



HAL
open science

Le paratexte pour penser la configuration des pratiques numériques

Lise Renaud

► **To cite this version:**

Lise Renaud. Le paratexte pour penser la configuration des pratiques numériques. *Communication & langages*, 2020, Gérard Genette, théoricien de la communication?, 202 (4), pp.83-95. 10.3917/comla1.202.0083 . hal-02473431

HAL Id: hal-02473431

<https://hal.science/hal-02473431v1>

Submitted on 22 Jun 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Le paratexte pour penser la configuration des pratiques numériques

Lise Renaud

DANS **COMMUNICATION & LANGAGES** 2019/4 (N° 202), PAGES 83 À 95
ÉDITIONS **PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE**

ISSN 0336-1500

ISBN 9782130821199

DOI 10.3917/comla1.202.0083

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2019-4-page-83.htm>



CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.

Distribution électronique Cairn.info pour Presses Universitaires de France.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Le paratexte pour penser la configuration des pratiques numériques

LISE RENAUD

En vérité, le même principe vaut, ou doit valoir, pour l'auteur comme pour le lecteur, que résume ce slogan simple : attention au paratexte !

G. Genette, *Seuils*, Paris, Le Seuil, 1987, p. 376.

Discours d'accompagnement, discours d'escorte, discours enchantés : autant d'expressions utilisées par les chercheurs en sciences de l'information et de la communication pour qualifier les énoncés qui encouragent le développement des pratiques des médias informatisés.

Au premier abord, l'étude de ces promesses discursives n'a pas grand chose à voir avec le travail effectué par Gérard Genette dans *Seuils* pour caractériser le paratexte des œuvres littéraires. Pourtant, la manière dont Genette définit le paratexte permet de prendre la mesure du poids des énoncés autour du texte, ceux qui entourent et prolongent l'activité interprétative des publics lecteurs. En ce sens, son approche peut être heuristique pour penser le rôle des discours promotionnels dans nos relations aux médias informatisés.

Considérant la conception linguistique traditionnelle du paratexte, deux apports principaux de la théorie genettienne du paratexte sont à retenir. D'une part, Genette élargit le champ que recouvre le paratexte en le situant en partie en dehors de l'espace du livre – ce qu'il appelle l'épitéxte. D'autre part sa définition du paratexte est principalement orientée par la fonction paratextuelle, à savoir sa visée pragmatique de guide interprétatif du texte. Suivant cette perspective, nous émettons l'hypothèse que le discours d'accompagnement des médias informatisés peut-être analysé comme un paratexte tel

Résumé : cet article montre en quoi la distinction effectuée par Genette entre péri-texte et épitéxte est un moyen pour mieux qualifier le rôle des énoncés qui circulent autour des médias informatisés. Considérer les discours promotionnels de ces médias comme des épitéxtes, permet de leur conférer un rôle de guide interprétatif des pratiques sans en surestimer l'effet. En tant que paratexte situé dans un autre espace matériel, les énoncés publicitaires ont comme particularité de graviter autour des médias informatisés tout en y étant liés par leur fonction pragmatique auprès des publics. Cette fonction de guide interprétatif est d'autant plus essentielle pour l'interprétation des médias informatisés qu'elle repose sur un important processus de figuration qui convoque en permanence la mémoire des formes culturelles.

Mots-clés : paratexte, énoncés promotionnels, médias informatisés, figuration, discours d'escorte, épitéxte, figures.

qu'il est défini dans *Seuils*. Cette approche permet de donner une cohérence par leur visée performative à des éléments discursifs hétérogènes et disséminés. Cela donne de surcroît la possibilité de questionner la circulation entre texte et hors texte, discours sur et discours autour des objets info-communicationnels.

Afin de montrer l'intérêt de reconsidérer ces énoncés par le biais de leur fonction paratextuelle, il nous faut tout d'abord revenir sur les spécificités de l'approche genettienne du paratexte. Puis, évoquer les différentes traductions et adaptations de cette approche pour l'étude des écrits d'écran permet de montrer la plasticité de ce concept et l'importance du péri-texte dans le « fatras sémiotique » qui s'affiche à l'écran¹. Enfin, considérer les énoncés promouvant les médias informatisés comme des épitextes permet de rendre leur rôle saillant sans en surestimer l'effet.

LE PARATEXTE DE GENETTE : UN COMPOSITE

Notre propos n'est pas ici d'effectuer une énième recension de *Seuils*. Cet ouvrage a déjà largement été commenté dans le champ littéraire². Afin de comprendre sa pertinence dans l'analyse des énoncés portés par les médias informatisés, nous souhaitons plutôt évoquer certains principes de circonscription du paratexte, susceptibles d'explicitier les raisons de son usage au-delà des œuvres littéraires. En d'autres termes, le regard adopté est volontairement parcellaire et sélectif mais vise un objectif précis : dessiner les contours de ce qui, pour Genette, est au fondement du paratexte et qui justifie sa mobilisation dans les recherches sur les écrits d'écran.

Dans cet ouvrage, l'auteur effectue plusieurs déplacements par rapport à l'approche traditionnelle des linguistiques et sémioticiens du paratexte. Ce sont ces glissements qui retiennent notre attention : élargissement des messages paratextuels à des énoncés en dehors du livre et à des éléments non textuels (des pratiques), importance de la fonction pragmatique et appréhension d'une potentielle hybridation sur un temps long entre texte et paratexte (jeu de seuils).

En linguistique et sémiologie, le paratexte est en effet habituellement défini comme limité à sa proximité à l'espace matériel du texte. « Les mots et les phrases du texte laissent tout autour un espace libre : le cotexte. Dans cet espace disponible seront introduits des titres, des phrases en marge, des informations périphériques (notes, références, etc.) et des illustrations, cet ensemble constituant le paratexte³. »

Or dès les premières lignes de l'introduction de *Seuils*, Genette aborde le paratexte comme un ensemble de productions dont la fonction est de présenter, de rendre présent un texte, « pour assurer sa présence au monde, sa "réception" et

1. Marie Després-Lonnet, « Écrits d'écran : le fatras sémiotique », *Communication & langages*, n° 142, 2004, p. 33-42.

2. Philippe Lane, « Seuils éditoriaux », *Espace Temps*, n° 47-48, 1991, p. 91-108 ; Andrea Del Lungo, « Seuils, vingt ans après », *Littérature*, n° 155, 2009/3, p. 98-111.

3. Daniel Jacobi, « Références iconiques et modèles analogiques dans des discours de vulgarisation scientifique », *Informations sur les sciences sociales*, 24(4), 1985, p. 848.

sa consommation, sous la forme aujourd'hui du moins d'un livre⁴ ». Ce n'est plus la proximité matérielle avec le texte ou disons l'emplacement physique du paratexte qui permet de déterminer et recenser les éléments paratextuels mais la fonction d'accompagnement ou d'escorte du texte. Ces éléments ne sont plus limités à l'espace du livre ni à des productions verbales. Ils constituent un ensemble qui assure l'accompagnement du texte et cherche à guider son interprétation, à « lui assurer un sort conforme au dessein de l'auteur⁵ ». Ils englobent éléments du cotexte et du contexte mais surtout représentent un passage gouverné par les volontés du destinataire.

« Le paratexte se compose donc empiriquement d'un ensemble hétéroclite de pratiques et de discours de toutes sortes et de tous âges que je fédère sous ce terme au nom d'une communauté d'intérêt, ou convergence d'effets qui me paraît plus importante que leur diversité d'aspect⁶. » Cette approche du paratexte étend donc ce que recouvre celui-ci et le transforme en composite c'est-à-dire un mélange incarné d'objets, de discours et de contextes⁷. Ainsi non seulement le paratexte n'est plus uniquement textuel et intègre des pratiques mais au-delà, il dépend d'une cohérence stratégique : « lieu privilégié d'une pragmatique et d'une stratégie, d'une action sur le public au service, bien ou mal compris et accompli, d'un meilleur accueil du texte et d'une lecture plus pertinente – plus pertinente s'entend, aux yeux de l'auteur et de ses alliés⁸ ».

Ce sont les éléments et énoncés qui gravitent autour du texte (dans et hors du livre) et qui travaillent à configurer la lecture du texte que Genette considère comme assurant une fonction paratextuelle. Si Genette exprime ainsi l'étendue et la complexité de la dimension communicationnelle d'un média comme le livre, il pointe aussi avec subtilité le poids des énoncés autour du texte. Sans surestimer leur effet, il leur accorde une fonction pragmatique dans la relation que peut tisser le lecteur avec le livre. Ils sont au service du texte et configurent son interprétation.

Tout en se gardant de déployer une étude diachronique du paratexte, Genette souligne à plusieurs reprises la dimension mouvante et évolutive du paratexte. Il peut évoluer, se transformer dans le temps voire être intégré au texte. « L'ultime destin du paratexte est de tôt ou tard rejoindre son texte, pour faire un livre⁹. » Ainsi, des jeux d'hybridation peuvent opérer entre les catégories spatiales de paratextes. Lorsqu'il caractérise le paratexte, Genette introduit en effet une distinction au regard de l'emplacement des éléments paratextuels. En fonction de leur distance par rapport au texte (soit à l'intérieur du livre soit à l'extérieur du livre), l'auteur distingue deux catégories à savoir respectivement : le péri-texte (situé à proximité du texte, dans le livre) et l'épi-texte (à l'origine en dehors du livre). Or avec le temps l'épi-texte peut être annexé au livre.

4. Gérard Genette, *Seuils*, Paris, Le Seuil, 1987, p. 7.

5. *Ibid.*, p. 374.

6. *Ibid.*

7. Joëlle Le Marec, *Ce que le « terrain » fait aux concepts : Vers une théorie des composites*, HDR, université Paris 7 Denis Diderot, 2002.

8. Genette, *Seuils*, *op. cit.*, p. 8.

9. *Ibid.*, p. 370.

Ce sont les déplacements et ouvertures qu'apportent Genette dans la définition du paratexte qui permettent à notre avis de comprendre la fréquente mobilisation de cette notion lors des études des écrits d'écran. Il ouvre dans *Seuils* l'approche littéraire à une socio-sémiotique de la communication. Cette conception élargie du paratexte permet non seulement de saisir et de qualifier l'hétérogénéité des signes scriptovisuels qui s'affichent à l'écran, mais aussi de ne pas cantonner les signes qui jouent un rôle dans l'interprétation à ceux visibles sur les pages écran. Cette absence de fermeture rend la notion genettienne de paratexte pertinente pour penser les médias informatisés. L'auteur lui-même ouvre en conclusion de *Seuils*, la possibilité de trouver des équivalents au paratexte dans des domaines artistiques autres que la littérature¹⁰. Il invite d'une certaine manière au nomadisme de ce concept et de sa démarche pour l'étude des discours escortant d'autres productions médiatiques et culturelles. Voyons maintenant ce que les chercheurs en science de l'information et de la communication font à la notion de paratexte lorsqu'ils la mobilisent pour étudier les écrits d'écran.

LES ÉLÉMENTS PARATEXTUELS DANS LES ÉCRITS D'ÉCRAN

Dans l'ensemble des travaux qui étudient les écrits d'écran et mobilisent la notion de paratexte en l'affiliant explicitement à Genette, nous avons repéré trois logiques applicatives qui effectuent une traduction et adaptation avec une plus ou moins grande amplitude.

Tout d'abord, les travaux de Serge Bouchardon sur la littérature numérique mettent en lumière le poids voire l'inflation paratextuelle dans le corpus d'œuvres littéraires en ligne qu'il étudie¹¹. Son approche consiste notamment à montrer les transformations du paratexte en le référant au modèle du paratexte de la littérature prenant forme dans le média livre. Ainsi la mobilisation de la notion reste inscrite dans le champ littéraire et n'est pas détournée de sa définition initiale. Au contraire, son utilisation est un moyen pour mettre au jour les différences avec la littérature papier. Elle permet de souligner les jeux d'effacement de la frontière entre texte et paratexte – conclusion posée par Bouchardon comme une des spécificités de la littérature numérique.

En second lieu, la démarche de Jean-Philippe Dupuy dans *Structure de la page web : texte et paratexte*¹², opère un double déplacement. Tout d'abord, l'étude ne porte pas sur une œuvre littéraire mais sur une page web du journal *Le Monde*. La notion genettienne est ici présentée comme un outil pour décortiquer la complexité sémiotique de ce qui s'affiche à l'écran. Il s'agit de décrire et topographier les signes visibles. Le second déplacement repose sur l'élargissement de

10. *Ibid.*, p. 373-374.

11. Voir notamment Serge Bouchardon, *Le Récit littéraire interactif. Narrativité et interactivité*, thèse, université de technologie de Compiègne, 2005 ; Serge Bouchardon, « Littérature numérique : une littérature communicante ? », *Médiation Et Information* (MEI), n° 33, 2011, p. 141-152.

12. Jean-Philippe Dupuy, « Structure de la page WEB : Texte et paratexte », *Revue des interactions humaines médiatisées (RIHM)*, Europa, n° 9, 2009, p. 25-42.

ce que recouvre la notion de paratexte. Dupuy ajoute aux côtés du paratexte éditorial et auctorial, le paratexte lectorial qui correspond, sans entrer dans les détails, aux paramètres d'actions du lecteur sur la présentation du texte (barre d'outils du système d'exploitation, boutons et menus du navigateur, etc.). Si ce choix vise à prendre en considération la labilité et volatilité des textes informatiss s¹³, il tend aussi à pousser la déliaison entre texte et paratexte. Le fait que le paratexte soit au service du texte n'est ainsi plus envisagé comme un critère distinctif. Est considéré comme paratexte « tout ce qui advient à l'écran en même temps que le texte, que l'origine soit le lecteur, l'éditeur ou le rédacteur du texte¹⁴ ». Dès lors, si dans ce cas l'inflation paratextuelle est notable, c'est du fait d'un double mouvement. D'un côté, la taille de l'espace du texte est réduite (limité au corps de l'article de presse). De l'autre, les éléments paratextuels sont élargis et intègrent des énoncés qui ne sont pas forcément au service du texte et guidés par les seuls intérêts de l'auteur. Les limites du paratexte sont ici étendues et le lecteur participe de l'énonciation. Malgré les mises en garde de Genette¹⁵, cette approche peut illustrer la difficulté de dessiner les frontières du paratexte et la tentation de rogner de part et d'autre. Pour autant, l'emplacement des éléments paratextuels reste dans cette adaptation encore circonscrit à l'espace matériel de ce qui est affiché sur l'écran du lecteur. Bien que Dupuy ne les envisage pas de cette façon, les différents signes d'une page web autour du texte ne sont-ils pas uniquement des éléments p ritextuels ? L' p texte n'est-il pas à l'origine sur un support distinct de l'espace matériel, physique, du livre ?

En dernier lieu, l'approche développée par Emmanu l Souchier à propos de l'énonciation éditoriale, régulièrement mobilisée dans l'étude des écrits d'écran, prend la mesure de la fonction d'escorte du paratexte éditoriale esquissée par Genette tout en rejetant la terminologie littéraire. D'une part, selon Souchier, la conception du paratexte dans *Seuils* constitue un travail de précurseur car elle intègre le rôle des fonctions éditoriales dans l' nonciation¹⁶. D'autre part, le terme de paratexte est trompeur car il tend à donner l'impression que les « marques d'énonciation éditoriale » sont à côté du texte¹⁷. Le terme d'énonciation éditoriale lui est préféré. En effet, en défendant, dans la lign e des travaux d'Anne-Marie Christin, la dimension matérielle et visuelle de l'écriture, l'éloignement de la hiérarchie texte/paratexte défendue par les littéraires (et linguistes) devient inévitable. Au regard de l'importance de l'image du texte (mise en forme, typographie, etc.) dans la sémiosis, les traces laissées par les différents corps de métiers éditoriaux sont considérées comme constitutives de l'identité du texte.

13. Dominique Cotte, «  crits de réseaux, écrits en strates. Sens, technique, logique », *Hermès, La Revue*, vol. 39, n  2, 2004, p. 109-115.

14. Jean Philippe Dupuy, *art. cit.*

15. « Le caractère indécis des limites n'empêche pas le paratexte d'avoir en son centre un territoire propre et incontestable où se manifestent clairement ses "propriétés", et que constituent ensemble les types d'éléments que nous venons d'explorer, et quelques autres. Hors de quoi l'on se gardera de proclamer à la légère que "tout est paratexte" » (Genette, *Seuils, op. cit.*, p. 374).

16. Emmanu l Souchier, « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *Communication & langages*, n  154, 2007, p. 23-38.

17. Emmanu l Souchier, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, vol. 6, n  2, 1998, p. 137-145.

Ce dernier n'a pas d'existence sans cette matérialisation. Texte et paratexte sont tellement imbriqués qu'ils obligent à être abordés de concert. Appliquée aux écrits d'écran, cette approche souligne la main mise des industries informatiques sur le péri-texte « forme du texte ». La création de gabarits, de formats-type, de squelettes de mises en forme – qui puise dans des formes culturelles plus anciennes pour être signifiante – est devenue une industrie à part entière. Cette industrialisation des formats concourt à donner l'impression que ce paratexte possède une autonomie par rapport au texte. Il paraît ne plus être au service du texte puisqu'il peut être actualisé pour n'importe quel texte. Or, « la forme du texte peut anticiper l'acte interprétatif mais elle ne peut en revanche le formater complètement¹⁸ ». C'est pourtant vers l'oubli de ce principe que les industries du design informatique se sont orientées.

Ces trois approches illustrent l'importance et l'omniprésence du paratexte dans les écrits d'écran et les pratiques d'écriture et de lecture associées. Si les éléments relevés comme paratextuels sont hétérogènes (titres, châpos, publicités, barres outils, paratexte théorique, modes d'emploi du récit, image du texte, etc.), le point de convergence de ces travaux est de reconnaître une fonction d'escorte au paratexte, un rôle dans l'interprétation du texte. L'on peut ainsi émettre l'hypothèse que non seulement les médias informatisés révèlent l'importance de la dimension visuelle des textes (et autres éléments paratextuels) mais au-delà ils mettent en jeu la porosité des seuils entre texte et hors-texte.

En somme, le succès de l'approche genettienne pour penser les écrits d'écran repose sur trois principes. Tout d'abord, le mobiliser permet d'inscrire la réflexion dans une conception des médias informatisés comme outils d'écriture et de lecture. Ensuite, de façon plus concrète, cela rend possible un travail de catégorisation des divers signes affichés à l'écran en les localisant spatialement (ici on se rapproche de la définition plus classique du paratexte) même si, comme nous l'avons vu, elle se limite pour l'instant à des éléments ayant une proximité matérielle avec le texte, c'est-à-dire des éléments péri-textuels. Enfin, cette référence permet d'insister sur les relations intertextuelles et la polyphonie énonciative du texte d'écran. Elle autorise à accorder un rôle d'auteur-scripteur au lecteur, d'éditeur aux industries informatiques et graphistes. Elle permet *in fine* d'insister sur la complexité sémiotique et interprétative des textes informatisés.

LES ÉNONCÉS PARATEXTUELS AU-DELÀ DE L'ÉCRAN

Si l'approche genettienne du paratexte permet de souligner la diversité des énoncés qui jouent dans l'interprétation des textes informatisés, nous considérons que la distinction péri-texte/épi-texte opérée peut permettre d'aller plus loin et de caractériser le rôle des énoncés qui circulent hors des médias informatisés et figurent leur mise en pratique. Dans un parallèle entre texte papier et informatisé, l'absence de délimitation à l'espace matériel du livre auquel nous invite Genette

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

permet d'envisager d'élargir la reconnaissance d'éléments paratextuels en dehors de l'espace délimité par l'écran informatique. « Le lieu de l' pitexte est en effet *anywhere out of the book*, n'importe où hors du livre¹⁹. » Ainsi les discours autour des médias informatiss s qui font leur promotion peuvent être considérés comme des  pitextes qui orientent les pratiques.

D'une double difficulté pour penser l'effet du discours d'accompagnement

Depuis plusieurs années, nous étudions les énoncés, formules, figures qui circulent autour des médias informatiss s et plus spécifiquement autour du téléphone mobile. Au-delà d'une simple posture critique de démystification, ce travail nous a conduit à relever combien ce discours est structurant pour les pratiques car il pose un cadre de référence symbolique c'est-à-dire qu'il permet de donner du sens aux actions et pratiques des publics²⁰. Ce discours qui a pu être nommé discours d'accompagnement ou d'escorte engage des comportements à travers des promesses discursives et participe de la fantasmagorie de l' cran²¹. Si la dimension idéologique des énoncés qui le composent, fait consensus au sein des sciences de l'information et de la communication, leur rapport aux productions informatiss es et à la manière dont ils conditionnent les pratiques restent à notre connaissance peu étudiée. L'une des difficultés pour ce faire vient du caractère mouvant, hétérogène et diffus de cet ensemble discursif. Il prend forme dans différents médias et émane d'une diversité d'acteurs (industriels, journalistes, politiques, écrivains, institutions publiques, etc.), tous intéressés par l'insertion sociale des médias informatiss s. Certes chacun envisage ces médias selon ses propres enjeux mais tous sont guidés par la volonté d'optimiser et d'intensifier les pratiques. Cet  pitexte public a les allures d'un ensemble énonciatif d'autant plus diffus que les énoncés sont repris, reformulés et se propagent par le biais des acteurs, des pratiques et des objets.

Seconde difficulté : les conclusions des études sur les effets des médias rendent une telle approche délicate. En relativisant la puissance médiatique et prouvant la complexité du processus interprétatif, ces études ont parallèlement induit l'idée d'une indétermination des effets. Or, à l'instar du paratexte genettien, nous pouvons considérer que les énoncés qui font la promotion des médias informatiss s assurent une fonction pragmatique sur l'interprétation des textes informatiss s. En guidant l'interprétation des écrits d'écran, ils assurent davantage qu'un simple accompagnement²².

Prenons pour exemple, le cas des publicités de constructeurs de téléphones mobiles et tablettes. En la matière, les spots publicitaires Apple pour l'iPhone ou

19. *Ibid.*, p. 316.

20. Lise Renaud, *Dix ans de discours sur le téléphone mobile*, thèse, université Lumière Lyon 2, 2007 ; Lise Renaud, « Les représentations du téléphone mobile : des imaginaires aux pratiques », *Les Enjeux*, n  8/2, 2007, en ligne URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2007/supplement-a/20-les-representations-du-telephone-mobile-des-imaginaires-aux-pratiques>.

21. Julia Bonaccorsi, *Fantasmagories de l'écran : Pour une approche visuelle de la textualité numérique*, HDR, Celsa – université Paris Sorbonne, 2012.

22. Yves Jeanneret, « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », *Terminal*, n  85, 2001. [En ligne URL] http://www.terminal.sgdg.org/no_speciaux/85/Jeanneret.html

L'Ipads sont caractéristiques d'une stratégie de magnificence de ces outils d'écriture-lecture. Après une période où la stratégie discursive consistait à donner à voir l'objet à l'infinif, cet équipementier a fait le choix de mettre en scène différentes situations d'usage de ses produits. Les relations humaines représentées y sont lestées d'une forte densité émotionnelle, l'ambiance est majoritairement euphorique²³. Ces énoncés dépeignent un univers utopique et aseptisé. L'on pourrait s'arrêter à considérer qu'il s'agit d'une illusion, que cette figuration vise à promettre un bénéfice-produit et répond aux enjeux commerciaux d'industriels. D'autant qu'il est évident que les publics ne sont pas de simples réceptacles crédules, qu'ils interprètent ces énoncés et ne vont pas prendre des vessies pour des lanternes. Pour autant, ces énoncés, ces figures répétitives, redondantes d'une marque à une autre (corps appareillés en mouvement, doigts assurant une chorégraphie d'actions sur l'écran, écran aux allures de calque, etc.) font plus qu'exposer une promesse commerciale. À la façon du paratexte de Genette, ils configurent les pratiques car ils mettent en scène des situations de pratiques et des façons de faire. Toucher étant déjà un geste d'interprétation²⁴, ils montrent des activités interprétatives. Ils donnent à voir des comportements ordinaires avec une esthétique qui glorifie la manipulation de l'objet. Ils ordonnent l'interprétation du faire.

À la matérialisation du rôle de guide d'interprétation

Ce rôle de guide interprétatif est constatable à travers deux phénomènes : l'inscription ou la traduction des figures promotionnelles dans le média (relation de servitude au texte) et leur circulation dans le discours des publics (effet de configuration).

Tout d'abord, ils sont attachés aux médias qu'ils subliment, ils restent au service de leur mise en pratique. Ils ressemblent d'ailleurs de plus en plus à des modes d'emploi ou des guides d'usages²⁵. Les *teasers* des applications mobiles de visites muséales sont, de ce point de vue, symptomatiques de cette logique figurative²⁶. Les comportements des visiteurs appareillés mis en scène répondent principalement à deux questions : comment ça marche et pour faire quoi ? Ces énoncés guident les pratiques d'écriture et de lecture, dans un contexte comme la visite de musée, non seulement parce qu'ils promettent liberté, divertissement et fluidité, mais aussi car ils préfigurent les activités interprétatives potentielles (elles restent limitées à un ensemble restreint d'actions : s'orienter et se repérer, reconnaître et identifier un objet exposé, obtenir et lire des informations complémentaires). Certes la matérialité de l'objet, du média, et des textes qu'il permet

23. Lise Renaud, « L'imaginaire publicitaire des techniques info-communicationnelles : vers la technicisation des émotions », in Adrian Staii et Fabienne Martin-Juchât (dir.), *L'Industrialisation des émotions. Vers une radicalisation de la modernité ?*, Paris, L'Harmattan, « Communication et Civilisation », 2016, p. 65-89.

24. Julia Bonaccorsi, *op. cit.*

25. Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Le Havre, Éditions Non Standard, 2014, p. 236-237.

26. Étude menée en 2019 avec Nicolas Navarro sur un corpus de vidéos promotionnelles d'applications de visite muséale, dédiées à différentes catégories de musées (beaux-arts, art contemporain, histoire, sciences, etc.) en France et à l'international.

d'afficher, leur design – forme d'énonciation p ritextuelle – structure et conditionne les interprétations mais au-delà les énoncés promotionnels invitent aussi à adopter un comportement conforme au dessein des applications informatiques.

Plus globalement le discours  pitextuel est à la fois tributaire des caractéristiques du média informatisé (bien que situé sur un autre support, il est lié, attaché au texte) et source d'inspiration pour son développement (il configure son interprétation). En somme, comme Souchier le pointe pour l'image du texte, design de l'objet et énoncés promotionnels évoluent tellement de pair qu'il est bien délicat de hiérarchiser les strates paratextuelles pour définir un point d'origine, si ce n'est qu'ils restent guidés par le fait d'exprimer une interprétation du média et des textes informatisés.

Pour illustrer notre propos, nous nous focaliserons ici sur trois exemples : la forme de l'objet, la tactilité de l'écran et les métaphores d'interface. La forme du téléphone mobile depuis les débuts du GSM dans les années quatre-vingt-dix a évolué. Au gré des transformations matérielles, les publicités des constructeurs mobilisent régulièrement une valorisation des produits par ce critère.   ses débuts, il s'agissait de montrer qu'il tenait dans une main ou dans une poche. Plus récemment, montrer la finesse de l'écran est un moyen pour sublimer la technologie. Ces arguments sont donc profondément tributaires des caractéristiques matérielles de l'objet. L'on pourrait alors croire que la forme de l'objet est première et président détermine les arguments promotionnels développés. Pourtant, le cas de la tactilité de l'écran prouve que les relations entre les énoncés portés par le design et la publicité sont plus complexes qu'une simple mise en valeur publicitaire d'une caractéristique technique. En effet, avec le développement des écrans tactiles, les propriétés physiques de l'objet ont changé (largeur de l'écran, modification du clavier, etc.) mais les publicités ont aussi adopté une logique figurative de chorégraphie gestuelle et une manière de faire corps avec l'objet qui était latente dans les publicités dès le début des années 2000, c'est-à-dire bien avant le lancement de l'iPhone et de l'iPad (respectivement 2007 et 2010). En d'autres termes, les spécificités techniques ne déterminent pas à elles seules la rhétorique des énoncés ( pitextuels). Les représentations publicitaires ont préfiguré la relation corporelle et tactile à l'objet, la sensualité des interactions avec ce média.

Concernant les métaphores d'interfaces, qu'on les qualifie de p ritextuelles ou d'images du texte, elles ancrent l'interprétation des scripteurs-lecteurs en convoquant la mémoire visuelle de formes culturelles. Les allusions visuelles à des supports matériels (livres, bloc-notes, photographies, agendas, cahiers, partitions de musique, classeurs, puzzles, etc.) expriment et guident le sens des activités interprétatives et les relations tissées par les publics avec les textes informatisés.  laborer une base de données peut par exemple devenir tour à tour créer une bibliothèque, trier des photographies ou ranger des albums de musique. Or cette économie des métaphores et sa compréhension sont soutenues par les énoncés promotionnels : non seulement parce qu'ils la mettent en scène mais aussi car ils confirment et appuient cette interprétation.

Au-delà de l'exemple de l'évolution du format des SMS qui a parachevé, avec la mise en forme les présentant comme des phylactères de bande dessinée,

d'inscrire cette activité dans celle du dialogue oralisé, les énoncés promotionnels concourent à entretenir l'idée que le signe d'un objet est assimilable à cet objet. Pour le dire autrement, que le *representamen* est ce à quoi il renvoie. Cette argumentation est rendue visible et parfois audible à travers le discours tenu par une voix-off, tel le spot publicitaire de l'Ipad : « Qu'est-ce que l'Ipad ? L'Ipad est fin, L'Ipad est beau. L'Ipad va partout et dure toute la journée. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise façon. C'est incroyablement puissant. C'est magique. Vous savez déjà utiliser. C'est deux cent mille applications et chaque jour davantage. C'est internet au bout des doigts, des vidéos, des photos, de la musique pour toute une vie. C'est déjà une révolution et ça ne fait que commencer²⁷. »

Design d'interface et publicités convergent sur le dessein qu'ils poursuivent – ils assurent la même mission : ils invitent à occulter le fonctionnement informatique, à oublier la médiation technique et à confondre les objets et leurs images, à assimiler la pratique informatisée et celle plus ancienne qui est imagée.

Nul besoin de rappeler ici la célèbre formule de Magritte pour souligner qu'il s'agit d'une illusion. Pourtant si le public n'est pas dupe, la manière dont il envisage sa propre pratique informatisée est profondément lestée, imbibée de cette logique, comme s'il était bien difficile de se défaire de ces métaphores. Apparaît ici le deuxième critère qui nous intéresse et que nous nommons effet de configuration. La fonction pragmatique des énoncés promotionnels est visible par la présence dans les discours des publics de formules, de métaphores, de figures publicitaires. En prêtant attention aux discours du quotidien, il est aisé de relever des expressions qui montrent l'emprise de cette rhétorique dans le langage courant. À propos des applications de réseautage social, nous sommes habitués à entendre qu'avec ces applications, on « parle à ses contacts », on « établit un lien instantané », on « fait des rencontres » que Facebook permet de « rester en contact » et Twitter de « suivre l'actualité ». Il est courant de dire à propos d'une application comme Wappad qu'elle permet de « publier une histoire », d'entamer « des discussions », d'écrire « des pages »²⁸. De même, il est fréquent pour un usager de téléphone mobile de parler de son agenda, ses notes, ses jeux, sa musique ou ses vidéos pour désigner les logiciels et fichiers accessibles à partir de son téléphone. Les logiciels et leur figuration par les objets culturels auxquels ils renvoient, semblent dans leur désignation ne faire qu'un. Comme certains énoncés publicitaires le figurent, le terminal est représenté comme le contenant d'une accumulation-fusion d'autres médias²⁹. Différents objets informationnels (appareil photo, micro-ordinateur, chaîne stéréo, caméscope, montre, réveil, calculatrice, etc.) sont figurés comme encapsulés dans le téléphone mobile. Considérant les applications informatiques, Yves Jeanneret souligne les implications d'une telle figuration ou mise en scène publicitaire : « la rhétorique des dispositifs de représentation chosifie cette réalité dans l'idée

27. Texte prononcé par la voix off (publicité Ipad, 2010).

28. Les entretiens avec les publics de Wappad à propos de leur pratique, réalisés et retranscrits par Amandine Dayre pour sa recherche de M2, montrent à quel point la métaphore livresque innerve les significations d'usage.

29. Voir pour exemple les spots publicitaires Nokia 6600 (2003) ou du Motorola RAZR V3 (2005).

que l'acquisition du support doté d'applications assure par métonymie la mainmise sur une culture (culture numérique ou culture tout court, selon la variation des motifs figurés à l'écran)³⁰. »

C'est cette manière d'appréhender ce média informatisé qui guide les activités interprétatives et qui est partagée non seulement par les industriels mais plus globalement par l'ensemble des publics. La textualisation des pratiques³¹ comme enjeu des industries informatiques, est tributaire du partage d'une telle conception sémiotique et culturelle. Le « je sais bien mais quand m me³² » marche à plein dans le maintien de cette croyance, car elle reste malgré tout nécessaire pour inscrire le faire dans une généalogie de pratiques.

Les concepts de prédilection sémiotique et de trivialité développés par Jeanneret avaient déjà permis de qualifier l'importance des phénomènes de circulation et de figuration que nous venons de présenter. Ses recherches ont fait de la propagation et des métamorphoses liées à la mémoire des formes culturelle et leur interprétation, ce qui permet de saisir la sémiosis des pratiques. Suivant cette perspective, l'intérêt de considérer les énoncés promotionnels comme un  pitexte, c'est-à-dire un texte inscrit sur un support diff rent du média qu'il promet mais auquel il est attaché en tant que guide interprétatif, permet d'insister sur la relation entre les énoncés autour et les productions médiatiques qu'ils escortent. Les figures, les imaginaires que les discours promotionnels expriment, sont étroitement liés aux médias et pratiques qu'ils représentent. Ils ne font pas que graviter et se propager autour, ils les habitent. Ils sont à leur service mais en même temps sont encapsulés dans le média sans qu'il soit aisé de déterminer une origine, une provenance à cette nébuleuse de figures. Cette dernière a comme fonction première de guider l'interprétation des médias informatisés suivant un même dessein : le déploiement d'activités informatisées dans toutes les sphères sociales. Ainsi elle conditionne la consommation et réception des médias et textes informatisés en les situant dans une filiation avec un ensemble de pratiques culturelles ordinaires.

LA FIGURATION, CLEF DU PROCESSUS D'ESCORTE DES PRATIQUES NUMÉRIQUES

Trop souvent considérés comme ayant une fonction ornementale, les énoncés promotionnels des médias informatisés assurent une fonction pragmatique auprès des publics. Ils sont des  pitextes publics dans la mesure où ils orientent l'interprétation des textes informatisés suivant les objectifs de leurs promoteurs, susceptibles de déborder ceux de leurs auteurs. Inscrire dans une relation paratextuelle le rapport entre ces énoncés et les textes et pratiques interprétatives

30. Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Le Havre,  ditions Non Standard, 2014, p. 238.

31. Marie Despr s-Lonnet et Dominique Cotte, « Enjeux professionnels des TIC : Vers une textualisation des pratiques ? », Actes du colloque Enjeux et usages des TIC, Bordeaux, 2005.

32. Frédéric Lambert, *Je sais bien, mais quand même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, Le Havre,  ditions Non Standard, 2013.

qu'ils servent, montre l'entremêlement des signes et significations tout en insistant sur leur dépendance sémiotique. L'interprétation d'un texte, qu'il soit informatisé ou non, convoque en permanence d'autres textes.

Au lieu de penser la circulation, une telle approche permet de prendre la mesure du rôle et de la puissance de la figuration dans le développement de ce que certains nomment la culture numérique³³. À partir du moment où une pratique est incarnée dans une forme matérielle (une figure), à partir du moment où elle est mise en discours, cette représentation est en capacité certes de circuler mais au-delà de préfigurer et donc de configurer les activités interprétatives des publics. Dans le cas des médias informatisés, ce processus de mise en forme est essentiel car il vise à faire oublier la médiation technique autant que garantir la communicabilité et donc la signification, des pratiques numériques.

LISE RENAUD

Bibliographie

- Bonaccorsi Julia, *Fantasmagories de l'écran : Pour une approche visuelle de la textualité numérique*, HDR, Celsa – université Paris-Sorbonne, 2012.
- Bouchardon Serge, *Le Récit littéraire interactif. Narrativité et interactivité*, thèse, université de technologie de Compiègne, 2005.
- Bouchardon Serge, « Littérature numérique : une littérature communicante ? », *Médiation et Information* (MEI), n° 33, 2011, p. 141-152.
- Cotte Dominique, « Écrits de réseaux, écrits en strates. Sens, technique, logique », *Hermès, La Revue*, vol. 39, n° 2, 2004, p. 109-115.
- Del Lungo Andrea, « Seuils, vingt ans après », *Littérature*, n° 155, 2009/3, p. 98-111.
- Després-Lonnet Marie, « Écrits d'écran : le fatras sémiotique », *Communication & langages*, n° 142, 2004, p. 33-42.
- Després-Lonnet Marie et Cotte Dominique, « Enjeux professionnels des TIC : Vers une textualisation des pratiques ? », *Actes du colloque Enjeux et usages des TIC*, Bordeaux, 2005.
- Doueïhi Milad, *La Grande Conversion numérique*, Paris, Le Seuil, 2008.
- Dupuy Jean-Philippe, « Structure de la page WEB : Texte et paratexte », *Revue des interactions humaines médiatisées (RIHM)*, Europa, n° 9, 2009, p. 25-42.
- Genette Gérard, *Seuils*, Paris, Le Seuil, 1987.
- Jacobi Daniel, « Références iconiques et modèles analogiques dans des discours de vulgarisation scientifique », *Informations sur les sciences sociales*, 24(4), 1985, p. 847-867.
- Jeanneret Yves, « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », *Terminal*, n° 85, 2001, en ligne URL : http://www.terminal.sgdg.org/no_speciaux/85/Jeanneret.html
- Jeanneret Yves, Souchier Emmanuel, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication & langages*, n° 145, 2005, p. 3-15.
- Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité*, Le Havre, Éditions Non Standard, 2014.

33. Sur la notion de culture numérique, voir notamment Milad Doueïhi, *La Grande Conversion numérique*, Paris, Le Seuil, 2008.

- Lambert Frédéric, *Je sais bien, mais quand même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, Le Havre,  ditions Non Standard, 2013.
- Lane Philippe, « Seuil ditoriaux », *Espace Temps*, n  47-48, 1991, p. 91-108
- Le Marec Joëlle, *Ce que le « terrain » fait aux concepts : Vers une théorie des composites*, HDR, université Paris 7 Denis Diderot, 2002.
- Renaud Lise, *Dix ans de discours sur le téléphone mobile*, thèse, université Lumier  Lyon 2, 2007.
- Renaud Lise, « Les représentations du téléphone mobile : des imaginaires aux pratiques », *Les Enjeux*, n  8/2, 2007, en ligne URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2007/supplement-a/20-les-representations-du-telephone-mobile-des-imaginaires-aux-pratiques>.
- Renaud Lise, « L'imaginaire publicitaire des techniques info-communicationnelles : vers la technicisation des émotions », in Adrian Staii et Fabienne Martin-Juchat (dir.), *L'Industrialisation des émotions. Vers une radicalisation de la modernité ?*, Paris, L'Harmattan, « Communication et Civilisation », 2016, p. 65-89.
- Souchier Emmanu l, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, vol. 6, n  2, 1998, p. 137-145.
- Souchier Emmanu l, « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *Communication & langages*, n  154, 2007, p. 23-38.