 2017) est mobilisée et plus encore revendiquée. L'auto-qualification d'une vie dans un « village-dortoir » est fréquente, oscillant entre constatation naturalisée et inversion du stigmata. Toutefois, la représentation de « ruraux » ancrés sur leur territoire peut être modérée. D'une part, la sociologie des habitants, variable selon les communes de la CC3M, ne saurait être envisagée de manière unitaire, d'autre part, l'idée d'ancrage identitaire territorial ne peut suffire à percevoir l'entier des dimensions spatiales et identitaires. Il importe ainsi, comme le souligne Jean-Claude Chamboredon (2019) d'appréhender la multilocalité et la variabilité des appartenances sur des scènes plurielles (résidentielles, professionnelle, sportive, familiale...) sur un continuum allant de l'éclatement dans l'espace de ces différentes scènes jusqu'au lieu unique qui ne saurait être qu'un cas parmi d'autres. Nombre de travaux font référence à l'articulation entre territoire, culture et classe sociale (Chamboredon, 2019 ; Renahy, 2005 ; Ansellem-Mainguy, 2021). Pour la région Grand Est, Benoît Coquart a restitué l'« entre soi populaire » (2019, p. 19) où évoluent « ceux qui peuvent partir et ceux qui doivent rester » (*Ibid.*, p. 80). En matière de politique culturelle, il en est de même et peut se dessiner la même séparation entre persistance de possibilités culturelles pour certains et relégations culturelles et territoriales pour d'autres.

CONCLUSION

Envisagée comme prototype du renouvellement des politiques culturelles publiques, la résidence rurale n'est pas la martingale de l'action culturelle. Dans son déploiement et son appropriation, dans ses réussites comme ses limites, la résidence rurale renseigne sur la mise en œuvre de l'action culturelle lorsqu'elle porte une attention non essentialisée à un territoire. En se départissant de l'idée d'implantation pour lui préférer une attention portée à sa territorialisation, la résidence artistique rurale se présente avec davantage de complexité opposant une vision plus juste et plus riche au paradoxe d'un dispositif institutionnel local faiblement territorialisé.

En effet, les acteurs locaux investissent ce dispositif au regard de questionnements qui leur sont spécifiques que la résidence donne la possibilité de partager et de visibiliser. Au-delà de l'artistique, la résidence donne lieu à des prises de différentes natures, communicationnelles, animatoires, politiques, professionnelles et identitaires. Des lignes de tension structurelles liées aux publics et aux financements peuvent également être identifiées éclairant l'importance des ressources et des relais locaux et la nécessité d'une action culturelle locale pérenne. La résidence rurale est un levier d'action limité, mais elle apparaît aussi comme un point d'appui pour réinterroger les dispositifs de soutien et pour renforcer les dynamiques d'accompagnement et de structuration de l'environnement artistique et culturel rural, envisagé dans sa pleine mesure comme un territoire de l'action culturelle.

À ce titre, au-delà du cas étudié, plusieurs éléments retiennent l'attention et inscrivent les résidences artistiques en ruralité dans les enjeux contemporains des politiques publiques de la culture. Leur extrême plasticité tout d'abord. Ce dispositif est suffisamment ouvert, reconfigurable et appropriable par l'ensemble des parties prenantes pour contribuer à interroger, par l'expérience esthétique et par l'expérience de l'action collective de la culture, la question des liens et des communs sur un territoire. Le fondement politique de la territorialisation apparaît alors dans toute sa mesure. Né d'une volonté politique, décliné institutionnellement dans un dispositif, investi localement avec plus ou moins de convergence et d'intensité, le dispositif résidentiel rural exprime, comme dans toute action culturelle, la nécessité d'un projet collectif et la construction de valeurs situées et partagées (Dewey, (1927) 2003, Zask, 2008). En cela, sous réserves d'une pérennisation des moyens d'action locaux, il peut pleinement s'inscrire dans la double dynamique des politiques d'inclusion (Barrère et Mairesse (dir.) 2015) et celle des droits culturels réaffirmés depuis la Convention de Fribourg en 2007, tant les populations des territoires ruraux aspirent à une considération (Coquart, 2019) dont l'action culturelle, nous l'avons démontré, constitue l'un des leviers.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Agamben, Giorgio (2007), *Qu'est-ce qu'un dispositif?* Paris : Rivages (collection « Rivages Poche Petite Bibliothèque »).
- Agence Culturelle Grand Est (2022), *Enquête sur les intercommunalités et la culture en Grand Est*, [en ligne], consulté le 10 mai 2024, <https://culturegrandest.fr/actus/758/intercommunalites-et-culture-en-grand-est>
- Amsellem-Mainguy, Yaëlle (2021), *Les filles du coin. Vivre et grandir en milieu rural*, Paris : Presses de Sciences Po.
- Ardenne, Paul (2002), *Un art contextuel : création artistique en milieu urbain, en situation, d'intervention, de participation*. Paris : Flammarion.
- Barrère, Anne, Mairesse François (dir.) (2015), *L'inclusion sociale. Les enjeux de la culture et de l'éducation*, Paris : L'Harmattan.
- Becker, Howard (1988), *Les mondes de l'art*, Paris : Flammarion.
- Bisenius-Penin, Carole (2023), *La Résidence d'auteurs. Littérature, territorialité et médiations culturelles*, Paris : Classiques Garnier.
- Bruneau, Ivan ; Laferté, Gilles ; Mischi, Julien ; Renahy, Nicolas (2018), *Mondes ruraux et classes sociales*, Paris : Éditions EHESS.
- Bunel, Catherine ; Delvainquière, Jean-Cédric (2023), « Dépenses culturelles des collectivités territoriales de 2015 à 2020 », [en ligne], consulté le 10 mai 2024, <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/etudes-et-statistiques/publications/Collections-de-synthese/Culture-chiffres-2007-2023/Depenses-culturelles-des-collectivites-territoriales-de-2015-a-2020-CC-2023-2>
- Caune, Jean (1992) 1999, *La culture en action, de Vilar à Lang, le sens perdu*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- CC3M, (2021), « Résidence artistique Brouniak », [en ligne], consulté le 18 janvier 2022, <http://www.cc3m.fr/index.php/decouvrir-et-se-divertir/culture/residence-artistique->
- CC3M, (2021), « Une résidence artistique, quésako? », page Résidence artistique Brouniak, [en ligne], consulté le 18 janvier 2022, <http://www.cc3m.fr/index.php/decouvrir-et-se-divertir/culture/residence-artistique-brouniak>
- Chamboredon, Jean-Claude (2019), *Territoires, culture et classes sociales* édité par Gilles Laferté et Florence Weber, Paris : Éd. Rue d'Ulm.
- Chevrefils Desbiolles, Annie (et al.), (2019) *La résidence d'artiste. Un outil inventif au service des politiques publiques*, tomes 1 et 2, Ministère de la Culture, Direction générale de la création artistique / Service de l'inspection de la création artistique [en ligne], consulté le 10 mai 2024, <https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Publications-revues/La-residence-d-artiste-un-outil-inventif-au-service-des-politiques-publiques>
- Compagnie Brouniak ; Scènes et Territoires (2019), *Dossier Projet de résidence 2020-2022*.
- Coquart, Benoît (2019), *Ceux qui restent. Faire sa vie dans les campagnes en déclin*, Paris : La Découverte.
- D'Alessandro, Cristina ; Levy, David ; Regnier, Théodore (2021), « Une nouvelle définition du rural pour mieux rendre compte des réalités des territoires et de leurs transformations », *Insee*, [en ligne], consulté le 10 mai 2024, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5039991?sommaire=5040030#onglet-3>
- Deheuvels, Paul (2021), *La probabilité, le hasard et la certitude*, Paris : Presses Universitaires de France, 2021.
- Delfosse, Claire (2018), « La culture dans les ruralités : lieux et réseaux » (p. 332-355), in Jean, Yves ; Rieutort, Laurent (dir.), *Les espaces ruraux en France*, Paris : Malakoff, Armand Colin.
- Devau, Julian (2017), « "Ici, c'est du rural !" ». De l'efficacité du recours à la catégorie de « rural » chez des habitants d'une commune francilienne » (p. 329-358), in Hamman, Philippe (dir.), *Ruralité, nature et environnement. Entre savoirs et imaginaires*, Toulouse : Érès.
- Dewey, John (1927), 2003, *Le public et ses problèmes*, Pau : Farrago / Léo Scheer.
- Donnat, Olivier (2003), « La question de la démocratisation dans la politique culturelle » (p. 9-20), *Modern & Contemporary France*, vol. 11, n°1.
- Dubois, Vincent (1999), *La politique culturelle. Genèse d'une catégorie d'intervention publique*, Paris : Belin.
- Four, Pierre-Alain (2010), *Synergie art et économie : la martingale de la créativité*, Document de cadrage de la 6e rencontre Grand Lyon vision culture, Grand Lyon prospective.

Freyermuth, Audrey (2017), « La culture dans les luttes d'institution : les fondements politiques de l'intercommunalité culturelle » (p. 161-184), in Dubois, Vincent, avec la collaboration de Bastien, Clément ; Freyermuth Audrey ; Kevin, Katz, *Le politique, l'artiste et le gestionnaire. (Re)configurations locales et (dé)politisation de la culture*, Éditions du Croquant, 2e éd.

Heinich, Nathalie (1997), *L'art contemporain exposé aux rejets*, Nîmes : Édition J. Chambon.

Jauss, Hans Robert (1978), *Pour une esthétique de la réception*, Paris : Gallimard.

Le Clech, Sylvie (2016), « Un panorama des résidences d'artistes : le point de vue ministériel » (p. 21-28), in Denoit, Nicolas ; Douzou, Catherine (dir.), *La Résidence d'artiste*, Tours : Presses universitaires François Rabelais.

Lebon, Francis ; De Lescure, Emmanuel (dir.) (2016), *L'éducation populaire au tournant du XXIe siècle*, Vulaines-sur-Seine : Éditions du croquant.

Millery, Edwidge ; Lombardo, Philippe ; Zimmer, Cédric (2022), « Loisirs des villes, loisirs des champs : territoires et caractéristiques sociales des personnes influent sur leurs loisirs sportifs et culturels », *INSEE Références*, [en ligne], consulté le 10 mai 2024, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6535293?sommaire=6535307>

Ministère de la Culture (2013), « Qu'est-ce qu'une résidence d'artiste et comment en bénéficier ? », [en ligne], consulté le 10 mai 2024, <https://www.culture.gouv.fr/Foire-aux-questions/Questions-FAQ/Ou-est-ce-qu'une-residence-d-artiste-et-comment-en-beneficier>

Ministère de la Culture (2024, A), « Plan culture et ruralité », [en ligne], consulté le 1er avril 2025, <https://www.culture.gouv.fr/fr/thematiques/culture-et-territoires/culture-et-ruralites/le-plan-culture-et-ruralite-renforcer-la-place-de-la-culture-au-caeur-des-territoires-ruraux>

Ministère de la Culture (2024, B), « Printemps de la ruralité », [en ligne], consulté le 1er avril 2025, <https://www.culture.gouv.fr/regions/drac-grand-est/actu/an/2024/printemps-ruralite-rencontres>

Négrier, Emmanuel ; Teillet, Philippe (2019), *Les projets culturels de territoire*. Fontaine : Presses universitaires de Grenoble.

Négrier, Emmanuel ; Préau, Julien ; Teillet, Philippe (dir) (2008), *Intercommunalités : le temps de la culture*, Grenoble : Observatoire des Politiques Culturelles.

Poinsot, Jean-Marc (1999), *Quand l'œuvre a lieu : l'art exposé et ses récits autorisés*, Genève : Musée d'art moderne et contemporain / Villeurbanne : Institut d'art contemporain.

Pouts, Jean-Luc (dir.) (2021), *Culture et développement rural. Guide à l'intention des porteurs de projets et des élus*, Réseau National Agricultures et Ruralités rural national, [en ligne], consulté le 10 mai 2024, <https://www.reseaurural.fr/centre-de-ressources/documents/guide-culture-et-developpement-rural>

Renahy, Nicolas (2005), *Les gars du coin. Enquête sur une jeunesse rurale*, Paris : La découverte.

Saez, Guy (1982), *L'État sans qualité*, Paris : Presses Universitaires de France.

Scènes et Territoires (2024), [en ligne], consulté le 10 mai 2024, <https://www.scenes-territoires.fr/scenes-territoires/>

Urfalino, Philippe (2004), *L'invention de la politique culturelle*, Paris : Hachette Littérature.

Zask, Joëlle (2008), « Situation ou contexte : Une lecture de Dewey ». *Revue internationale de philosophie*, 245, 313-328. <https://doi.org/10.3917/rip.245.0313>

La critique cinématographique sur YouTube : entre normes de la plateforme et stratégies de distribution des films

Article inédit, mis en ligne le 22 décembre 2025

Tristan Dominguez

Tristan Dominguez est ATER au Celsa Paris Sorbonne Université. Il est docteur en sciences de l'information et de la communication à l'Université Sorbonne Nouvelle et a travaillé sur l'exploitation cinématographique durant sa thèse. Ses thèmes de recherche actuels portent sur les dispositifs numériques, les intermédiaires culturels et les publics.

tristan.dominguez@sorbonne-nouvelle.fr

Plan de l'article

Introduction

Communauté et authenticité : discuter des films fantastiques sur YouTube

Le vlog comme gage de crédibilité

L'incitation au blockbuster : visibilité et films-événements

Médiatisation et attention

La temporalité cinématographique : une critique au rythme des sorties

Conclusion

Notes

Références bibliographiques

Annexes

RÉSUMÉ

YouTube a profondément transformé la critique cinématographique en favorisant l'émergence de vidéastes amateurs. Les choix que ces derniers opèrent en matière d'expression et de films traités ont souvent été compris à travers la liberté promise par la plateforme ou par les contraintes qu'elle impose en matière de valorisation des contenus. A travers une analyse quantitative portant sur 1 280 critiques publiées entre 2012 et 2020 et une analyse qualitative des modes d'expression des vidéastes, cet article souligne l'importance de prendre en compte un contexte dépassant celui de YouTube. Premièrement, la valorisation de l'authenticité des vidéastes ne prend sens que dans un contexte marqué par de fortes méfiances à l'égard des avis cinématographiques écrits. Secondement, le visionnage de critiques sur YouTube est en partie déterminé par la forte médiatisation orchestrée par les distributeurs, orientant les vues vers les *blockbusters*.

Mots clés

Critique cinématographique, YouTube, *Blockbusters*, Plateforme.

TITLE

Film criticism on YouTube: between platform norms and movie editor's strategies

Abstract

YouTube has profoundly transformed film criticism by fostering the emergence of amateur videographers. The choices they make regarding expression and the films they cover have often been understood through the freedom promised by the platform or the constraints it imposes on content promotion. Through a quantitative analysis of 1,280 reviews published between 2012 and 2020 and a qualitative analysis of producers of content modes of expression, this article highlights the importance of considering a context beyond that of YouTube. First, the promotion of content creators' authenticity only makes sense in a context marked by strong distrust of written film reviews. Second, the viewing of reviews on YouTube is partly determined by the strong media coverage orchestrated by distributors, directing views toward blockbusters.

Keywords

Cinema criticism, YouTube, Blockbusters, Platform.

TÍTULO

Crítica cinematográfica en YouTube : despre normas de plataforma y estrategias de distribución de películas

Resumen

YouTube ha transformado profundamente la crítica cinematográfica al impulsar el surgimiento de videógrafos aficionados. Sus decisiones sobre la expresión y las películas que cubren se han interpretado a menudo a través de la libertad que promete la plataforma o las restricciones que impone a la promoción de contenido. Mediante un análisis cuantitativo de 1280 reseñas publicadas entre 2012 y 2020 y un análisis cualitativo de los productores de contenido, este artículo destaca la importancia de considerar un contexto más allá de YouTube. En primer lugar, la promoción de la autenticidad de los creadores de contenido solo tiene sentido en un contexto marcado por una fuerte desconfianza hacia las reseñas cinematográficas escritas. En segundo lugar, la visualización de reseñas en YouTube está determinada en parte por la intensa cobertura mediática orquestada por los distribuidores, que dirige la vista hacia los éxitos de taquilla.

Palabras clave

Crítica de cine, YouTube, Blockbusters, Plataforma.

INTRODUCTION

Lorsqu'en 2005 apparaît YouTube, la plateforme est porteuse d'espoirs, ravivant l'idée d'un Internet ouvert et participatif (Assilaméhou-Kunz et Rebillard, 2002). D'une part, les contenus produits par les utilisateurs dans une logique appelée UGC, pour *User Generated Contents*, seraient débarrassés du filtre d'experts ou d'un contrôle institutionnel, rendant la création possible à toute personne équipée d'un ordinateur⁸. D'autre part, ces contenus seraient accessibles « facilement » car leur diffusion s'inscrirait dans une logique de désintermédiation. Cette configuration favoriserait la valorisation de la diversité culturelle et la découverte inédite de créateurs de contenu⁹. YouTube mettrait ainsi en visibilité des « anonymes » permettant aux productions amateurs de trouver leurs publics, dès que celles-ci s'inscrivent dans des logiques algorithmiques (Gunthert, 2018).

Toutefois, cet enthousiasme a été questionné au fur et à la mesure du déploiement des plateformes. La profusion de contenus ainsi que leur accessibilité très aisée par le numérique portent l'attention au centre des échanges (Franck, 2019), soulevant l'importance de l'algorithme dans la visibilité des créateurs de contenu. Cette attention ne serait guidée qu'à travers des processus autonomisés dont il est difficile de saisir précisément la logique. Ted Striphas appelle ce phénomène de « culture algorithmique » : « *This is why, in our time, I believe that algorithms are becoming decisive, and why companies like Amazon, Google and Facebook are fast becoming, despite their populist rhetoric, the new apostles of culture* » (Striphas, 2015, p. 407).

⁸ John Artley et Henry Jenkins, « Is youtube truly the future ? », *The Sydney Morning Herald*, 25 juin 2008, www.smh.com.au/national/is-youtube-truly-the-future-20080625-gdsjfi.html consulté le 10 février 2025

⁹ Nous utilisons le terme de « vidéaste » lorsque nous souhaitons insister sur le moyen d'expression qu'est la vidéo pour ces créateurs et créatrices de contenu sur YouTube.

D'autres voient dans le développement des plateformes numériques de nouvelles formes de valorisation et un processus de « réintermédiation » (Bullich, 2019), imposant une « logique de plateforme » aux créateurs de contenu. Celle-ci consisterait à faire peser sur les producteurs les coûts des contenus réalisés tout en les rétribuant *ex post* et, ce faisant, elle reconfigurerait les principes d'intermédiation et de communication en ligne (Bullich, 2021). Ainsi, le dispositif et son fonctionnement automatisé viendraient conditionner les sujets, les formats et les logiques de production en termes de temporalité, d'organisation du travail et d'éditorialisation. Les créateurs de contenu sur YouTube sont désormais soumis à des normes strictes et à des critères d'évaluation spécifiques concernant leurs productions. Cette évolution contraste avec les valeurs initialement mises en avant par la plateforme, telles que la créativité ou l'authenticité (entendue ici comme la cohérence entre l'être et le paraître), qui sont véhiculées par des discours soutenus par Youtube, comme le slogan « *Broadcast yourself* » (Bullich, 2015).

La tension entre une liberté créative et le conformisme appelé par des normes de circulation des contenus se trouve particulièrement bien illustrée dans le cas de la critique cinéma, touchée par les transformations dues au développement d'Internet et des plateformes. Comme dans beaucoup d'autres secteurs, ces évolutions ont pour conséquence une baisse des barrières à l'entrée permettant l'arrivée de nombreux amateurs (Flichy, 2010), dans un milieu très faiblement réglementé (Béra, 2004). Les études françaises sur le sujet ont éclairé cette « critique ordinaire » permise par le web face à la critique professionnelle des revues et radios (Allard, 2000 ; Beaudoin et Pasquier, 2014 ; Dupuy-Salle, 2014). La critique en vidéo sur plateforme a toutefois été étudiée de façon marginale (Breda, 2017), alors même qu'elle interroge la création et la visibilité de ce type de contenu.

Apparaissant à la fin des années 2000, un format bénéficie d'une grande visibilité : « les critiques à chaud ». Certaines vidéos dépassent les cent mille vues (par comparaison aux *Cahiers du cinéma* qui sont tirés à dix mille exemplaires environ¹⁰). Ici, les vidéastes s'expriment par vlogs, c'est-à-dire face à la caméra, directement aux internautes, avec un montage syncopé (Châteauvert, 2021). Ce type de contenu consiste pour le vidéaste à produire un discours sur un film à l'affiche en salle juste après son visionnage. Indigène à YouTube, ce format interroge sur l'ambivalence susmentionnée, permettant de poser la question suivante : dans quelle mesure la logique de la plateforme YouTube oriente-t-elle les films traités par les vidéastes critiques de cinéma dans les formats « critiques à chaud » ?

Afin de répondre à cette question, nous avons opté pour une analyse quantitative, à même de révéler les choix opérés et les types de films commentés. Nous nous sommes ainsi penchés sur plusieurs vidéastes publiant entre 2012 et 2020, période de forte visibilité des *critiques à chaud*, avant le contexte pandémique. La sélection s'est réalisée en fonction du nombre d'abonnés et du nombre important de « critiques à chaud » sur les chaînes étudiées.

En nous concentrant sur les vidéastes pionniers de ce type de contenu et cumulant un nombre important de vues, afin de bénéficier d'un échantillon relativement représentatif de ce format, nous avons sélectionné un corpus de vidéos de « critiques à chaud » à partir de quatre playlists et de quatre chaînes YouTube : « Critique ciné » du *Bazar du Grenier* ; « L'après séance » du *Fossoyeur de films* ; « Ci-ci Cinéma » de *Cult'N Click* ; « Critique » des *Gardiens du Cinéma* ; *Durendall* ; *Regeloria* ; *Critique de Zoltan* et *Perle ou Navet*. Avec un logiciel d'aspiration des données, il a été possible d'extraire le nom de la vidéo, la date de sortie ainsi que le nombre de vues effectué¹¹. Puis, par une mise en correspondance avec le titre du film, nous avons obtenu des informations supplémentaires pour chacun d'eux : sa recommandation Art et Essai ; le nombre d'établissements dans lequel il est programmé en première semaine ; la date de sortie ; le genre ; la nationalité et le distributeur. Nous analysons ainsi un corpus composé de 1 280 vidéos portant sur 748 films distincts, tandis que 5 371 productions sont recensées en salle par le CNC sur la même période.

De plus, nous avons déployé une méthode qualitative afin de prendre en compte la dimension communicationnelle de ce format. Nous avons visionné trois vidéos tirées au hasard pour chaque vidéaste. Nous avons développé une grille afin d'analyser la mise en scène déployée, en étant attentif au lieu de tournage, à la posture des vidéastes et aux éléments visuels présents. Nous avons également pris en compte les discours énoncés, en repérant les manières de décrire et d'analyser les films, les éléments de langage utilisés (usage de la première personne du singulier, par exemple) et le registre.

Dans une première partie, nous étudierons la manière dont la plateforme a encouragé la formation de communautés centrées sur l'authenticité dans le traitement des films fantastiques. En effet, grâce à sa structure, YouTube est un réseau social où des communautés numériques se rassemblent autour d'un créateur ou d'une chaîne via les recommandations personnalisées et les divers fonctionnalités proposées, telles que les notifications. Dans une deuxième partie, nous montrerons que la recherche de visibilité amène à privilégier les

¹⁰ <https://www.acpm.fr/Support/les-cahiers-du-cinema> consulté le 25 février 2025.

¹¹ Nous adressons nos remerciements à Guillaume Pastor pour sa collaboration.

films qui bénéficient déjà d'une médiatisation importante ou d'une forte attente des publics. Ainsi, selon ses propres logiques, YouTube incite les critiques de cinéma à traiter ce qu'on appelle des *blockbusters*.

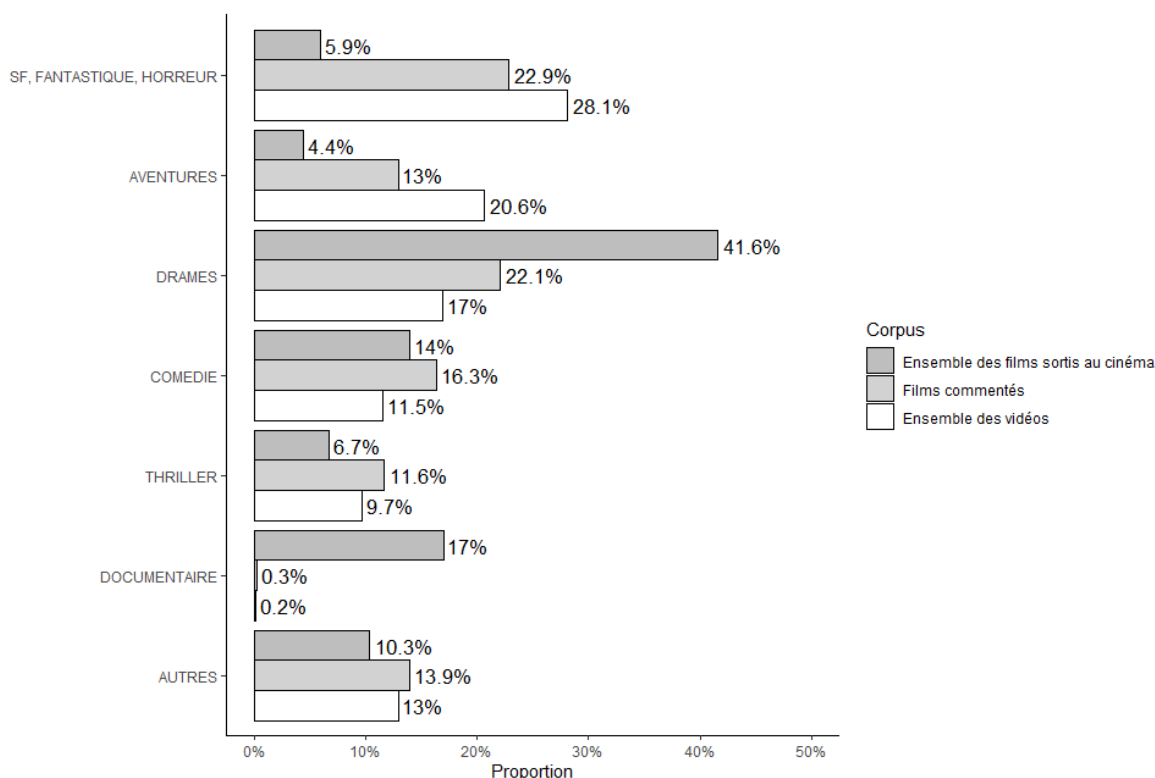
COMMUNAUTÉS ET AUTHENTICITÉ : DISCUTER DES FILMS FANTASTIQUES SUR YOUTUBE

Les vidéastes critiques de cinéma se saisissent pleinement de l'abaissement des barrières à l'entrée permis par la plateforme, en investissant une cinéphilie qu'ils jugent peu représentée : les films fantastiques. Afin de le comprendre pleinement, nous considérons la plateforme comme un dispositif qui participe à créer du sens, dans une approche dite techno-sémiotique (Cauche, 2019 ; Assilaméhou-Kunz et Rebillard, 2022). Nous sommes également attentif à l'ethos des vidéastes, c'est-à-dire à leur manière de se présenter, de s'exprimer et de se mettre en scène (Adenot, 2016). L'étude de ces spécificités renseigne sur la création de communautés, en la resituant dans le contexte médiatique des années 2000 relatif à la critique cinéma.

L'autonomie de la création en ligne au service d'une cinéphilie de la réparation

François Theurel de la chaîne *Le Fossoyeur de Films* met en scène un personnage armé d'une pelle et tâché par la terre qu'il aurait remuée. Le sens pourrait être le suivant : il déterre les films qui n'ont pas eu la reconnaissance qu'il estime. D'une certaine manière, ce cas est représentatif de la façon dont ces vidéastes se saisissent de la plateforme YouTube. Les créateurs et créatrices de contenu choisissent leur propre ligne éditoriale à travers leur chaîne, dans la logique de l'*UGC*. Ils jouissent ainsi d'une autonomie dans le ton employé et vis-à-vis des films qu'ils souhaitent traiter, investissant des œuvres qu'ils désirent commenter et les commentant comme ils le veulent.

Sur l'ensemble des « critiques à chaud » du corpus, les films qui relèvent des étiquettes génériques « science-fiction », « fantastique » ou « horreur », définies par le CNC, sont surreprésentées ; ils constituent 28,1 % du corpus alors qu'ils représentent moins de 6 % des productions sorties en salles entre 2012 et 2020. De la même manière, les drames (où sont regroupés également les « drames psychologiques » et les « comédies dramatiques »), souvent commentés par la critique traditionnelle, ne dépassent pas un quart des films traités par les vidéastes. La cinéphilie qui s'exprime dans ces vidéos semble ainsi témoigner une affection particulière pour ces esthétiques génériques, parfois réunies par l'expression « films de genre », observée également dans le milieu littéraire. Louis Wiart remarque en effet que la critique réalisée par des amateurs sur internet a profité à la littérature de genre (Wiart, 2024).



Graphique 1 : Représentation selon les différents genres à partir des trois corpus (source : auteur et CNC)

Par ailleurs, la liberté de ton donne la possibilité de mobiliser un registre de langage que n'utilise pas la critique traditionnelle, qu'on peut qualifier de « décomplexé » (Béliard, 2014). Dans les « critiques à chaud », les émotions ressenties lors du visionnage sont décrites. Les vidéastes déploient une analyse en train de se faire et convoquent des notes prises durant la séance. À l'instar de ce que Marine Coculet observe sur l'univers « Booktube », critique littéraire sur YouTube, il y a une spontanéité forte : « A la différence d'une approche analytique utilisée par la critique universitaire ou professionnelle, le registre utilisé sur BookTube, comme sur certains blogs, est celui de l'émotion. Les coups de cœur sont décrits comme des révélations. Les booktubieuses y livrent leurs émotions ressenties durant leur lecture, comme la surprise, l'excitation ou l'ennui » (Coculet, 2018, p. 332). Même si ce registre n'est pas unique, car des analyses techniques, génériques, relatives à la politique des auteurs peuvent être formulées, l'émotion racontée de façon subjective y occupe une place importante, avec parfois vulgarité et franchise. Par exemple, Pauline, sur la chaîne *Perle ou Navet*, parle en ces termes à propos de Jean-Marie Poiré lors de sa critique de *Les Visiteurs : La Révolution* (2016) : « Il fallait pas l'secouer le papy, il fallait le laisser là où il était ! »¹².

Un autre exemple est celui de Thimoté Fontaine de la chaîne *Durendall* sur le film *Lucy* (Luc Besson, 2014), qui n'a pas reçu de très bonnes appréciations par la critique traditionnelle (score presse de 2,7 sur Allociné). Il se dit bouleversé par le film et avoue, d'une voix encore tremblante, avoir pleuré à la fin de la séance. Après avoir raconté le synopsis, il affirme que Luc Besson a eu une influence importante dans sa carrière cinéphilique, puis déclare : « Lucy, c'est tout le cinéma que j'aime ». Il qualifie le film de « magnifique » et évoque un effet de réalisation : le montage parallèle permettant d'associer symboliquement le protagoniste avec des animaux pris au piège. Il compare le film avec *2001 l'Odyssée de l'espace* (1968) mais critique Stanley Kubrick pour son côté « froid ». Il évoque la force des effets spéciaux et des effets sonores, injustement valorisés selon lui : « Comment est-ce qu'on a envie de gueuler quand un mec [Luc Besson] a juste envie de s'éclater et propose des images aussi magnifiques ? », puis il ajoute : « Je dois avoir l'air ridicule car je sais très bien que c'est du divertissement de base... Enfin, de base, non. C'est du divertissement grand public. Mais justement, pour faire ces films-là, Besson se fait traiter de, je sais pas, arnaqueur, de charlatan ou de pompe à fric ». Il termine son propos en soulignant le respect qu'il a pour ce film.

L'engagement dans l'activité de critique pour ces vidéastes se réalise sous un régime passionnel, à l'instar de ce que Quentin Mazel (2024) observe au sein du monde des fanzines et magazines dédiés au cinéma fantastique. Cette mise en avant de la passion permet l'usage de ce ton émotionnel, la critique serait motivée par le désir de

¹² *Perle ou Navet*, « Critique #14 – Les Visiteurs : La Révolution – Perle ou Navet ? », YouTube, 8 avril 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=VWf7gwUnKy8>, consulté le 25 février 2025.

partage et de poursuite de dialogue autour d'une œuvre (Croissant, 2016) avant l'intérêt monétaire. Comme pour les blogueurs de séries analysés par Anne-Sophie Béliard (2014) ou des critiques sur AlloCiné observées par Laurence Allard (2000), la forme de la critique s'appuie sur l'expérience quotidienne de leur passion, s'éloignant de l'idée d'extériorité de l'objet jugé, au profit d'une exposition de soi. De plus, comme l'illustre le cas de Luc Besson pour Thimoté Fontaine, ces vidéastes investissent des films qui peuvent être dépréciés par la critique. Ils élaborent ainsi « un contre-discours sur des œuvres jugées 'mineures' par le reste de la presse, l'engagement passionnel évoque une forme de responsabilité, pouvant produire des gratifications : reconnaissance sociale, sentiment de grandeur morale, gain de sens dans l'activité » (Mazel, 2024, p. 62).

Tout se passe comme si cette grande liberté était saisie par les vidéastes pour investir une cinéphilie délaissée par la critique traditionnelle, tournée vers les films fantastiques, rappelant la cinéphilie de réparation décrite par Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto (Jullier et Leveratto, 2006). Le discours produit pour la plateforme sert à mettre en valeur des films qui sont jugés comme « dévalorisés » par la critique traditionnelle. Cette première analyse rejoint l'idée de liberté éditoriale et d'expression que YouTube promet.

Le vlog comme gage de crédibilité

L'architexte de la plateforme place au cœur de son dispositif les vidéos produites par les créateurs et les créatrices de contenu que les spectateurs ont la possibilité de commenter. Cette configuration technique ne relève pas d'un simple agencement fonctionnel mais participe à la production de sens. Il convient donc d'examiner la valeur croissante accordée à l'authenticité dans la critique cinématographique des années 2000 et de la lier aux bénéfices spécifiques que la diffusion en vidéo sur YouTube apporte dans ce contexte.

A partir du début du XXI^e siècle, la cyber-cinéphilie se développe, reposant sur l'intercommunication, l'expression de soi et une démocratisation culturelle (Allard, 2000). Face à ces valeurs, liées à celles de proximité et d'authenticité d'un web fondé sur la participation (Jenkins, Ito et Boyd, 2016), la communication des sociétés de distribution paraît opportuniste pour certains internautes passionnés de cinéma. Plusieurs affaires renforcent ce sentiment, à l'instar de celle des critiques frauduleuses repérées en 2001. Par exemple, Sony Pictures avait créé un faux profil de journaliste, dénommé David Mannig, commentant de façon très positive des films distribués par l'entreprise, comme *The Animal* (Luke Greenfield, 2001) ou *Hollow Man* (Paul Verhoeven, 2000). Cette entourloupe a été retrouvée, dénoncée et jugée¹³. Les blogueurs critiques de cinéma constituent ainsi une alternative, étant eux aussi issus d'une culture Internet. Toutefois, ils développent des liens avec les distributeurs, afin de leur garantir des revenus et une reconnaissance (Dupuy-Salle, 2014). Leur liberté de ton est ainsi suspectée de servir de marketing d'influence (Dupuy-Salle, 2010). Les critiques écrites, même les plus anodines et réalisées par des anonymes, sont soupçonnées de servir les intérêts des distributeurs ou des producteurs, à l'instar de ce qui se trouve sur le site AlloCiné¹⁴, s'inscrivant dans une évolution des recommandations en ligne entre les années 2000 et 2010 (Beauvisage et Mellet, 2016).

La vidéo apporte plusieurs avantages dans ce contexte, en amenant des gages d'authenticité. Ce média est considéré comme relativement immédiat et proche d'une vérité : « Puissant producteur d'information, l'enregistrement visuel fait depuis longtemps partie intégrante de nos outils d'appréhension du réel. Couplé à l'interaction en ligne, il dote désormais les acteurs d'une capacité largement distribuée de médiation autonome de la preuve » (Gunthert, 2018, p. 135). Nous avons repéré plusieurs éléments de mise en scène utilisés par les vidéastes critiques de cinéma participant au développement de deux types de sentiments. D'une part, un sentiment de proximité se caractérise par la sensation de connaître le vidéaste, développant une relation dite « trans-parasociale » (Horton et Wohl, 1956). D'autre part, les créateurs de contenu se présentent d'une telle façon qu'il est difficile de séparer ce qui relève de leur personnage médiatique et de leur vie réelle, participant à créer un sentiment d'authenticité de leur production et de leur prise de parole.

D'abord, les vidéastes analysés ont quasi-exclusivement recours au monologue, participant à la création du sentiment de proximité (Flores et Muniz de Medeiros, 2018). L'humour encourage une connivence avec les publics mobilisant des références communes et évite une forme trop « scolaire » ou « descendante » (Adenot, 2016). Le fait que les vidéastes s'expriment en leur nom et avec des hésitations établit une connexion personnelle (*personal connection*) avec les spectateurs (Morcillo, Czurda et Robertson von Trotha, 2016). Par exemple, pour la critique de *Thor Ragnarok* (Taika Waititi, 2017) disponible sur la chaîne des *Gardiens du*

¹³ Michael Gordon, « David Manning: the completely fabricated movie critic who caused an industry scandal », *Far Out*, 4 décembre 2024, <https://faroutmagazine.co.uk/david-manning-completely-fabricated-movie-critic-caused-industry-scandal/> consulté le 25 février 2025.

¹⁴ Jérémie Coustan, « Des commentaires suspects sur AlloCiné : et ça vous étonne ? », *Télérama*, 21 octobre 2015, <https://www.telerama.fr/cinema/des-commentaires-suspects-sur-allocine-et-ca-vous-etonne.133147.php> consulté le 25 juin 2025.

*Cinéma*¹⁵, le vidéaste démarre par un rire mis en scène pendant plusieurs secondes, qui s'enchaîne par un *cut* vif où il reprend son sérieux et déclare : « J'espère que cette vanne vous a plu parce que, franchement, je me suis rarement autant cassé le cul pour une intro ».

Ensuite, le format vlog, qui répond avant tout à des impératifs économiques, où il faut produire rapidement des contenus (juste après le visionnage du film en salle), des codes typiques de la plateforme (Louessard et Farcy, 2018) sont mobilisés : « cette esthétique amateur, qui renvoie au référent idéalisé de l'Internet non marchand des origines, et se pare des vertus de l'authenticité, a été mise en scène dès les premiers temps de YouTube » (Rebillard, 2022, p. 31). On y retrouve alors le plan fixe dans un lieu intime, souvent la chambre ou le bureau du domicile personnel, avec parfois des *cut* saccadés.

Le regard face caméra fait également partie de ces éléments de mise en scène des *critiques à chaud* et dans bon nombre de productions pour la plateforme YouTube. Comme le rapporte Eliseo Véron dans son article « Il est là, je le vois, il me parle » lorsqu'il analyse les journaux télévisés en 1983, cet effet a comme conséquence d'installer une sensation d'échange de regard « les yeux dans les yeux » entre les publics et le présentateur (Véron, 1983). Cela participe à créer un sentiment de réel (défictionnalisant le contenu audiovisuel), rattachant le discours à la personne qui l'énonce tout en développant une relation de confiance entre l'énonciateur et le spectateur. La crédibilité est liée à la figure du vidéaste, engagée par sa présence à l'écran. On peut dès lors les définir comme des professionnels de l'authenticité, par laquelle ils tirent leur reconnaissance sur les avis qu'ils émettent (Coavoux et Roques, 2020).

La capture d'écran ci-dessous, représentative des mises en scène de ces « critiques à chaud », l'illustre bien à travers le regard face caméra, un plan portrait, le reflet de la lumière dans les lunettes et l'ensemble du décor rappelant la chambre : le placard à droite et une porte sur laquelle est accrochée une affiche du film *Le Seigneur des Anneaux, Le Retour du Roi* (Peter Jackson, 2003), associé au genre fantastique.



Figure 1 : Capture d'écran de la vidéo Critique à chaud | *Get Out* par la chaîne Regelegorila (source : <https://www.youtube.com/watch?v=n96zkAyZIno> consulté le 25 février 2025)

La relation entre le ou la vidéaste et son public peut être qualifiée de para-sociale, dans le sens où ces effets de mise en scène contribuent à constituer un sentiment de proximité (Horton et Wohl, 1956). Ce sentiment est également entretenu par le dispositif de la plateforme YouTube, où il est possible d'envoyer des signes qui seront perçus par le ou la vidéaste, comme un *like* ou un commentaire. La proximité est ainsi renforcée dans ce contexte numérique, où des interactions réelles peuvent avoir lieu (contrairement à la description d'Horton et Wohl). La relation est dite trans-parasociale (Lou, 2021) pour souligner l'ajout de cette interactivité possible.

Ces éléments ne doivent pas s'apprécier uniquement en termes individuels (un utilisateur solitaire face à un créateur ou à une créatrice de contenu) mais sont éclairants dans la dynamique de constitution de communautés numériques centrées autour d'une personnalité médiatisée par la plateforme. Cette dernière favorise ainsi la réunion, dans un environnement virtuel, d'individus s'engageant autour de préoccupations communes avec une

¹⁵ Les Gardiens du Cinéma, « Thor: Ragnarok – Critique », YouTube, 26 octobre 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=vRrtZBzDOdw> consulté le 6 juin 2025.

mise en avant de la liberté d'expression (Marcotte, 2009), faisant écho à cette valorisation de l'authenticité. La fidélisation de ces communautés est un enjeu important pour les créateurs et créatrices de contenu, qui entretiennent cette socialisation en ligne et dont la logique de reconnaissance passe notamment par l'expertise profane (Galibert et Cordelier, 2017). Les vidéos sont donc « à la fois le lieu et le point de départ des connexions sociales » (Assilaméhou-Kunz, 2023, p. 60). La création de communautés est ainsi fortement liée à cette revendication de l'authenticité par une personnalité au sein de la plateforme (Cunningham et Craig, 2017).

Dans une approche techno-sémiotique de YouTube, la valorisation de l'authenticité et des interactions communautaires se trouve renforcée par un contexte de méfiance à l'égard des mécanismes traditionnels de promotion et de critique des films. Dans la deuxième partie, nous analysons des formes particulières d'incitation réalisées par la plateforme, amenant à une intensification des critiques des *blockbusters*.

L'INCITATION AU BLOCKBUSTER : VISIBILITÉ ET FILMS-ÉVÉNEMENTS

Tous les vidéastes ou presque de notre échantillon ont traité de *Ready Player One* (Steven Spielberg, 2018), *Wonder Woman* (Patty Jenkins, 2017), *Avengers Infinity War* (Anthony Russo et Joe Russo, 2018) ou encore *Alien Covenant* (Ridley Scott, 2017). Ces films ont en commun d'être des *blockbusters*, c'est-à-dire des productions à gros budgets bénéficiant d'une large campagne de promotion visant un très large public (Cucco, 2009). Nous identifions, dans cette partie, une dynamique d'incitation conjointe entre la forte médiatisation inscrite dans les stratégies des distributeurs internationaux et la logique des vidéastes de cumuler des vues au sein de la plateforme YouTube. Nous le montrons d'abord en décrivant l'objectif de visibilité de ces critiques, se portant par conséquent vers des films ayant une campagne de promotion importante. Dans une deuxième sous-partie, nous intégrons une dimension temporelle à notre analyse, en observant une correspondance entre la logique de vlog et la temporalité cinématographique.

Médiatisation et attention

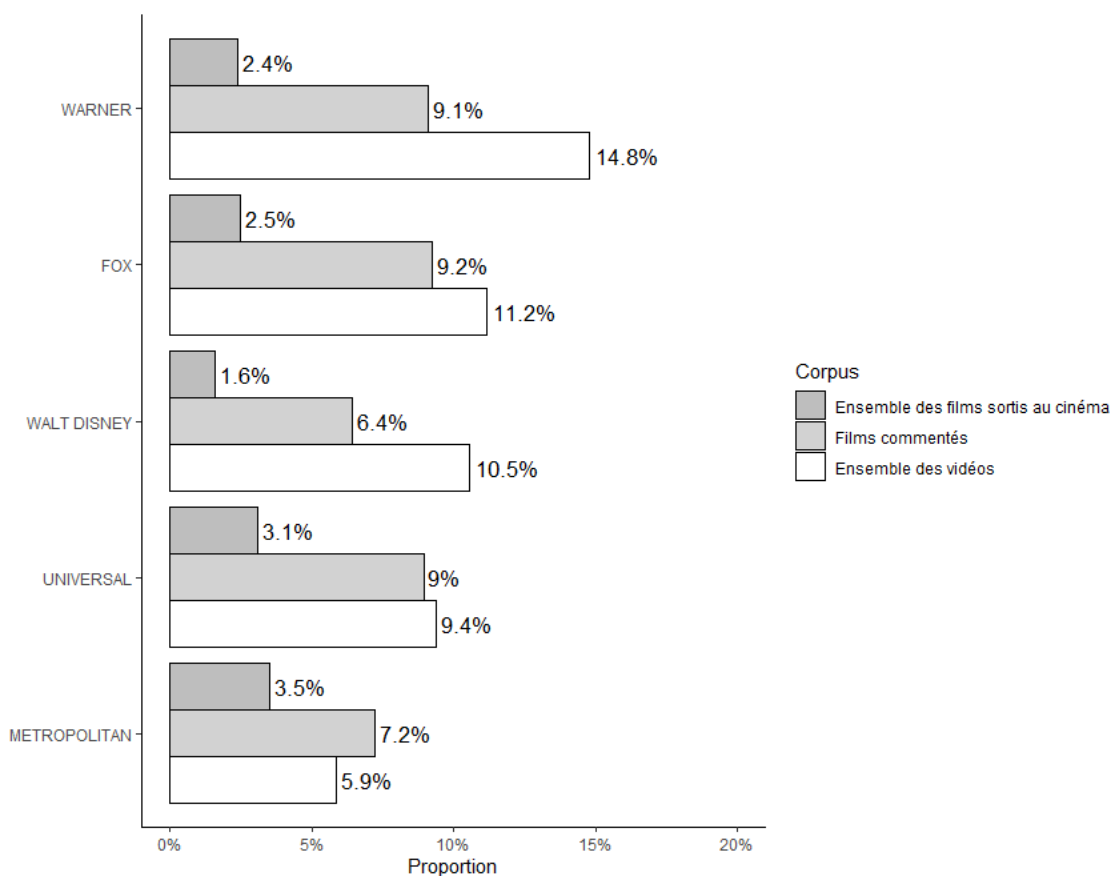
Le nombre de vues sur la plateforme YouTube est une métrique mise en avant, étant la deuxième information textuelle apparaissant après le titre et prise en compte dans le fonctionnement de l'algorithme. Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet (2015) identifient plusieurs raisons au fait que les vidéastes cherchent à cumuler beaucoup de vues. D'abord, cela leur donne la possibilité de monétiser leur audience de deux manières : à travers la rétribution proposée par la plateforme et par la possibilité de réaliser des placements de produits. S'y ajoute également le fait que la diffusion augmente les possibilités de dons pour les vidéastes y ayant recouru (à l'instar de Timothée Fontaine). Ensuite, c'est un moyen de signaler ses compétences, en mettant en valeur ses capacités de montage, de construction d'un discours critique ou d'animation d'une communauté, constituant alors une sorte de « CV » auprès d'institutions ou d'autres professionnels. Enfin, ces métriques d'audience sont vues comme des indicateurs d'évaluation de la réputation, permettant une objectivation de leur valeur pour leurs publics ou pour eux-mêmes, agissant comme un signal de confiance (Adenot, 2016).

Pour ces trois raisons, les critiques de cinéma sur YouTube veulent réaliser des vues à travers la production de leurs « critiques à chaud ». Ces productions n'ont pas les mêmes chances de réaliser un nombre important de vues, induisant une incitation par cette métrique à se concentrer vers des films qui sont susceptibles d'en obtenir le plus. Pour faire face à cette incertitude, les vidéastes se consacrent aux films bénéficiant déjà d'une couverture médiatique conséquente. En effet, c'est un moyen de s'assurer qu'il existe un intérêt pour le film en question, induisant que la vidéo sera visionnée par plusieurs milliers voire dizaines de milliers de personnes.

Les stratégies de distribution des films se sont transformées depuis les années 1970, où une partie des grandes productions vise une importante présence médiatique, avec un renforcement dans les années 2000. Elles cumulent ainsi sortie dans de nombreux établissements et communication agressive, à travers une vaste campagne d'affichage, des bandes-annonces largement diffusées et, entre autres, des partenariats avec des marques, dans une logique de saturation (Cucco, 2009) ou appelée aussi parfois de « cirque » (Albert et Camilleri, 2015). Charles R. Acland compare *Jaws* (Steven Spielberg, 1975), innovant et considéré comme omniprésent à l'époque et qui a bénéficié d'une sortie dans 467 établissements, à *Lost World : Jurassic Park II* (Steven Spielberg, 1997) présent dans plus de 3 500 cinémas (Acland, 2003). Cette stratégie s'auto-entretient, conduisant à une inflation de la médiatisation pour se démarquer : « Dans un contexte de foisonnement des offres, les opérateurs s'engagent dans des investissements de plus en plus lourds afin de tenter d'émerger de la multitude » (Creton, 2016, p. 87).

Ce sont les grands groupes de distribution qui sont capables d'assumer de lourdes dépenses et de tels programmes de promotion. Il est alors peu étonnant de constater que près de 15 % des « critiques à chaud » concernent des productions distribuées par la Warner (ne représentant que 2,4 % des films sortis sur la même période), 11,2 % pour la Fox (contre 2,5 %) ou encore 10,5 % pour Disney (contre 1,6 %), comme on peut

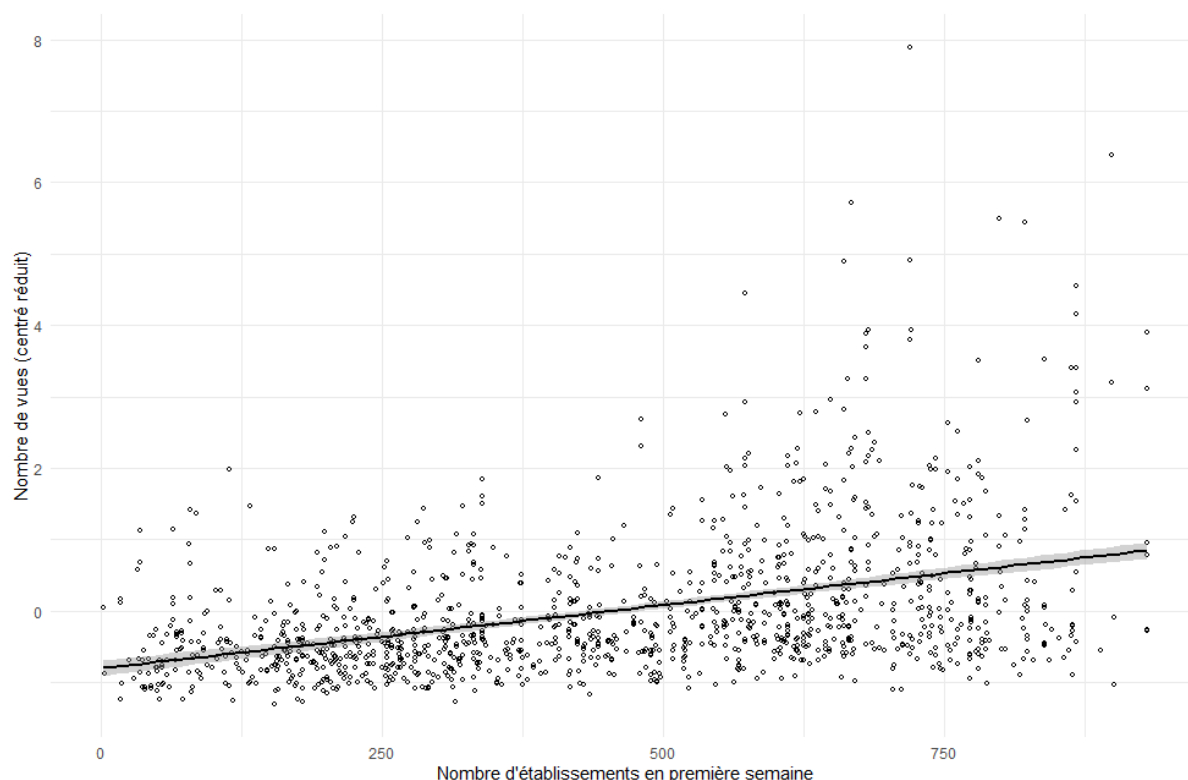
l'observer sur le graphique ci-dessous. De manière similaire, les films recommandés par le label Art et Essai, attribué par des professionnels se réunissant pour distinguer les productions d'intérêt culturel, sont moins couverts par les vidéastes. Ils ne représentent qu'un quart de leurs critiques, bien qu'ils constituent près de 60 % des films sortis durant la période. Les vidéos traitant de ces œuvres réalisent 44 469 vues en moins en moyenne par rapport à celles consacrées aux films généralistes.



Graphique 2 : Proportion des principaux distributeurs selon le corpus (source : auteur et CNC)

Les vidéos réalisant le plus de vues sont celles qui bénéficient de sorties sur de nombreux établissements (considérées comme un indice fort de la visibilité médiatique du film). Nous avons tenté de le modéliser en croisant ces deux variables (en ayant pris soin de centrer-réduire les vues en fonction de la chaîne, afin d'avoir un référentiel par rapport aux performances du vidéaste). Avec un r^2 de 0,17¹⁶, le lien est substantiel. Ainsi sur le graphique ci-dessous, aucun film ayant une distribution restreinte n'a entraîné une augmentation importante du nombre de vues.

¹⁶ Ce qui indique que 17% de la variance observée sur les vues d'une critique peut s'expliquer par le nombre d'établissements du film traité.



Graphique 3 : Nombre de vues en fonction du nombre de copies des films (source : auteur et CNC)

En plus de la visibilité médiatique, ces productions, qualifiées parfois de « films événements », cherchent à créer l'engouement lors de leur jour de sortie. Il y a ainsi une préoccupation liée à la temporalité de l'exploitation en analysant en quoi elle est adaptée au vlog.

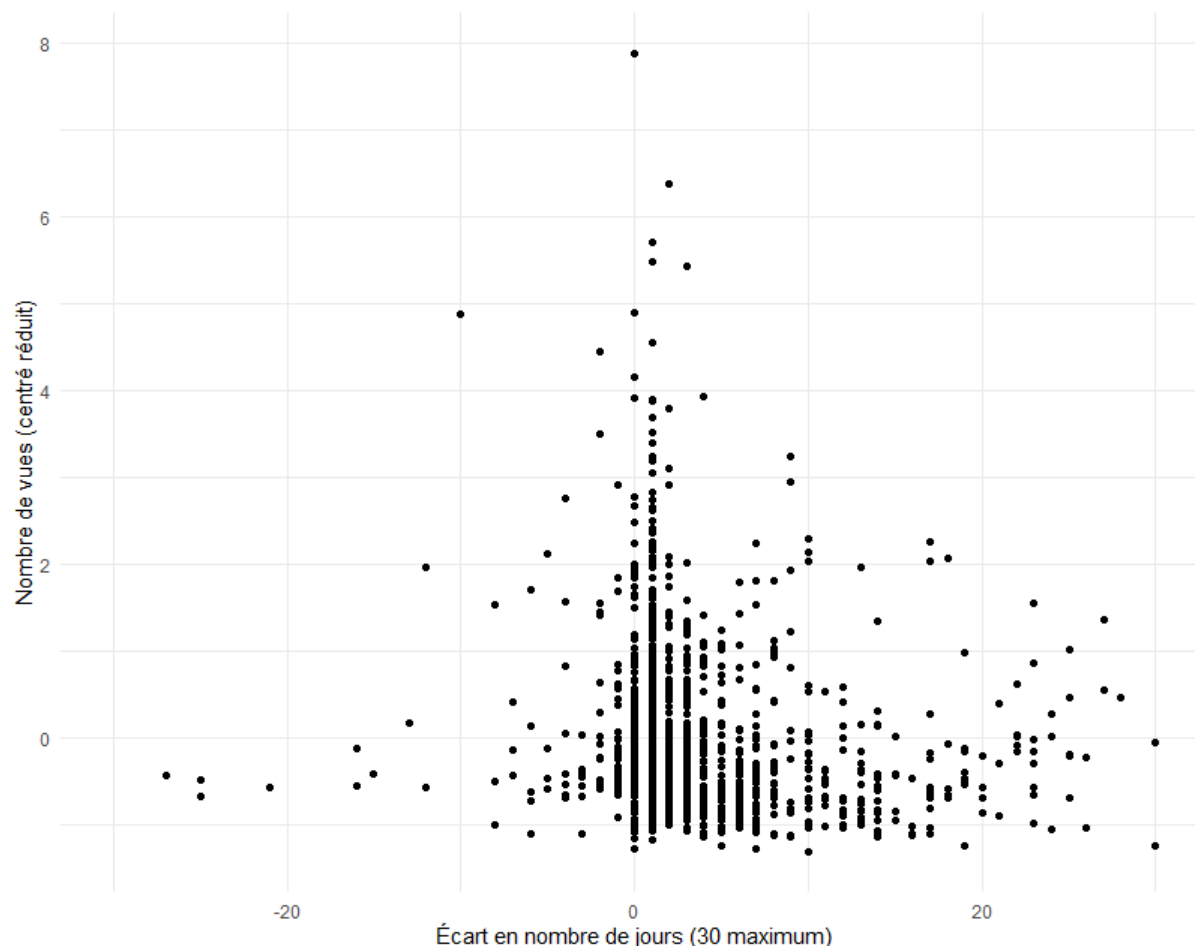
La temporalité cinématographique : une critique au rythme des sorties

La liberté offerte par la plateforme concerne aussi la temporalité de la mise en ligne. Il est possible de poster une vidéo à n'importe quel moment du jour ou de la nuit, alors que des contraintes fortes existent dans l'édition ou à la radio ; *Les Cahiers du Cinéma* ont par exemple une sortie mensuelle. Les vidéastes traitent de n'importe quel film à n'importe quel moment, et ils se saisissent de cette liberté pour suivre le rythme des sorties cinématographiques. En effet, les vidéos qui font le plus de vues sont celles qui paraissent sur la plateforme quasi-simultanément avec la sortie en salle, où une concordance des logiques de « rendez-vous » se déploie.

La diffusion des films en salle se caractérise par la linéarité et par un paiement à l'acte (Chantepie et Paris, 2021), sur une durée d'exploitation qui se compte en semaines. Cette configuration fait dire à Emmanuel Ethis que le cinéma est « un art subtil du rendez-vous » entre une œuvre et son public (Ethis, 2007), qu'un ensemble de professionnels tentent d'opérer. Toutefois, il est à noter que le temps d'exposition des films se réduit. D'abord pour les raisons évoquées précédemment, les stratégies de communication visant la saturation permettent d'engranger rapidement les entrées sur une fenêtre plus courte. Ensuite, le nombre de films exploité en salle a augmenté, ce qui accroît la pression et entraîne un *turnover* plus important. Ainsi, en France, selon le CNC, les films projetés réalisent 90 % de leurs entrées en cinq semaines en 2019 là où il en fallait huit en 2000. Les distributeurs cherchent à « créer l'évènement » autour de la sortie en salle, afin de s'assurer rapidement des entrées.

Dans une certaine mesure, le format vlog suit plus ou moins une logique similaire, comme l'indique Châteauvert : « La diffusion d'un nouvel épisode du vlog concentre en quelques jours ou parfois quelques heures l'essentiel des commentaires et visionnements. Cet effet de 'rendez-vous' avec la mise en ligne repose sur une collaboration entre youtubeurs et internautes » (Châteauvert, 2021, p. 121). Dans cette configuration, nous notons une conjonction des temporalités entre la distribution cinématographique et ces « critiques à chaud », les vidéastes profitant de cette création d'évènement autour des films qu'ils souhaitent traiter. Cette conjonction rejoint la prédiction formulée par Emmanuel Ethis lorsqu'il écrit en 2007 : « On se 'retrouvera' pour aller au cinéma dans la 'vraie vie', sur My Space, YouTube ou sur Second Life en composant avec l'art subtil du 'rendez-vous' et c'est bien la façon dont le rendez- vous se déroule qui impliquera le fait qu'on en sollicitera un autre, puis le suivant » (Ethis, 2007, p. 21).

Afin de vérifier empiriquement ces affirmations sur notre corpus, nous avons construit une variable mesurant le nombre de jours séparant la date de sortie en salle et la date de diffusion de la vidéo critique pour chaque film. Nous avons établi le graphique ci-dessous qui révèle une distribution organisée en « pyramide ». Ainsi, un vidéaste a plus de chances de réaliser un nombre important de vues (par rapport à son référentiel, puisque le nombre de vues a été centré-réduit) si la *critique à chaud* a une date de diffusion proche de la date de sortie du film en salle. Il existe donc une incitation de la plateforme qui se télescope avec les stratégies de distributeurs évoquées ci-dessus.



Graphique 4 : Nombre de vues en fonction de l'écart entre la date de sortie du film en salle et sa critique sur YouTube (source : auteur et CNC)

CONCLUSION

Dans quelle mesure la logique de la plateforme YouTube oriente-t-elle les films traités par les vidéastes critiques de cinéma dans les formats « critiques à chaud » ?

En posant cette question, nous souhaitons mettre en avant la tension repérée entre les promesses de la culture numérique participative que YouTube revendique et les normes et principes de valorisation qui s'imposent aux vidéastes y créant du contenu. D'un côté, la plateforme offre la possibilité de publier tout type de contenu, ce dont les vidéastes se saisissent pour traiter des films qu'ils aiment, leur offrant la possibilité de revendiquer une cinéphilie tournée vers le cinéma fantastique. C'est aussi l'occasion de créer des communautés autour du traitement de ce genre de film, avec une liberté de ton encourageant l'expression de soi. De l'autre, des normes sont repérées comme la régularité du format vlog, la mise en avant des émotions et la mise en scène en face caméra et dans des espaces de vie intimes, comme la chambre.

Toutefois, cette tension ne peut être entièrement appréhendée qu'à travers l'unique analyse de YouTube. Nous avons ainsi proposé un regard restituant un environnement plus large que celui de la plateforme, en prenant en compte les transformations opérées au sein de la distribution et de la critique cinématographique. D'abord le régime de l'authenticité, lié à la plateforme YouTube des années 2010, se déploie dans un contexte où une

certaine méfiance existait, que ce soit envers la communication des distributeurs ou celle des bloggeurs. La vidéo et la rhétorique sous un régime passionnel donnent des gages de crédibilité au moment où les avis exprimés à l'écrit sont remis en doute par le public suite à des scandales ou des collisions entre distributeurs et bloggeurs. Ensuite, les stratégies des distributeurs visant à créer l'événement, poussées par les *blockbusters* et le nombre important de films à l'affiche, sont en adéquation avec la recherche de visibilité et la temporalité des vidéastes, profitant de la médiatisation de grandes productions. Les choix des films critiqués par les vidéastes sont ainsi contraints par des exigences de visibilité qui, elles, sont garanties par l'action des distributeurs.

Cette observation invite à refuser deux conceptualisations relatives aux transformations de la diffusion de la culture par le développement du web. La première concerne les promesses de liberté totale des créateurs et créatrices de contenu due à une culture numérique fondée sur la participation, où nous avons repéré des normes s'imposant dans les choix des vidéastes. La seconde a trait à une « culture algorithmique » selon laquelle les plateformes deviendraient les « apôtres » de la culture en ayant une mainmise totale dans la diffusion et la valorisation des contenus. Nous avons vu combien la visibilité était déterminée par des processus et des acteurs externes à YouTube. Ainsi, la logique de la plateforme YouTube ne peut être complètement saisie qu'en replaçant les créateurs et créatrices de contenu dans un environnement économique et médiatique plus large, essentiel à la compréhension des choix qu'ils opèrent.

BIBLIOGRAPHIE

- Acland, Charles R. (2003), *Screen traffic. Movies, multiplexes, and global culture*, Duke: Duke University Press.
- Adenot, Pauline (2016), « Les pro-am de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique » *Itinéraires*.
- Albert, Xavier ; Camilleri, Jean-François (2015), *Le marketing du cinéma*, Paris : Dixit.
- Allard, Laurence (2000), « Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma », *Réseaux*, p. 131-168.
- Assilaméhou-Kunz, Yvette (2023), « Interactions autour des vidéos. Facette psychosociologique » (p. 55-76), in Assilaméhou-Kunz Yvette ; Rebillard Franck, *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Paris : C&F Editions.
- Assilaméhou-Kunz, Yvette ; Rebillard, Franck (2022), « Introduction » (p. 7-14) in Assilaméhou-Kunz Yvette ; Rebillard Franck, *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Paris : C&F Editions.
- Beaudoin, Valérie ; Pasquier, Dominique (2014), « Organisation et hiérarchisation des mondes de la critique amateur cinéphile », *Réseaux*, p. 125-159.
- Beauvisage Thomas ; Mellet Kevin (2016), « Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation », *Réseaux*, p. 69-108.
- Béliard, Anne-Sophie (2014), « Jeux croisés entre critique amateur et critique professionnelle dans les blogs de séries télévisées », *Réseaux*, p. 95-121.
- Béra, Mathieu (2004), « La critique d'art : une instance de régulation non régulée », *Sociologie de l'Art*, p. 79-100.
- Beuscart, Jean-Samuel ; Mellet, Kevin (2015), « La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am », *Terrains & travaux*, p. 83-104.
- Breda, Hélène (2017), « La critique féministe profane en ligne de films et de séries télévisées » *Réseaux*, p. 87-114.
- Bullich, Vincent (2015), « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », *Les enjeux de l'information et de la communication*.
- Bullich, Vincent (2019), « Les agences de valorisation de vidéos et la structuration d'une économie des UGC », *Communication*.
- Bullich, Vincent (2021), « Plateforme, platformiser, platformisation : le péril des mots qui occultent ce qu'ils nomment », *Questions de communication*, p. 47-70.
- Cauche, Robin (2019), « Professionnalisation des modes de diffusion sur YouTube : pour une exploration des outils de mise en ligne », *Mise au Point*.
- Chantepie, Philippe ; Paris, Thomas (2021), *Économie du cinéma*, Paris : La Découverte.

- Châteauvert, Jean (2021), « Le vlog pour espace de communication », *Communiquer*, p. 119-131.
- Coavoux, Samuel ; Roques, Noémie (2020), « Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube », *Réseaux*, p. 169-196.
- Coculet, Marine (2018), « Reconfiguration et spécificité de la prescription littéraire amateurs sur BookTube » (p. 329-344), in Chapelain, Brigitte ; Ducas Sylvie, *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*, Villeurbanne : Presses de l'Enssib.
- Creton, Laurent (2016), *L'économie du cinéma en 50 fiches*, Armand Colin : Paris.
- Croissant, Valérie (2016), « Noter, évaluer, apprécier. Formes, formats et pratiques de la prescription culturelle sur le web », *Les enjeux de l'information et de la communication*, p. 85-97.
- Cucco, Marco (2009), « The promise is great: the blockbuster and the Hollywood economy », *Media, Culture & Society*, p. 215-230.
- Cunningham, Stuart ; Craig, David (2017), « Being 'really real' on YouTube : authenticity, community and brand culture in social media entertainment », *Media International Australia*, p. 1-11.
- Dupuy-Salle, Manuel (2010), « L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenus contribue-t-elle au développement des "industries créatives" ? », *Tic & société*, p. 109-124.
- Dupuy-Salle, Manuel (2014), « Les cinéphiles-blogueurs amateurs face aux stratégies de captation professionnelles : entre dépendance et indépendance », *Réseaux*, p. 65-91.
- Ethis, Emmanuel (2007), « Le cinéma, cet art subtil du rendez-vous », *Communications & Langages*, p. 11-21.
- Flichy, Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère du numérique*, Paris : Seuil.
- Flores, Natalia M. ; Muniz de Medeiros, Priscila (2018), « Science on YouTube : Legitimation strategies of Brazilian science youtubers », *Revue des Sciences de l'Information et de la Communication*.
- Franck, Georg (2019), « The economy of attention », *Journal of Sociology*, p. 8-19.
- Galibert, Olivier ; Cordelier, Benoit (2017), « Animation et gestion des communautés en ligne : quelles rationalisations du social ? Une introduction », *Communiquer*, p. 1-8.
- Gunthert, André (2018), « La visibilité des anonymes. Les images conversationnelles colonisent l'espace public », *Questions de communication*, p. 133-154.
- Hayles, Nancy Katherine (1999), *How we became posthuman. Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Horton, Donald ; Wohl, R. Richard (1956), « Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance », *Psychiatry*, p. 215-229.
- Jenkins, Henry ; Ito, Mizuko ; boyd, danah (2016), *Participatory Culture in a Networked Era*, Cambridge: Polity Press.
- Jullier, Laurent ; Leveratto, Jean-Marc (2006), *Cinéphiles et cinéphilies. Histoire et devenir de la culture cinématographique*, Paris : Armand Colin.
- Lou, Chen (2021), « Social Media Influencers and Followers : Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising », *Journal of Advertising*, p. 4-21.
- Louessard, Bastien ; Farcy, Joëlle (2018), *Scène de la vie culturelle : YouTube une communauté de créateurs*, Paris : Presses des Mines.
- Marcotte, Sophie (2009), « La communauté virtuelle comme espace de publication savante », *Érudit*.
- Mazel, Quentin (2024), « La passion comme convention de travail : les magazines français consacrés au cinéma fantastique », *Questions de communication*, p. 49-72.
- Morcillo, Jesus M. ; Czurda, Klemens ; Robertson-von Trotha, Caroline Y. (2016), « Typologies of the popular science web video », *Journal of Science Communication*.
- Rebillard Franck (2022), « Mise en image et en écran. Facette techno-sémiotique » (p. 25-39) in Assilaméhou-Kunz Yvette ; Rebillard Franck, *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Paris : C&F Editions.
- Striphas, Ted (2015), « Algorithmic culture », *European Journal of Cultural Studies*, p. 395-412.
- Véron, Eliséo (1983), « Il est là, je le vois, il me parle », *Communication*, p. 98-120.
- Wiat, Louis (2024), « Les livres sous influence », *Esprit*, p. 61-70.

ANNEXES

Annexe 1 : Tableau récapitulatif des vidéastes sélectionnés

Nom de chaîne	Nombre d'abonnés en milliers	Nombre de critiques à chaud cinéma	Vidéos analysées
Bazar du grenier	1 810	45	Warcraft ; Rogue One ; Ad Astra
Le fossoyeur de films	803	82	Lucy ; Mad Max ; Jurassic World
Durendall	309	611	Lucy ; Skyscraper ; Au poste
Regelegorila	174	178	Get Out ; Joker ; Taxi 5
Cult'N Click	104	61	Aquaman ; Le livre de la jungle ; L'âge de glace 5
Critiques de Zoltan	38,9	141	Midsommar ; Ant-man ; Pirates des Caraïbes 5
Les gardiens du cinéma	25,9	72	Alliés ; Thor : Ragnarok ; Antebellum
Perle ou Navet	8,86	90	Logan ; Dernier train pour Busan ; Les visiteurs : la révolution

REVUE SCIENTIFIQUE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

LES ENJEUX de l'information et de la communication

Revue scientifique en sciences de l'information et de la communication

Éditée par le Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication), cette revue scientifique aborde les processus d'information-communication dans leurs développements, mutations et inscriptions sociales, politiques et économiques. Elle privilégie les travaux relevant d'approches théoriques critiques et fondés sur des études empiriques, rendant compte de recherches conduites par des auteurs confirmés, des doctorants ou de jeunes chercheurs.

Elle est constituée de 3 à 4 numéros annuels :

n°1 - Varia

n°2 - Dossier thématique

n°3 - Supplément A

n°4 - Supplément B

C'est une revue en ligne, d'accès libre, qualifiante en Sciences de l'Information et de la Communication, consultable sur :

<https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr> et sur le portail www.cairn.info.