HAL
open science

Digitized Advertising Posters and Digital Social Networks: Strategic and Semiotic Issues for Libraries

Emmanuelle Chevry Pebayle, Camille Rondot

To cite this version:

Emmanuelle Chevry Pebayle, Camille Rondot. Digitized Advertising Posters and Digital Social Networks: Strategic and Semiotic Issues for Libraries. Études de communication - Langages, information, médiations, 2018, 51, pp.79-94. 10.4000/edc.8033 . hal-02878155

HAL Id: hal-02878155

https://hal.science/hal-02878155v1

Submitted on 17 Aug 2020

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.

CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

AFFICHES PUBLICITAIRES NUMÉRISÉES ET RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES : ENJEUX STRATÉGIQUES ET SÉMIOTIQUES POUR LES BIBLIOTHÈQUES

Emmanuelle Chevry Pébayle, Camille Rondot

Université de Lille | « Études de communication »

2018/2 n° 51 | pages 79 à 94

ISSN 1270-6841

Article disponible en ligne à l'adresse :

https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2018-2-page-79.htm

Distribution électronique Cairn.info pour Université de Lille.
© Université de Lille. Tous droits réservés pour tous pays.

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.

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)

Études de communication
langages, information, médiations

51 | 2018
La publicité qui reste : usages et réactualisations des artefacts publicitaires du passé

Affiches publicitaires numérisées et réseaux sociaux numériques : enjeux stratégiques et sémiotiques pour les bibliothèques

Digitized Advertising Posters and Digital Social Networks: Strategic and Semiotic Issues for Libraries

Emmanuelle Chevry-Pébayle et Camille Rondot

Édition électronique
URL : http://journals.openedition.org/edc/8033
DOI : 10.4000/edc.8033
ISSN : 2101-0366

Éditeur
Université Lille-3

Édition imprimée
Date de publication : 1 décembre 2018
Pagination : 79-94
ISBN : 978-2-917562-20-8
ISSN : 1270-6841

Distribution électronique Cairn

Référence électronique
Emmanuelle Chevry-Pébayle et Camille Rondot, « Affiches publicitaires numérisées et réseaux sociaux numériques : enjeux stratégiques et sémiotiques pour les bibliothèques », *Études de communication* [En ligne], 51 | 2018, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 14 octobre 2019. URL : http://journals.openedition.org/edc/8033 ; DOI : 10.4000/edc.8033

© Tous droits réservés

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)

Affiches publicitaires numérisées et réseaux sociaux numériques : enjeux stratégiques et sémiotiques pour les bibliothèques

Digitized Advertising Posters and Digital Social Networks: Strategic and Semiotic Issues for Libraries

Emmanuelle Chevry-Pébayle

Université de Strasbourg, LISEC
chevry@unistra.fr

Camille Rondot

Sorbonne Université, GRIPIC
camille.rondot@sorbonne-universite.fr

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)

Résumé / *Abstract*

L'analyse des réseaux sociaux numériques investis par les bibliothèques permet de questionner le devenir des affiches publicitaires numérisées. La numérisation des affiches publicitaires, en même temps qu'elle redéfinit leur statut sémiotique en les enserrant dans un nouveau dispositif médiatique empreint d'un ensemble de valeurs, leur donne bien une nouvelle vie. Elles subissent un ensemble de modifications temporelles et sémiotiques à travers des processus de documentarisation qui seront analysées à travers une analyse socio-sémiotique des affiches et des textes publiés sur Facebook et sur Pinterest et des entretiens semi-directifs des community managers en charge de l'animation de bibliothèques.

Mots-clés : réseaux sociaux numériques, affiches publicitaires, bibliothèques numériques, usages, valorisation, médiation, médiatisation.

Analysis of library social networks allows us to raise questions about the future of digitized advertising posters. Digitization contributes to the renewal of these artifacts by providing them with a new framework, associated with specific values. Through digitization, posters are subject to temporal and semiotic modifications that we can explore by analyzing the documentarization process. This article proposes socio-semiotic analysis of posters and associated texts published on Facebook and Pinterest, and of semi-structured interviews of library community managers.

Keywords: digital social networks, advertising posters, digital libraries, uses, valorisation, mediation, media coverage.

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)

Introduction

Les affiches publicitaires font aujourd'hui l'objet de numérisations, orchestrées par un ensemble d'institutions patrimoniales, aux premiers rangs desquelles se trouvent les bibliothèques. Si la numérisation des fonds par ces institutions est une initiative récente, la volonté de donner une seconde vie aux affiches publicitaires ne l'est pas. Dès la seconde moitié du XIXe siècle, elles ont commencé à circuler largement dans la société. Elles ont quitté les espaces publics urbains pour s'introduire dans les espaces domestiques privés en tant qu'objets de décoration d'intérieur (Sontag 1970) ou en tant qu'objets de collections de la part d'amateurs (De Iulio, 1996). L'entrée des affiches publicitaires dans les musées et dans les bibliothèques au cours du XXe siècle a provoqué leur changement de statut et leur reconnaissance en tant qu'objets patrimoniaux. Dans un processus de patrimonialisation, (Davallon, 2004) les affiches publicitaires sont devenues les témoins d'un passé achevé, perdant alors leur fonction commerciale. Ce faisant, c'est bien la reconnaissance de leurs qualités esthétiques et de leur intérêt comme documents (Meyriat, 2006) qui a amené les institutions patrimoniales, et plus particulièrement les archives et les bibliothèques, à les ériger au rang d'éléments de patrimoine. Elles ont alors acquis une valeur symbolique, sémiotique et sociale particulière.

Si certaines bibliothèques font la promotion du patrimoine numérisé sur les réseaux sociaux numériques (RSN) depuis 2004, Facebook constitue, aujourd'hui, le réseau social choisi majoritairement par les bibliothèques soucieuses d'aller à la rencontre de leurs publics. Initialement développé pour un usage individuel et de divertissement, ce dernier apparaît désormais davantage comme un dispositif de communication à visée utilitaire pour les institutions et les entreprises (Mlaiki *et al.*, 2012). Aussi, alors que la numérisation des affiches publicitaires sous-entendait une négation de leur fonction commerciale, leur mise en circulation vient aujourd'hui les mettre au service d'une nouvelle économie : celles des clicks et des partages (Alloing et Piette, 2017).

L'usage de Facebook par les bibliothèques répond à plusieurs finalités à la fois : affirmer la présence de l'institution dans et hors de son territoire, garder le lien avec les usagers existants, élargir l'audience de la bibliothèque à des usagers potentiels, informer les usagers, faciliter l'accès aux documents et promouvoir les collections (Chevry-Pébayle et Slouma, 2016).

S'appuyant sur les prétentions des RSN, les bibliothèques misent alors sur l'instauration d'une meilleure relation entre institutions et usagers : ils permettraient d'instaurer une logique conversationnelle (Berthelot-Guiet, 2011), d'abolir des distances supposées entre les personnes, de mettre en relation de façon instantanée des communautés d'utilisateurs et les institutions concernées, etc. Ainsi se dessine, derrière l'utilisation croissante des RSN, l'existence d'une congruence (Candel, 2007) entre fonctionnalités supposées d'un dispositif technique et objectifs communicationnels et médiationnels d'une institution

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)

culturelle. Dans ce cadre, la valorisation des archives numérisées pose la question des liens, non seulement entre RSN et bibliothèques, mais aussi entre RSN, archives numérisées et bibliothèques : un dispositif technique, un objet patrimonial et une institution dédiée à la médiation des savoirs.

Dans cette perspective, cet article entend questionner les enjeux de la rencontre – au sein des bibliothèques – entre RSN et affiches publicitaires numérisées. Pour ce faire, il aborde un certain nombre de questions permettant d'éclairer les enjeux d'un tel investissement : (1) Comment les bibliothèques mettent-elles en circulation les affiches publicitaires numérisées à travers les RSN ? (2) Dans quelles mesures l'investissement des RSN par les bibliothèques traduit-il une démarche motivée des institutions patrimoniales ? (3) Comment l'analyse et l'articulation de différents RSN permet-elle de comprendre le poids des architextes (Souchier et Jeanneret, 2005) dans la mise en circulation des affiches numérisées ? (4) Dans quelles mesures leur médiatisation sur les RSN leur donne-t-elle une « nouvelle vie » en transformant leur statut sémiotique – entre valeur symbolique et temporalité ?

Afin de répondre à ces différentes questions, nous avons choisi d'analyser l'utilisation des RSN par trois institutions bibliothécaires ayant un lien étroit avec les affiches publicitaires : Gallica[1] (Bibliothèque nationale de France), la Bibliothèque Forney et Numelyo[2] (Bibliothèque municipale de Lyon). La première détient un fonds de 30000 affiches numérisées et en ligne ; la deuxième possède 32000 affiches de 1880 à nos jours dont 12059 numérisées et 3260 publiées en ligne et cataloguées dans le portail des bibliothèques municipales de la ville de Paris ; la troisième est riche de 1200 affiches numérisées et publiées dans Numelyo. Ces institutions n'ont pas le même statut : deux bibliothèques municipales, l'une à Paris, l'autre à Lyon ; et une bibliothèque nationale. Afin de mieux circonscrire l'objet de notre recherche nous avons décidé de nous concentrer sur deux RSN : Facebook – réseau le plus utilisé – et Pinterest – parce qu'il donne une place particulière à l'image, apparaissant donc *a priori* comme adapté à la mise en valeur des affiches publicitaires. Sur Facebook, nous avons procédé à un relevé systématique des publications réalisées entre le 1er septembre 2017 et le 31 décembre 2017 ; sur Pinterest, nous avons réalisé nos analyses sur les tableaux présents entre janvier et fin mars 2018. Eléments de corpus auxquels nous avons ajouté quatre entretiens semi-directifs menés auprès des professionnels en charge de la communication sur les RSN dans ces institutions[3] entre le 2 février 2018 et le 19 mars 2018.

1 http://gallica.bnf.fr

2 http://numelyo.bm-lyon.fr

3 Entretien n° 1 du 02/02/2018 avec la coordinatrice générale de la médiation numérique de Gallica au sein du département de la coopération ; entretien n° 2 du 13/03/2018 avec la bibliothécaire du service au public et communication à la bibliothèque Forney ; entretien ; n° 3 du 19/03/2018 avec le chargé médiation numérique sur Numelyo et entretien n° 4 avec la responsable du

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)

L'originalité de cette étude réside dans sa capacité à fournir, à la communauté des bibliothécaires et de tous les acteurs concernés, des données intéressantes sur la valorisation et la médiation des affiches publicitaires numérisées sur les RSN au sein des bibliothèques. Le deuxième apport consiste à enrichir la littérature sur ce domaine, qui reste encore timide, avec des références théoriques en sciences de l'information et en sciences de la communication. A partir de ce croisement, nous entendons interroger la médiation des savoirs au regard des dispositifs investis.

Dans un premier temps, nous montrerons dans quelles mesures cette mise en signes, par l'intermédiaire des RSN, s'inscrit dans un ensemble de stratégies revendiquées – à la fois par l'institution et par ses acteurs, avec des logiques parfois différentes. Nous sortirons alors du cadre de l'affiche pour nous intéresser plus largement aux politiques éditoriales des bibliothèques analysées. Dans un deuxième temps, il s'agira de questionner les transformations sémiotiques de l'affiche en mobilisant une méthodologie techno-sémio-discursive : nous aborderons les itinéraires sémiotiques des affiches, leurs modalités de circulation. Enfin, à partir de ces deux approches, nous expliciterons, dans un troisième volet conclusif, comment la mise en circulation des affiches numérisées sur les RSN suggère différents types d'usages tout en questionnant le recours même aux RSN.

1.
Entre impératif de visibilité et construction d'une politique de médiation : des stratégies sociales pour valoriser les affiches numérisées

1.1. Capitaliser sur le potentiel expressif des affiches publicitaires pour servir les objectifs de communication et de médiation des bibliothèques

Dans les trois institutions qui ont fait l'objet de notre étude, la communication sur Facebook et Pinterest répond à plusieurs finalités. Tout d'abord elle permet de faire connaître les affiches numérisées notamment auprès d'un public qui n'en a pas l'usage. « Aller là où sont les internautes pour leur faire découvrir un patrimoine qu'ils ne fréquentent pas habituellement » [entretien n° 4]. Si la nature iconographique et l'esthétisme de l'affiche se prêtent particulièrement bien à la publication sur les RSN, ils permettraient d'attirer l'internaute aisément. L'affiche a une attractivité et une dimension iconique et iconographique qui vont être réinvesties par les bibliothécaires pour leur capacité à circuler.

service de la bibliothèque numérique et puis des catalogues. Ce service est au sein de la Direction des collections et des contenus à la BML.

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)

De plus, grâce aux liens hypertextes, cette communication que ce soit sur Facebook ou Pinterest conduit l'internaute sur le site de la bibliothèque numérique d'où provient l'image et constitue ainsi un levier majeur pour agir sur la fréquentation des bibliothèques numériques : « La ligne éditoriale de Gallica consiste à toujours faire le lien avec les documents numérisés dans Gallica » [entretien n° 1].

Enfin Gallica ajoute que son objectif est aussi d'être en contact très rapproché avec la communauté conséquente des Gallicanautes[4]. Très réactive et toujours présente, elle constitue une force pour Gallica et va jusqu'à nourrir la médiation en permettant de repérer des trésors ou des choses farfelues au sein de la bibliothèque numérique, mettant ainsi en valeur le patrimoine numérisé. Ces usagers font circuler le patrimoine de Gallica dans des blogs, des sites personnels, associatifs ou institutionnels ou des chaînes Youtube [entretien n° 1].

1.2. De l'importance de la normalisation de la médiation sur les RSN à travers des chartes, et de leur contournement

Les trois établissements de notre étude ont formalisé leur ligne éditoriale dans une charte. Selon la coordinatrice générale de la médiation numérique de Gallica « notre ligne éditoriale c'est toujours, en lien avec du document numérisé dans Gallica ». Quant à Forney, la priorité de la ligne éditoriale est de référencer systématiquement toutes les images publiées. Elément stratégique, la ligne éditoriale se compose de l'objectif, la cible, le ton, les thématiques abordées, les formats ou repères graphiques, le planning de publication pour chaque média et définit ainsi l'orientation à suivre. Non seulement elle constitue un outil interne qui apporte une cohésion globale et de la clarté au contenu comme le souligne le chargé médiation de Numelyo : « La présence d'une charte nous permet de mieux savoir comment diriger nos actions », mais elle est aussi un moyen de négociation pour justifier le besoin d'occuper une place sur les RSN vis-à-vis de la tutelle [entretien n° 2].

Si les trois établissements de l'étude ont produit une charte dans laquelle ils ont formalisé leur stratégie, ils s'en détachent de temps en temps pour gagner en souplesse : une certaine liberté serait ainsi parfois nécessaire pour susciter l'envie pour ces professionnels de communiquer sur les RSN. Comme le précise la bibliothécaire du service au public et communication à la bibliothèque Forney : « En fait l'équipe FB, c'est sept personnes et pour leur donner l'envie de publier, il faut les laisser un peu libres ». Quant à Numelyo, conscients que leurs pratiques sur les RSN ont évolué par rapport à la charte initiale, les professionnels prônent une attitude qui consiste à « être dans l'actualité et dans l'immédiateté ».

4 Internautes qui utilisent Gallica et participent activement à la diffusion de ses documents sur le Web. Voir http://www.bnf.fr/documents/enquete_gallica_2011_rapport.pdf. On compte 131 395 Gallicanautes sur Facebook le 25/06/2018.

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)

1.3. Une volonté institutionnelle de faire reposer la communication sur les RSN sur des compétences de médiation

La communication des bibliothèques numériques Gallica, Numelyo et Forney se distingue de la communication institutionnelle de leur établissement d'appartenance. Si Gallica a un positionnement bien identifié par rapport à la BnF, ce n'est pas le cas de Numelyo qui reste très souvent assimilée à la BML [entretien n° 4]. Des journées thématiques de rebond entre le service de communication de l'institution et celui de la bibliothèque numérique concourent à donner une cohérence d'ensemble comme c'est le cas entre Gallica et la BnF [entretien n° 1].

Dans les trois établissements de notre étude, le choix a été fait de confier la fonction de *community manager* à une équipe de six à sept professionnels provenant des différents services de la bibliothèque. Ces derniers consacrent 10 % de leur service environ à l'animation sur les RSN. Ce ne sont pas des professionnels de la communication mais des bibliothécaires ou conservateurs qui connaissent bien le patrimoine. Tous les membres de l'équipe de Numelyo par exemple sont issus d'une formation en sciences humaines et sociales, possèdent une solide connaissance des fonds anciens et sont formés aux métadonnées. Suite à l'ouverture de Numelyo en 2012 – résultat d'une numérisation « fine et quantitative » – et face à l'accélération des usages sur les RSN, la BML a d'ailleurs créé un poste de chargé médiation numérique pour assurer l'animation de son patrimoine numérisé, en ligne comme en présentiel. Pour travailler ensemble et se concerter, les membres des équipes en charge des RSN se trouvent soit dans le même bureau [entretien n° 3], soit ils communiquent entre eux via un chat ouvert sur leur poste de travail quotidiennement, et se voient une fois par mois en réunion [entretien n° 1]. Au sein de l'équipe, la rotation de cette charge se fait soit tous les jours [entretien n° 2] soit chaque semaine [entretien n° 1].

1.4. Garantir l'identité patrimoniale des bibliothèques : à chacun son ton !

Les professionnels n'ont pas de cibles clairement définies mais souhaitent aller à la rencontre des publics en ligne. Le ciblage n'étant pas toujours possible sur Facebook, une stratégie consiste à intégrer des groupes et à y publier du contenu ciblé. Le suivi des statistiques qui se fait de manière fine pour les établissements favorise une bonne connaissance du public sur chaque média. Il révèle que le public qui fréquente les comptes Facebook et Pinterest de ces bibliothèques varie d'un réseau à l'autre.

Si l'humour et le ton décalé sont de mise pour Gallica et Numelyo, Forney préfère « rester guindé avec un humour soft. On ne mélange pas le patrimoine avec un ton familier » [entretien n° 2].

Au niveau du contenu, les trois bibliothèques se saisissent de l'actualité pour communiquer et mettre leur patrimoine numérisé en valeur. La tenue d'un blog pour Gallica sert de réservoir de contenus informationnels dans lequel

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)

les professionnels puisent pour nourrir les RSN [entretien n° 1]. L'utilisation de hashtags, autrement dit des mots-clefs, aide les internautes à suivre un thème précis et à créer un sentiment de communauté. Numelyo propose par exemple « '#jeudisarchives' ou '#linstantnumelyo' dans lesquels on poste des images qui étonnent » [entretien n° 3]. De la même manière, les 75 bibliothèques de Paris rassemblées sous le hashtag #bib2paris permettent à la bibliothèque de Forney de collaborer dans ce groupe. Les hashtags disposent d'une URL propre sur Facebook qui peut servir à diffuser l'information sur d'autres médias sociaux.

En somme, le choix des objectifs, la ligne éditoriale et le public visé concourent à construire l'identité de l'institution en ligne. Publier sur Facebook et Pinterest, des images provenant à la fois de ce qu'elle numérise mais aussi ce qu'elle moissonne auprès de ses 350 partenaires français et étrangers, constitue un message fort pour Gallica : ses partenaires apparaissant comme faisant partie de Gallica. De plus, cette communication offre à la fois la possibilité de fidéliser un public déjà acquis et d'attirer un nouveau public distant, non touché jusqu'à présent. Bien que le numérique rende le patrimoine plus visible, les professionnels relèvent deux difficultés : tout d'abord, le changement de l'algorithme de Facebook[5] ayant entrainé une baisse de visibilité des posts des institutions, entreprises, marques et médias au profit des publications et messages des profils, c'est-à-dire des amis, de la famille, des connaissances et des membres de groupe. Les professionnels se sentent tributaires, voire victimes des changements de l'entreprise Facebook [entretien n° 1] et déplorent la difficulté d'avoir des pages institutionnelles visibles sur Facebook sans payer[6] [entretien n° 1]. Ensuite, beaucoup d'usagers partagent les images sans préciser leur provenance faisant perdre ainsi leur identité documentaire [entretien n° 2].

L'analyse du discours des acteurs nous amène ainsi à interroger le rôle des politiques éditoriales et culturelles au regard d'objectifs stratégiques (augmentation de la fréquentation, visibilité des fonds, etc.). Il s'agit de bien comprendre la façon dont les acteurs investissent les dispositifs numériques, tout en considérant les enjeux liés à la professionnalisation des compétences communicationnelles au sein des bibliothèques et à l'institutionnalisation croissante des fonctions liées.

5 Mark Zuckerberg informe d'un changement dans l'algorithme de Facebook le 12 janvier 2018 : https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571

6 Facebook business propose, moyennant paiement, d'améliorer la notoriété, l'engagement et la conversion des entreprises par la création de publicités sur support vidéo. Facebook propose aussi des publicités de portée. Il s'agit de toucher des personnes proches géographiquement de l'établissement à partir de données démographiques, de centres d'intérêts ou de comportement. Facebook promet aux institutions d'atteindre une large audience, d'intéresser les utilisateurs et d'augmenter la portée des vidéos. <https://www.facebook.com/business/goals>

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)

2.
Entre survivance et persistance : itinéraires sémiotiques d'un objet défini par sa publicité

Le cadre stratégique et institutionnel étant explicité, nous nous intéressons dans cette seconde partie aux enjeux liés à la mise en circulation des affiches publicitaires numérisées sur les RSN. Au-delà d'une problématique organisationnelle, ce qui se joue dans leur publication sur les RSN, relève selon nous d'un double processus, à la fois social et sémiotique : elles deviennent un artefact dont la spatio-temporalité est reconfigurée. A leur caractère éphémère se substitue un triple ancrage : à la fois dans le temps long, celui de l'histoire ; dans un espace-temps plus restreint, celui d'une époque, elle-même définie par des historiens, des historiens de l'art ; et dans le temps présent, celui de la consultation sur les médias informatisés. D'un point de vue sémiotique, la transformation du statut des affiches publicitaires est une affaire de trivialité (Jeanneret, 2008) : leur sens se transforme, révélant ainsi leur caractère foncièrement polychrésique. D'une valeur commerciale, elles acquièrent une valeur culturelle et historique. Les affiches publicitaires, dont il est ici question, sont celles d'un autre temps, mais aussi d'un autre espace : des murs et des palissades, elles sont passées dans les fonds des bibliothèques. Dès lors, il s'agit de questionner un phénomène de survivance, celle d'objets à l'origine définis par le temps court, pour comprendre les modalités de leur persistance.

Or ce qui se joue ici dépasse selon nous les enjeux propres à la numérisation et aux politiques de conservation menées par les institutions patrimoniales : les affiches publicitaires dont il est ici question sortent de l'espace de l'institution, pour se retrouver sur les RSN. Dans ce cadre, elles ne sont plus présentées accompagnées d'une notice documentaire comme sur les bibliothèques numériques sur lesquelles elles sont stockées – Gallica, Numelyo –, elles sont mêlées à un ensemble d'autres images. Sur Facebook, elles deviennent des illustrations au milieu d'un fil d'actualité, sur Pinterest, elles deviennent des composantes de « tableaux » qu'il est possible d'épingler. Si sur les deux dispositifs, les affiches publicitaires sont mises en avant graphiquement, elles ne sont pas soumises aux mêmes processus d'éditorialisation : sur Facebook, elles sont associées à un texte, sur Pinterest la part du texte est moindre, ce dernier correspondant davantage à une légende.

Embrassant le cadre architextuel de Facebook et de Pinterest, les affiches publicitaires sont ici contraintes par le dispositif technique mais aussi par son cadrage économique : elles s'inscrivent dans une économie de la visibilité (Honneth, 2005) – à la fois d'un point de vue communicationnel et d'un point de vue technique. Soumises aux évolutions des algorithmes des dispositifs (Badouard, 2017), leur circulation dépend alors d'une capacité des institutions à les comprendre et à les « dompter ».

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)

L'analyse des deux réseaux que sont Pinterest et Facebook, nous permet alors non seulement d'interroger les processus d'éditorialisation et de partage des affiches, mais aussi l'influence des cadres. Afin de les questionner, nous avons choisi ici de nous appuyer sur un ensemble d'éléments : le design des deux dispositifs, les rapports entre texte et image, l'image du texte (Souchier, 1998) correspondant aux affiches publicitaires numérisées. Dans ce dernier cas, il s'agit de considérer l'affiche numérisée publicisée dans son contexte sémiotique : elle est alors liée à d'autres objets publiés en même temps qu'elle, à la page qui s'affiche à l'écran. Eu égard à la méthodologie déployée, nous avons choisi de commencer par une analyse séparée des deux RSN : d'abord Facebook, parce qu'il est plutôt sollicité par les institutions patrimoniales ; ensuite Pinterest, parce qu'il s'inscrit dans le déploiement d'une stratégie de communication. Une fois la présentation des résultats effectuée, nous expliciterons l'itinéraire sémiotique des affiches, prenant le parti d'ancrer notre travail dans une présentation narrative. Ce choix poursuit un double objectif : d'un point de vue épistémologique, il nous permet de mettre l'accent sur l'analyse des discours et des textes ; d'un point de vue analytique, il s'appuie sur une tendance forte quand il s'agit des stratégies de communication actuelle, la volonté de les ancrer dans une logique « transmédiatique ».

Pendant la période observée, sur Facebook, les affiches publicitaires investissent la page à travers deux modalités différentes de présentation : une image associée à un texte de présentation ; un canevas d'images – ne comprenant pas forcément que des affiches publicitaires – associé à un texte. À ces modalités de présentation graphique, sont associés plusieurs types de discours : l'affiche comme prétexte, l'affiche comme objet valorisé. Dans le premier cas, aucune information n'est donnée sur l'objet patrimonial, il sert simplement à créer un sujet de conversation :

« [INSTANT NUMELYO] À la recherche d'idées pour votre petit-déjeuner ou votre dîner ? Numelyo vous donne des pistes... 😉 👉 »	Numelyo, 08/10/2017

Dans le second cas, le discours est davantage de type didactique :

« [INSTANT NUMELYO] Direction la plage de Westende 🏖. Numelyo vous dit tout sur cette affiche de Jean Gouwelos »	Numelyo, 15/10/2017

Pour accéder à davantage d'informations, il faut cliquer sur les liens hypertextuels et se rendre sur le site institutionnel. Un troisième type de discours émerge alors, à la croisée des deux premiers :

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)

« Envie de vous lancer dans le commerce ? Grand choix de magnifiques modèles de devantures et d'enseignes ! etc. »	Gallica, 13/11/2017

Ce dernier fait directement le lien entre le caractère familier de Facebook et les objectifs communicationnels des institutions : valoriser et faire connaître leur patrimoine.

Sur Pinterest, l'éditorialisation des affiches publicitaires est radicalement différente : les éléments textuels disparaissent pour laisser toute sa place à l'image. Si sur Facebook, elles pouvaient apparaître comme étant noyées dans le fil de la page, elles sont ici « épinglées » dans des « tableaux », dont elles sont parfois la thématique principale : « Affiches, posters, lithographies » (Numelyo), « Publicités, *advertisments* » (Gallica), « Affiches, publicités » (Gallica). A d'autres moments, elles se retrouvent dans d'autres thématiques, c'est alors leur contenu davantage que leur contenant qui est mis en avant : dans un tableau « Chocolat », de multiples affiches publicitaires de produits chocolatés viennent « nourrir » le tableau, alors que la « Cuisine Lyonnaise » fait se rassembler une affiche pour « le flan lyonnais » avec des photographies de salles de restauration, de plats cuisinés, etc. Dans ce second cas, ce n'est plus l'affiche publicitaire en tant qu'objet qui est ici valorisée mais ce qu'elle représente, ce à quoi elle fait référence.

Ainsi, les processus de documentarisation à l'œuvre sur Facebook et sur Pinterest soulèvent des enjeux de construction du sens différents : sur le premier, l'affiche devient quasiment un signe parmi d'autres, au milieu d'un fil continu de messages, dont les objets diffèrent même si leur présentation converge vers la valorisation du patrimoine numérisé. Sur les trois bibliothèques analysées, deux types de valorisation semblent émerger : sur Gallica, il s'agit toujours de mettre en valeur, de faire circuler les fonds de la BnF ; sur la Bibliothèque municipale de Lyon (BML) et sur Forney, les affiches cohabitent avec des contenus pratiques (comme l'ouverture de la bibliothèque). Ces différences – que l'on ne retrouve pas sur Pinterest – ont fort à voir avec l'organisation des bibliothèques : si la BML et la BnF ont toutes les deux des bibliothèques numériques (Numelyo et Gallica), seule la seconde a un fil dédié sur Facebook. Dans cette perspective, les fils Facebook de Forney et de la BML doivent à la fois satisfaire des enjeux de valorisation des fonds et une nécessaire information des usagers – ces derniers éléments étant portés par la page BnF pour Gallica. Sur Pinterest, la logique institutionnelle et informationnelle est peu opérante : le dispositif, en donnant une place prépondérante aux images, empêche ce type de communication.

Ainsi, au-delà de processus d'éditorialisation, ce qui se joue ici relève davantage d'une redocumentarisation des affiches publicitaires numérisées (Zacklad, 2005) : le document est alors introduit dans une nouvelle économie

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)

documentaire dominée par le numérique et par les réseaux investis. Cette économie documentaire, si elle relève d'abord d'un cadre lié au dispositif investi, est aussi liée aux objectifs communicationnels et médiationnels des institutions bibliothécaires. Dans cette perspective, l'analyse de la sémiose, de ce qui s'affiche à l'écran, nous permet de mettre en évidence ses transformations sémiotiques au regard de leur contexte de mise en circulation.

Dans cette opération de redocumentarisation, l'affiche, comme signe, subit un ensemble de transformations : sur Facebook, l'affiche semble avant tout se rabattre sur sa dimension iconique, sa dimension symbolique étant alors davantage liée aux textes qui lui sont associés. Quant à sa dimension indiciaire, elle semble finalement assez réduite, ou tout du moins contournée : l'affiche devient ici l'indice d'une pratique de médiation et de conservation, et non d'une activité commerciale. Sur Pinterest, l'inscription des affiches dans des tableaux apporte une nouvelle approche du signe : dans les tableaux dédiés elle prend tout son sens, elle témoigne de l'existence d'une forme et de la pluralité de ses manifestations, dans une présentation hors du temps (des affiches de différentes époques et de différents styles peuvent alors cohabiter dans l'espace de la page). Dans les tableaux non thématiques, mêlée à d'autres objets très différents, la construction du sens s'opère davantage comme sur Facebook : le titre du tableau nous amenant alors à comprendre quel sens elle a dans ce contexte.

Dans ce dernier cas, il semble que l'affiche soit ici coupable de sa « médiativité »[7] (Marion, 1997) et de son caractère esthétique : s'il lui permet de circuler sur les réseaux, d'être partagée, il est à l'origine d'une forte décontextualisation, sa dimension référentielle devenant alors secondaire. Elle est alors sortie de toute temporalité, et par là même de tout processus de médiation : l'important n'étant plus de savoir d'où elle vient – logique de fonds – mais où elle peut continuer à circuler – logique communicationnelle. Dans cette perspective, si le partage des affiches publicitaires numérisées sur les RSN permet de nourrir un processus de patrimonialisation par l'écriture (Tardy, 2009), il nourrit aussi une logique de trivialité. A ce moment, l'affiche n'est plus considérée à travers son statut patrimonial – fortement ancré dans une logique institutionnelle – elle sort des « frontières » de l'institution pour devenir la représentation d'autre chose. Charge à celui qui l'épingle ou qui la partage d'en construire le devenir et de la projeter dans un autre espace social et sémiotique.

7 « Celle-ci rassemble tous les paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel développé par le média » (Marion, p. 80) : dans ce cadre, nous considérons à la fois l'affiche et les RSN comme des médias dont la rencontre permet de donner corps et vie au potentiel expressif spécifique de l'affiche.

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)

En guise de conclusion : la médiation au risque de la recherche effrénée de la visibilité

La publication des affiches publicitaires anciennes sur Facebook et Pinterest transforme indéniablement ces artefacts. Cet itinéraire sémiotique et social peut ici être résumé en trois temps, qui sont à la fois trois époques et trois investissements : d'abord, elles sont marquées par leur fonction commerciale ; ensuite, entrant dans les institutions patrimoniales elles perdent leur fonction commerciale pour acquérir le statut d'objet de patrimoine ; enfin, elles sont numérisées et partagées, soumises à nouveau à un ensemble de logiques économiques, afin d'embrasser une économie de la visibilité.

Aussi, si leur publication sur les RSN constitue un atout indéniable à leur mise en circulation, répondant ainsi mieux aux exigences de curiosité, d'intérêt et de recherche des internautes, elle vient les inscrire dans un nouveau cadre sémiotique et social. Souvent mobilisées pour leur caractère esthétique et leur capacité à capter l'attention des internautes, elles deviennent, aux yeux des bibliothécaires, le moyen de capter des tendances, de s'inscrire dans une époque et par là-même d'inciter les internautes à partager leurs contenus.

Dans cette perspective, la mise en circulation de ces affiches signifie-t-elle qu'il y ait médiation au sens où Daniel Jacobi (1999) l'entend, c'est-à-dire « toutes les formes d'intervention à caractère culturel organisées à l'attention des visiteurs » ? Les RSN n'entretiendraient-ils pas, auprès des internautes, l'illusion d'une proximité avec ces affiches ? Sans textes explicatifs comment l'internaute peut-il apprécier l'œuvre dans son contexte historique et culturel ? En effet le dispositif technique de Pinterest présente l'affiche sans accompagnement textuel alors que Facebook présente les affiches accompagnées de textes parfois très différents du contexte de diffusion initial. Pour comprendre ces affiches, il faut ainsi se soumettre à la logique hypertextuelle des dispositifs : se rendre à la source pour arriver sur les bibliothèques numériques des institutions et enfin avoir des informations, qui souvent relèvent d'une logique de présentation de fonds, et non d'une logique de médiation.

La publication des affiches publicitaires numérisées semble alors apporter une double distance entre patrimoine et usagers : à la distance des plateformes (Després-Lonnet, 2009) – Numelyo et Gallica – vient s'ajouter celle des RSN. Et si ces derniers permettent bien de rendre visible le patrimoine sur d'autres espaces que sur ceux de l'institution, il reste un objectif majeur à relever, celui de la médiation. Seule cette dernière permettra d'apporter la reconnaissance (Honneth, 2005) : à la fois celle de l'institution et celle du patrimoine. Elle est finalement ce qui permet au sens d'advenir.

Dans cette perspective, en reprenant Bruno Bachimont (2017, p. 226) qui nous met en garde vis-à-vis de « notre usage du numérique, en termes patrimo-

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)

niaux, qui n'est pas la transmission, mais au mieux la répétition, une répétition qui confine de plus en plus au psittacisme », il semble aujourd'hui nécessaire de développer une politique éditoriale de médiation sur les RSN. C'est cette dernière qui permettra de réactiver les dimensions problématiques des traces conservées dans leurs dimensions physique, documentaire et historique. A cette fin, le rôle des bibliothécaires face à l'obsolescence et à l'évolutivité des RSN relève davantage d'un défi médiationnel que technique.

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)

Bibliographie

Alloing C., Pierre J. (2017), *Le Web affectif*, Bry-sur-Marne, INA.

Audouard M.-F., Rimaud M., Wiart L. (2017). *Des Tweets et des likes en bibliothèque : enquête sur la présence de quatre bibliothèques de lecture publique sur les réseaux sociaux numériques*, Paris, Éditions de la Bibliothèque publique d'information.

Bachimont B. (2017). *Patrimoine et numérique : technique et politique de la mémoire*, Bry-sur-Marne, INA.

Badouard R. (2017). *Le désenchantement de l'Internet : désinformation, rumeur et propagande*, FYP Editions.

Berthelot-Guiet K. (2011). « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et *publicitarité* ». In *Communication & langages*, vol. 169, n° 3, p. 77-86.

Candel E. (2007). *Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture : les conditions de possibilité d'une critique littéraire participative sur Internet. Étude éditoriale de six sites amateurs*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, CELSA, Université Paris IV.

Chevry-Pébayle E., Slouma M. (2016). « Facebook et les médiathèques : entre appropriation des professionnels et réception des usagers ». In *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, vol. 9, n° 2/18. Disponible sur http://www.essachess.com/index.php/jcs

Davallon J. (2004). « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche ». In *Hermès*, La Revue 2004/1 (n° 38), CNRS Editions, p. 30-37.

Després-Lonnet M. (2009). « L'écriture numérique du patrimoine, de l'inventaire à l'exposition : les parcours de la base Joconde ». In *Culture & Musées*, p. 19-38.

Honneth A. (2005). « Invisibilité : sur l'épistémologie de la "reconnaissance" ». In *Réseaux*, n° 129-130, p. 39-57.

Jacobi D. (1999). *La communication scientifique ; discours, figures, modèles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Jeanneret Y. (2008). *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès Lavoisier.

Meyriat J. (2006). « Pour une compréhension plurisystémique du document (par intention) ». In *Sciences de la société*, n° 68, p. 10-26.

Mlaiki A., Kefi H., Kalika M. (2012). « Facteurs psychosociaux et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : le cas de facebook ». In *Recherches en Sciences de Gestion*, n° 92, p. 83-111. Disponible sur https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2012-5-page-83.htm

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)

Rondot C. (2015). *Représenter et incarner une organisation internationale : analyse d'une prétention communicationnelle sur le site internet de l'UNESCO*. Thèse de doctorat soutenue à l'Université Paris-Sorbonne.

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

Souchier E. (1998) « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale ». In *Cahiers de médiologie*, p. 137-145.

Tardy C. (dir.) (2009). « L'écriture du patrimoine ». In *Culture & Musées*, n° 14.

© Université de Lille | Téléchargé le 17/08/2020 sur www.cairn.info par via Université de Strasbourg (IP: 92.184.108.169)