

Le discours d'un événement culturel et sa « représentation »

Amel Mebarki-Benaffane¹, Jean-Marc Leblanc², Salah Daoudi³

¹(ENP d'Oran), ²(UPEC, CEDITEC), ³(Université d'Oran)

Abstract

This article studies the role of the speech in the construction and the representation of a cultural event. "Tlemcen Capitale of the Islamic Culture". We will give importance to how the actors involved give it meaning, revealing the words of their perceptions. Identifying these representations conditions, according to us, the media in shaping the discourse that will bring to promote the event. In this objective, the lexico-metric tools allow us to approach the study of the representations to compare groups of actors between them. They also help to determine the content of the representations, describe their compositions, prioritize and simplify their organization into a grid operational analysis for advertising. The corpus constituted by 12 interviews (30134 occurrences) was analyzed by means of the software-Lexico 3, Tropes, TextObserver and TreeCloud - the results of each being subject to the other.

Key words: event, representation, values, lexicometry, speech grid.

Résumé

Cet article étudie le rôle du discours dans la construction et la représentation d'un événement culturel « Tlemcen Capitale de la Culture Islamique ». Nous accorderons de l'importance à la façon dont les acteurs en présence lui donnent du sens, aux mots révélateurs de leurs perceptions respectives. L'identification de ces représentations conditionne, selon nous, les médias dans la structuration du discours qui vont porter pour promouvoir l'évènement. Dans cet objectif, les outils lexico-métriques permettent d'aborder l'étude des représentations, pour comparer des groupes d'acteurs entre eux. Ils permettent aussi, de déterminer les contenus des représentations, de décrire leurs compositions, les hiérarchiser et de schématiser leur organisation dans une grille d'analyse opérationnelle pour les publicitaires. Le corpus constitué de 12 entretiens -30134 mots- a été analysé à l'aide des logiciels -Lexico 3, Tropes, TextObserver et TreeCloud- les résultats des uns étant soumis aux autres.

Mot clés : évènement, représentation, valeurs, lexicométrie, discours, grille.

1 Introduction

Il est largement admis que le choix de l'image publicitaire à transmettre dans l'évènement culturel doit se faire avant tout en fonction du public cible. Il y a plusieurs synthèses possibles et la construction doit s'y adapter et ne retenir que ce qui est indispensable au lecteur. En choisissant les valeurs pertinentes à mettre en place, les médias espèrent être en accord avec « la cible ». Le but de l'article est de montrer comment la lexicométrie peut contribuer de manière originale à mieux observer les valeurs portées dans l'évènement culturel. Il est ici question de l'évènement « Tlemcen Capitale de la Culture Islamique » organisé en 2011 et de sa représentation par les mots.

L'analyse exploratoire, réalisée dans le cadre d'un travail de doctorat, porte sur un corpus d'entretiens avec quatre profils d'acteurs : ceux qui confèrent à l'évènement sa signification. En effet, l'acteur, qu'il soit organisateur "politique" de l'évènement, « exécutant » local, diffuseur « média » ou récepteur « citoyen », rend l'évènement intelligible à travers ses idées, sa culture, ses valeurs, c'est-à-dire sa capacité d'être doué de représentations. Le langage, en tant qu'outil de médiation, permet le partage d'un évènement « insaisissable », qui est seulement perçu ou pensé. Douze entretiens semi-directifs ont été conduits (trois pour chaque profil d'acteurs). Ils ont permis d'enregistrer le discours des acteurs choisis pour leur rôle dans

l'évènement. Le guide d'entretien a été structuré en deux parties : la première question était large et projective: « que veut dire pour vous chaque mot constituant la thématique de l'évènement »? Et la seconde invitait les interviewés à s'exprimer sur les différents supports médias mis en place pour promouvoir l'évènement (affiche, spot publicitaire et logo).

Les différents outils mobilisés dans cette étude, offrent plusieurs manières de « représenter » un corpus. TextObserver et Treecloud, par exemple, sont deux outils qui servent à obtenir des représentations visuelles et des cartes perceptuelles illustrant le positionnement de différents groupes d'acteurs.

Les résultats de l'étude montrent bien que pour construire l'image publicitaire, les médias se nourrissent de multiples valeurs portées dans l'évènement, qu'elles soient proposées par les institutions ou perçues par les expériences des citoyens, raisonnées ou affectives. Souvent, ce sont des valeurs dominantes qui sont convoquées et subséquemment, c'est le fruit d'une confrontation symbolique pour la construire. Le fait de travailler sur les valeurs permet, selon nous, de valider une image de l'évènement construite par la participation des acteurs concernés et non pas imposée. Mais, les résultats n'ont pas permis de spécifier l'importance relative de chaque discours dans le discours médiatique.

L'analyse s'organise en deux phases : analyse du lexique, d'abord, et l'étude thématique, ensuite. L'analyse lexicale permet de découvrir l'information « essentielle » contenue dans le corpus. Les lectures thématiques consistent à les regrouper dans des valeurs reconnues et partagées par les groupes d'acteurs dans le contexte où elles ont été faites. Les implications en termes de stratégies de communication concluent cet article.

2 L'analyse lexicale : outil d'exploration des représentations

L'analyse lexicale, avec sa boîte à outils est mise à contribution tout au long de cette première phase d'analyse pour capter les traces des représentations des acteurs à travers leurs discours.

2.1 Analyse et représentation du contenu des entretiens

Le choix de TextObserver¹ se justifie par la capacité du logiciel à fournir des « représentations » graphiques qui visent à faciliter l'appréhension et la compréhension de la "complexité" des positions relatives des acteurs. A ce titre, il permet de multiples visualisations de l'analyse factorielle de correspondances² (AFC).

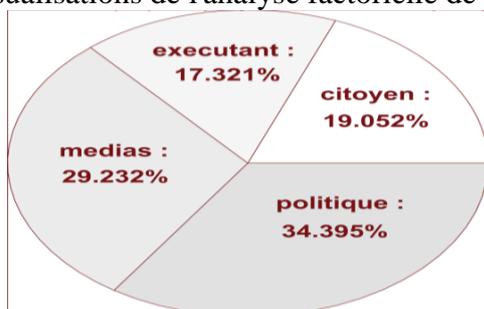


Figure 1 : Taille des sous parties du corpus (pourcentage en nombre d'occurrences)

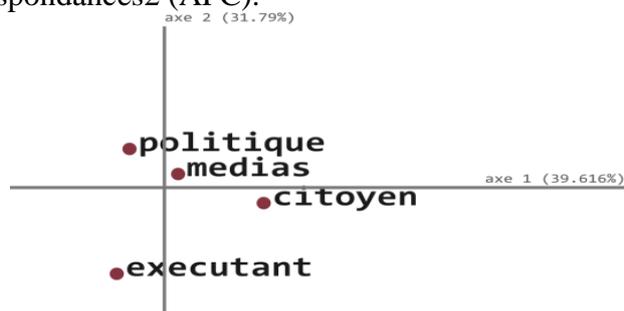


Figure 2 : A.F.C du corpus total sur la partition acteur (TextObserver)

¹ Conçu par Jean-Marc Leblanc au sein du CEDITEC, TextObserver est développé par Sébastien Jacquot, Amani Daknou, Marie Pérès.

² L'analyse factorielle de correspondances est destinée à extraire les faits saillants du tableau lexical en produisant une représentation graphique des profils lignes et colonnes de ce tableau (Lebart & Salem, 1994).

D'abord, la visualisation de l'AFC à deux dimensions permet de saisir la taille des parties considérées. La figure (1) montre un relatif déséquilibre entre les tailles des sous parties du corpus. Le pourcentage en occurrences de la partie "politique" révèle des discours plus longs. Néanmoins, le fait que les entretiens soient de longueurs différentes n'a aucune incidence du point de vue de la comparaison statistique, dans la mesure où les mêmes questions ouvertes ont été adressées à tous les acteurs.

Ensuite, l'AFC, réalisée selon la partition acteur, permet de projeter les résultats du corpus sur un plan et vise à décrire les relations de proximité ou d'hostilité entre les acteurs sur le plan du lexique. Nous examinerons en premier lieu, les deux premiers axes : axe 1 horizontal (39, 61) et axe 2 vertical (31, 79) qui fournissent à eux deux pratiquement toute l'information. Précisons que cette AFC porte sur un sous ensemble du tableau lexical entier, comprenant toutes les formes graphiques jusqu'à la fréquence 5. Ce tableau croise en colonnes les sous-parties du corpus - ici les acteurs - et en lignes, les mots. Les données qui y figurent, représentent la distribution des mots absolus dans les différentes parties. Enfin, nous ne projetons sur ce graphique que la valeur des colonnes du tableau.

A première vue, nous constatons selon la configuration obtenue dans la figure (2), une proximité lexicale entre les discours des "politiques" et des "exécutants". Ils se trouvent du même côté de l'axe (2). A priori, ces proximités lexicales s'expliquent du fait de leur rôle en tant qu'organisateur de l'évènement. Autre constatation à mettre en avant, c'est bien évidemment l'opposition "citoyens" vs "politiques" par rapport aux deux axes (1 et 2). Ils s'opposent sur le plan statistique et mobilisent manifestement un lexique différent. Enfin, les "médias" émergent au centre, s'instituant l'idée qu'il devait y avoir une communication réglée entre les univers respectifs des "politiques" et des "citoyens". Seulement, ce fut un idéal, dont le soubassement se réclame des valeurs manifestement opposées.

2.2 L'opposition politique vs citoyen

La figure (3) illustre une autre fonctionnalité de TextObserver permettant d'afficher sur la carte factorielle les points lignes les plus fortement contributifs sur l'axe 1 et 2. Cette représentation propose une meilleure visualisation de l'opposition "politique" vs "citoyen".

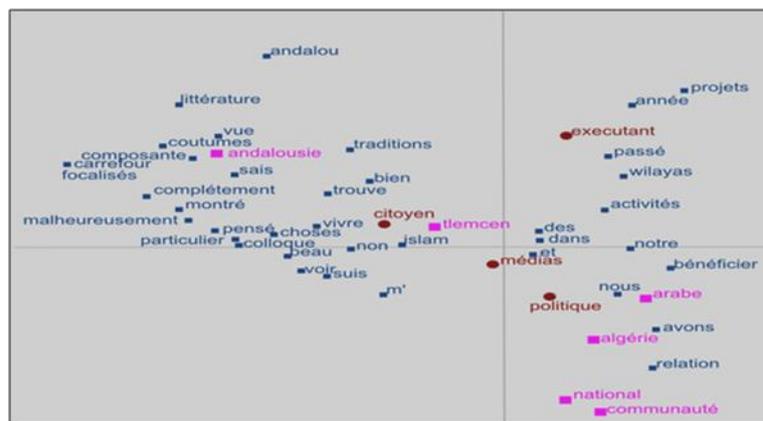


Figure 3 : Affichage des points contributifs pour chaque acteur

Nous distinguons très clairement des différences dans leur façon de dire l'évènement : les "citoyens" emploient des mots comme « Tlemcen » et « Andalousie » ; les "politiques" eux, parlent en termes d'« Algérie », de « national », de « communauté ». Cette première lecture de l'AFC permet de déduire, que le "citoyen" tend à privilégier son espace local, la ville de Tlemcen. Il a tendance toutefois à s'affirmer à travers son histoire et ses valeurs propres. Alors que "politique" parle en termes d'ensemble collectif, d'agréats.

2.2.1 Les spécificités lexicales³

L'étude des spécificités lexicales appliquée à notre partition en acteurs, permet de soutenir les différentes manifestations de l'opposition individuel / collectif.

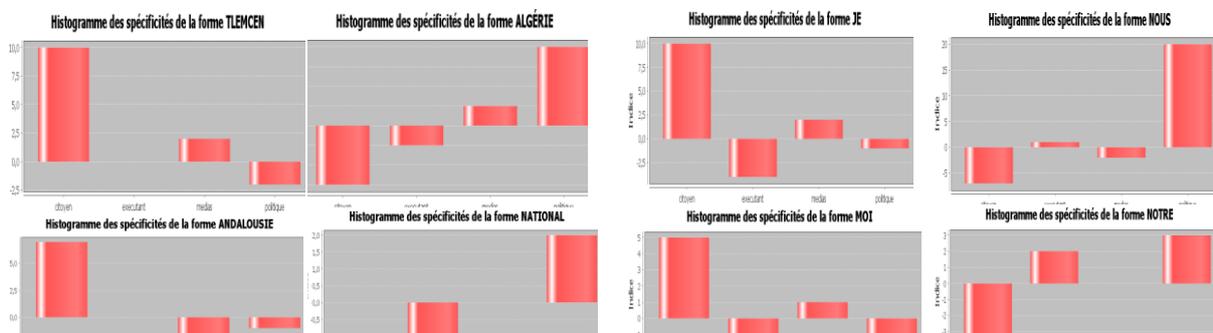


Figure 4 : Histogramme des spécificités des formes : Tlemcen, Andalousie, National, Algérie

Figure 5 : Histogrammes des spécificités des formes : Je, moi, notre, nous (TextObserver)

D'un côté, comme le confirment les histogrammes des spécificités présentés dans la figure (4); "citoyens" sur-emploient les mots « Tlemcen » et « Andalousie » alors que "politiques" valorisent les mots « Algérie », et « National ».

D'un autre côté, l'utilisation des pronoms personnels vient appuyer ce positionnement. Chaque position énonciative est nettement marquée. Les "citoyens" s'investissent personnellement dans le discours, ils s'approprient leurs caractéristiques, leur appartenance et leurs opinions et les expriment à travers le « je » et le « moi » disant qu'il est le sujet : « *Le seul projet qui était nouveau et beau et, qui s'imprégnait de l'art andalou, c'était le palais de la culture. Je trouve qu'il est assez singulier. Il ne ressemble pas aux autres palais au niveau national. Parce que pour moi, il est très bien représentatif de Tlemcen et de l'art musulman.* ». Alors que les "politiques" ont un recours important à l'expression « nous » et aussi à « notre », employant le collectif par esprit de généralisation : « *Ça nous arrange que Tlemcen soit élue capitale islamique, car nous voulions donner une autre dimension, un autre message au monde, que Tlemcen a été la terre de tolérance entre les religions, entre les civilisations* ».

2.2.2 Les nuages arborés⁴

L'outil TreeCloud (Gambette & Véronis, 2009) répond aussi aux préoccupations de l'analyse du discours en proposant une autre façon de visualiser des «confrontations» entre acteurs. L'application des nuages arborés aux tableaux des spécificités des sous-corpus : politiques et citoyens, fait davantage apparaître les oppositions. Les tableaux sont calculés et importés à partir de TextObserver (voir tableau (1) et (2) en annexes). La couleur rouge, sert ici à mettre en relief les mots spécifiques qui contribuent à l'opposition "politiques" vs "citoyens".

³ La Méthode des Spécificités rend compte de la sur-représentation ou de la sous-représentation d'une forme, d'un groupe de forme ou d'un empan textuel dans les parties du corpus et ce, à partir de fréquences probabilisées.

⁴ Les nuages arborés permettent de visualiser les mots les plus fréquents d'un texte autour d'un arbre reflétant leur cooccurrence dans le texte (Gambette & Véronis, 2009).

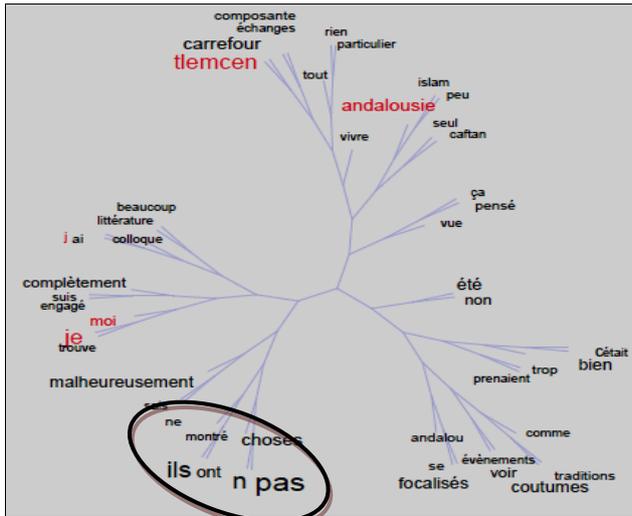


Figure 6 : Nuages arborés des spécificités lexicales de « citoyens » (TreeCloud)

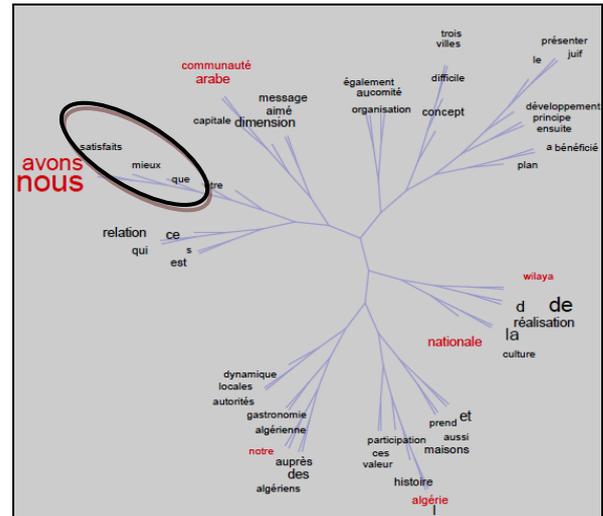


Figure 7 : Nuages arborés des spécificités lexicales de « politiques » (TreeCloud)

Notons aussi, à travers ces deux nuages, une autre différence entre les deux discours. Les associations sont négatives chez les "citoyens" et positives chez les "politiques". Le discours des "citoyens" est celui de la critique, toujours dans le reproche et la dénonciation. La présence des formes « pas » et « non » l'atteste. « *L'aspect qui manque un peu, c'est l'aspect littérature qui n'a pas été pris en considération. Ils étaient beaucoup plus focalisés sur la notion des apparences. Mais le fond de la culture, comme la littérature, ils ne se sont pas trop approfondis.* ». Par contre, les "politiques" emploient davantage les mots comme « mieux », « satisfait ». « *Nous sommes aussi très satisfaits. Tlemcen a confirmé l'image qu'on avait d'elle. Nous sommes satisfaits parce que les autres nous ont perçus avec le regard juste.* ».

2.3 Et les médias dans tout ça ?

Le logiciel TextObserver permet de représenter simultanément les trois premiers axes de l'AFC. La représentation tridimensionnelle de la figure (4) montre ici que "média" est également central sur l'axe 3, avec des distances plutôt courtes entre les autres acteurs.

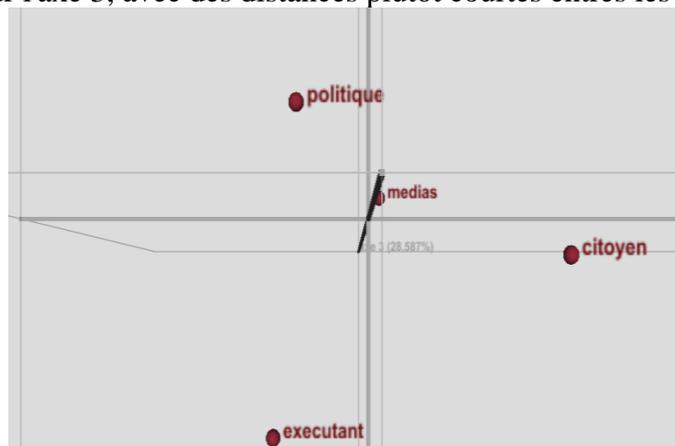


Figure 8 : AFC en trois dimensions

C'est évidemment-là que l'approche marketing prend son sens. En effet, les médias doivent entrer en communication avec leur « public ». Ils doivent alors étudier leur public individuel ou collectif, définir comment ils devraient s'adresser à lui. C'est entrer dans une procédure de médiation entre le public et ce qu'il lui (re)présente, que ce soit un produit ou la mémoire d'un groupe social. Les médias sont là pour transmettre, produire du sens. En utilisant de la fiction et du rêve, ils réfléchissent à la façon de nous toucher.

Cependant, les différentes conclusions que l'approche statistique a pu dégager, chiffres à l'appui, conduisent à la recherche des thèmes.

3 Analyse thématique : outil de construction des représentations

L'analyse thématique permet d'extraire les foyers de sens qui correspondent aux représentations sociales de l'évènement. Elle permet aussi à leur donner une structure.

3.1 Objectifs de la démarche

Dans la mesure où : « *toute manifestation verbale a la faculté de communiquer ses intentions aux éléments du langage intégrés dans ses visées sémantiques et expressives, et de leur imposer des nuances de sens précises, des tons de valeur définie* » (Bakhtine, 1984, p. 112); les discours des différents acteurs sont à considérer comme des stratégies discursives mises au point pour défendre une thématique particulière et construire une valeur. Nous justifions ainsi, une analyse en termes de valeur. L'intérêt de ce concept réside principalement dans le fait qu'il permet de rendre compte de l'évaluation portée par un acteur d'une expérience de « consommation » d'un objet, l'évènement culturel. Le concept de valeur s'ancre parfaitement dans notre problématique de « confrontation » de diverses logiques des acteurs. Toutefois, l'analyse thématique est une méthode d'analyse qui consiste « à repérer dans des expressions verbales ou textuelles des thèmes généraux récurrents qui apparaissent sous divers contenus plus concrets » (Mucchielli, 1996, p. 259). Elle permet de confronter l'analyse précédente du lexique à une expérimentation qui consiste à comparer la distribution des mots dans des thèmes⁵ récurrents que nous allons identifier. L'analyse nous autorise clairement, à identifier les valeurs importantes à la construction d'un évènement. Par son objet, l'analyse thématique est alors un outil capable d'apporter des informations sur la construction d'une représentation à partir de la production d'énoncés. Pour Abric, « l'analyse d'une représentation, la compréhension de son fonctionnement nécessite obligatoirement un double repérage : celui de son contenu et celui de sa structure » (Abric, 1994, p. 19). Selon cette définition, il existe deux niveaux d'interaction possible des représentations avec le discours : le niveau du contenu et celui de la structure. Pour observer la dynamique des représentations, les outils de l'analyse thématique utilisés vont être déployés à ces deux niveaux.

3.2 Le contenu des valeurs

- Pour identifier le contenu des valeurs, nous avons procédé en trois étapes : Repérage des mots spécifiques : il s'agit d'inventorier tous les mots et groupes de mots extraits de la table lexicale produite par Lexico 3. Nous considérons que chaque énoncé du corpus est un indicateur de représentation qui participe à sa constitution. L'intérêt ici, est de donner un poids aux mots en fonction de l'importance perçue attribuée par les fréquences. Ce dépouillement a été nécessaire pour nous assurer qu'aucun mot n'a été oublié.

Catégorisation des mots dans des thèmes d'analyse: nous avons regroupé les mots révélés par Lexico 3 dans des sous catégories, puis dans des thèmes (nos valeurs). Il s'agit de repérer les mots considérés comme sémantiquement proches, que nous classons dans un même pôle thématique. Les catégories d'analyse n'étaient pas définies préalablement, mais ont émergé d'une lecture attentive du corpus, croisées au traitement à l'aide du logiciel

⁵ Dans notre étude sur l'évènement culturel, nous considérons les thèmes comme sources de valeurs constituant une évaluation d'une expérience de « consommation ».

Tropes⁶. Le logiciel s'est imposé comme l'outil le plus pertinent pour étudier les contenus des représentations, car il autorise une flexibilité expérimentale qui n'oblige pas à se conformer aux thématiques qu'il propose, mais permet de donner des indices de thématisation. Effectivement, certains mots ressortaient spontanément des discours des acteurs et permettaient, par leur régularité, de les classer dans l'une ou l'autre des catégories. Alors que d'autres, de par leurs variabilités, c'est-à-dire les incohérences de sens dans les constructions nous ont poussé à nous en inspirer. Cette opération manuelle s'avère très précise et mobilise du temps ; car elle consiste à traiter le corpus mot par mot pour en définir le contenu. Elle implique aussi un retour permanent au texte afin de choisir parmi les différentes appartenances socio-sémantiques possibles d'un mot, celle qui est la plus proche de la signification en contexte de ce mot. Une fois que les thématiques ont été catégorisées, nous sommes passés par une étape de validation qui a consisté à soumettre les valeurs à des linguistes pour examiner la façon dont la langue a été utilisée dans le texte pour « construire » les représentations.

- La définition des thèmes (valeurs) : Nous avons délimité le sens des valeurs en les définissant. Ce qui a permis de les nommer. Enfin, nous avons mentionné tout cela dans le tableau (3) en annexe.

3.3 Organisation des valeurs

Le respect de la hiérarchie des valeurs est fondamental dans la publicité. C'est pourquoi, nous avons opéré à une pondération des valeurs par le nombre d'occurrence qu'elles représentent dans le corpus : certaines sont récurrentes, d'autres sont évoquées brièvement. Le poids respectif des valeurs permet d'identifier celles qui sont saillantes par rapport aux valeurs annexes. Le tableau (4) en annexe regroupe les valeurs recensées selon les acteurs.

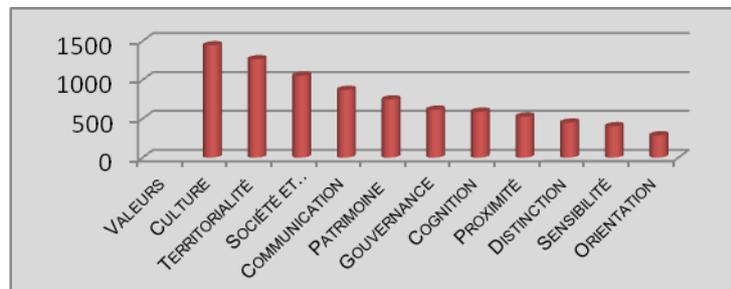


Figure9 : Classification des valeurs selon leur ordre d'importance

Nous remarquons que culture, territorialité, société et sociabilité, engagement, communication et patrimoine sont les valeurs les plus importantes.

Afin de mieux visualiser cette comparaison qui donne à voir la distribution des valeurs entre les acteurs, nous soumettons le tableau (4) à TextObserver. Les résultats obtenus sont représentés dans la figure (10). Cette AFC caractérise les acteurs qui se ressemblent et qui partagent les mêmes valeurs. Et d'autres, au contraire, ont des valeurs privatives.

⁶ « Tropes consiste à identifier les grandes catégories ou classes d'équivalent qui structurent le corpus en confrontant celui-ci à un dictionnaire interne. » (Leblanc, décembre 2005, p. 296).

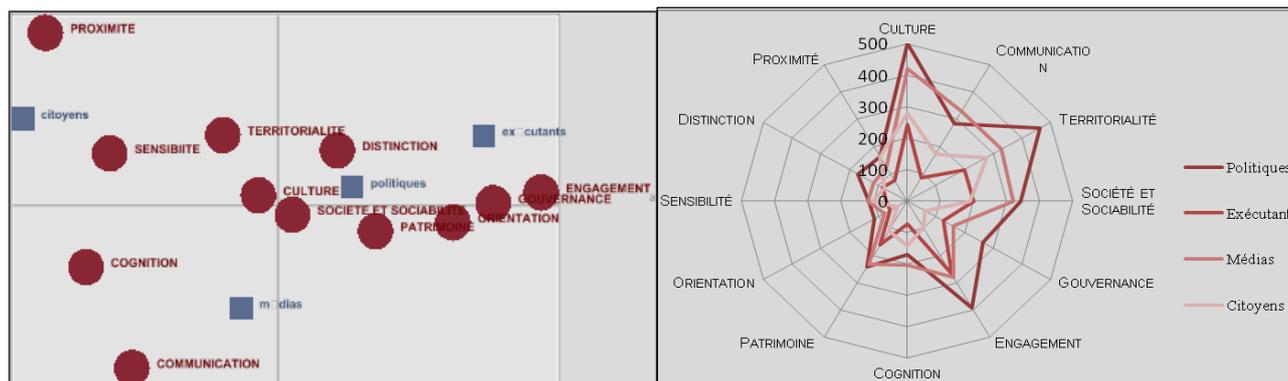


Figure 10 : AFC des valeurs et leur répartition selon les acteurs (TextObserver)

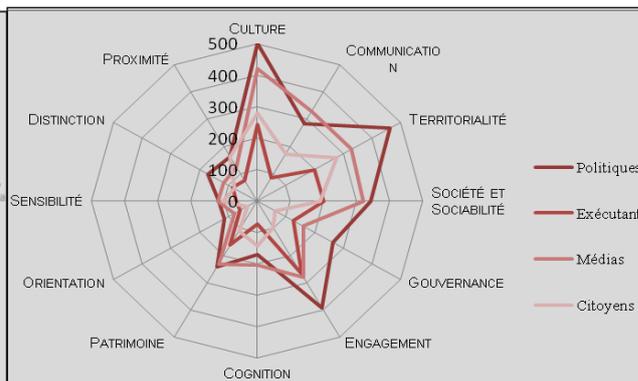


Figure 11 : Grille de lecture d'un évènement à caractère culturel

La position des points colonne (représentés en bleu) dépend du profil des lignes du tableau. D'abord, "Exécutants" et "politiques", proches sur le graphique, présentent des caractéristiques similaires, du point de vue de la distribution des points lignes (ici en rouge) qui correspondent aux effectifs des formes identifiées comme appartenant aux différentes valeurs. "Exécutants" ont des affinités avec "politiques" dans la mesure où tous deux se retrouvent à droite de l'axe 2 (axe vertical) donnant ainsi lieu à une convergence dans les valeurs utilisées pour en rendre compte : gouvernance, distinction, patrimoine, et orientation. Ensuite, les valeurs « communication » et « cognition » sont spécifiques aux "médias". Enfin, notons une marginalisation relative des "citoyens" qui se démarquent par les valeurs de « proximité » et de « sensibilité ». En effet, l'évènement ne prend du sens que s'il est senti et jugé par ceux qui le perçoivent. Cela peut être dans la surprise de le voir, du fait du reproche, comme cela peut être l'enthousiasme suscité qui le constitue en évènement. Et c'est l'indifférence qui va le dissoudre. Ceci confirme que l'évènement s'accomplit pour les citoyens à l'intérieur de perceptions qui renvoient au domaine des affects et du sensible. Néanmoins, nous retrouvons des valeurs communes aux acteurs. « Culture », « sociabilité », « territorialité » et « patrimoine » se retrouvent au centre du graphique, cela veut dire qu'ils sont partagés par les quatre acteurs. Ce résultat n'est pas surprenant, dans la mesure où l'évènement ne contient en lui-même aucune neutralité : socialement et culturellement fabriqué, il ne peut se définir sans prendre en compte l'état socio-culturel dans lequel il s'insère. Pour revenir à notre grille de lecture, l'étude thématique a révélé douze valeurs réparties entre les groupes d'acteurs que nous avons choisi de schématiser en toile dans la figure (11).

Enfin, les thématiques relevées ont confirmé les conclusions auxquelles nous avons abouti au cours de la première phase de l'analyse.

4 Les publicitaires doivent-ils adapter ou standardiser ?

Le dilemme entre dimension « individuelle-collective » est fondamental dans la publicité, surtout, pour les annonceurs qui doivent identifier les valeurs les plus adéquates à la cible. Il convient alors de définir l'aspiration de ces deux univers pour une meilleure visibilité.

A travers la visualisation en nuage arboré des deux sous-corpus créés par TreeCloud, émerge une structuration intéressante du vocabulaire utilisé par les "politiques" et par les "citoyens". Le résultat fait clairement apparaître deux ensembles de point de vue. La représentation trace les contours de la pensée d'un groupe d'acteurs à propos de l'objet « évènement » dont le contexte est précisé et dans lequel le sujet est plus ou moins engagé. Le principe est de représenter sur deux arbres synthétiques, la diversité des perceptions. Les Figure 13) et Figure

14) en annexe sont composées de concepts et de liens unissant certains d'entre eux par le principe de cooccurrence (la proximité des mots dans le texte). Les mots surlignés en jaune donnent des indications sur ceux qui participent à la structuration obtenue.

De prime abord, le thème qui sert de fil conducteur entre tous les sous corpus est sans conteste *l'ancrage* dont l'évènement fait preuve. Nous observons aussi, qu'une grande partie des mots énoncés par les "citoyens" exprime le reproche, la désolation ou le contentement et ce à travers des mots comme : -bien et malheureusement-. L'ensemble de ces formes trace le "monde du sensible". Il semble alors, que l'individualisme induit des *jugements, des opinions* et touche *les sensibilités*. Cette figure de l'individualisme renvoie d'autant plus à la notion de *proximité*. En effet, plusieurs formes - focalisé, carrefour, échanges, périphéries, identité, diversité - permettent d'envisager la question du rapport d'un groupe social à leur territoire d'ancrage et en même temps, aux autres. Le territoire en question, est approprié, qualifié, nommé et marqué par une présence qui se veut singulière et spécifique. Cette volonté de singulariser le territoire et de lui donner une valeur distinctive se manifeste à travers des mots qui s'organisent et cristallisent la tension entre différentes polarités : "Je " individuel/ " Nous "collectif, "Privé " / " Public ". Quant aux « groupes », appartenant au « monde de l'action », ils s'organisent et entreprennent des efforts - organisation, comité, autorité, réalisation, participation - pour accomplir une activité déterminée conduisant à un intérêt collectif qui peut procurer des bénéfices - bénéficié, développement, défi - .L'invocation de ces mots justifie une quête de légitimité tant convoitée par les "politiques". Cette légitimité est d'autant plus renforcée par le rôle qu'ils endossent (ministre de la culture, directeur de wilayas, coordinateur de l'évènement). Le discours ici, a alors pour fonction de mettre en valeur les faits positifs de l'évènement et de l'action. De plus, nous relevons des références au public cible, ce sont- les étrangers, les algériens- .

La figure (12) souligne l'intérêt pour les publicitaires de prendre en compte la diversité des logiques à l'œuvre dans la production d'un évènement culturel. Chaque acteur défend ses valeurs à travers le discours. Chacun est cerné par des thématiques qui l'identifient et qui correspondent au stock lexical dans les différents discours de notre corpus.

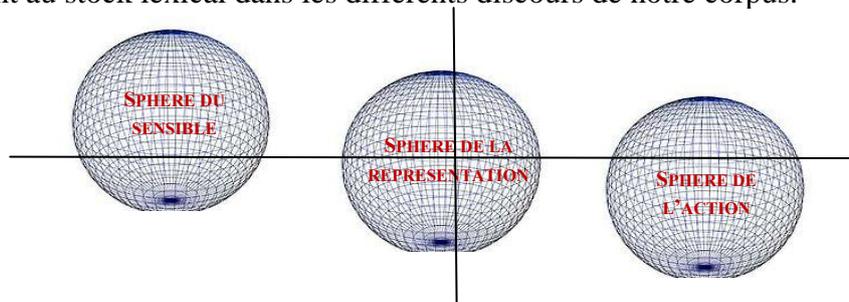


Figure 12 : Pluralisme des logiques à l'œuvre dans un évènement culturel

Des formes d'accord et de compromis vont être nécessaires pour faire converger le discours porté par la publicité. Afin d'influencer et arriver à ses fins, le publicitaire doit user de techniques adaptées. Goffman disait à ce titre que « le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants » (Goffman, 1977).

Le monde à gauche de l'AFC correspond aux "citoyens", différents et unique. Les "médias" dans cette optique-là, doivent considérer la singularité des situations sans les juger, ni les caricaturer. Pour donner du sens, la communication doit rester dans l'ordre de la description et de l'anecdote. Plusieurs alternatives s'offrent à eux : La communication devrait être plutôt

informationnelle puisqu'elle doit appréhender une cible *critique*. Elle peut être suggestive, jouant sur la connotation, l'image, parce qu'appréhendant l'acteur comme un être *sensible*. La recherche d'empathie passe aussi par la convocation de l'imaginaire de la cible. Elle doit être projective, cherchant à projeter l'individu dans une image de soi pour le différencier des autres. Enfin, elle doit surtout être relationnelle, privilégiant *la proximité*, le contact et la complicité avec la cible.

Dans le cadran opposé, le monde de l'action est constitué de personnes politiques et de leurs représentants et dont l'aspiration tend vers l'expression de la volonté générale. Les publicitaires devront jouer sur les représentations collectives impliquant par exemple, le choix de la stéréotypie comme modalité représentationnelle. Boyer dit du stéréotype qu'il est « économe, stable, consensuel : autant de qualités qui rendent le stéréotype communicationnelle-ment rentable. Il est évident que sa pertinence tient largement à son immersion totale dans la pensée sociale/commune » (Boyer, 2012, p. 118).

Le point de rencontre entre les deux mondes, correspond au monde des représentations, celui des médias. La prudence est toujours de mise, car leur travail est cerné par de multiples écueils : la généralisation s'appauvrit sans la singularisation et la singularisation perd de son sens sans généralisation. Les "médias" se nourrissent de ces deux mondes sans pour autant s'identifier à l'un ou à l'autre. L'impartialité des publicitaires passe nécessairement par la création. L'image publicitaire doit établir son discours toujours sur une logique de *contextualisation*: a) elle tente de se mettre au diapason des courants sociaux, afin que son discours s'insère harmonieusement dans la société (discours collectif) ; b) il cherche à épouser les désirs des individus pour attiser plus facilement les envies (discours individuel); c) il vise à adapter ses formes en fonction de sa cible, pour mieux les atteindre (le discours de la médiation étant collectif et en même temps individuel).

5 Conclusion

Pour conclure, nous dirons que la statistique introduit dans le champ marketing une nouvelle approche méthodologique. La conduite de l'analyse a été grandement facilitée par l'utilisation combinée de logiciels. Il a été possible de faire de multiples manipulations qui permettent de restructurer les énoncés en recourant aux points forts de chaque logiciel. Elle a permis aussi, de produire des « représentations » de discours sociaux susceptibles de constituer une grille de lecture d'un événement à caractère culturel. L'idée est que cette grille pourrait éventuellement aider le publicitaire à comprendre son « public(s) » à travers leurs discours, et ainsi lui permettre d'établir les points communs et les divergences entre les discours. Il pourra ainsi mieux ajuster son discours avec une crédibilité suffisante.

La grille est un outil d'analyse, d'aide à la prise de décision et de la communication, permettant d'envisager des voies d'actions. Celle-ci a la possibilité d'identifier les acteurs présents dans un événement culturel, leurs thématiques privilégiées et les relations qui existent entre elles. Mais elle ne permet pas de spécifier quelle est l'importance relative de chaque discours par rapport aux autres. Cette information pourrait se concrétiser, à travers l'AFC, par l'estimation des distances entre "médias" et les autres groupes d'acteurs. Il est clair qu'à ce stade de l'analyse consacrée à l'évènement « Tlemcen Capitale de la Culture Islamique », les résultats peuvent difficilement être standardisés et les options proposées doivent demeurer qualitatives, ils devront s'adapter en fonction du contexte de l'enquête. C'est là une limite de notre recherche. La poursuite des investigations reste, par ailleurs, d'envisager la validation de notre grille sur un autre événement culturel.

Nous remercions Monsieur P. Gambette, maître de conférences à l'Université Marne-la-Vallée, qui nous a initiés et nous a accompagnés dans l'utilisation de l'outil TreeCloud.

6 Bibliographie

Abric J.-C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Presses universitaires.

Bakhtine M. (1984). *Esthétique de la création verbale*. Gallimard.

Boyer H. (2012). Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel. *Mots. Les langages du politique*, vol (98).

Gambette P. et Véronis J. (2009). *Visualising a Text with a Tree Cloud*. (P. o. Classification as a Tool of Research, Éd.) Classification as a Tool of Research, Proc. of IFCS'09.

Goffman, E. (1977, avril). La ritualisation de la féminité. *Actes de la recherche en sciences sociales* vol (14), pp. 34-50.

Lafon P. et Salem A. (1983). L'inventaire des segments répétés d'un texte. *Mots*, vol (6).

Lebart L. et Salem A. (1994). *Statistique textuelle*. Dunod.

Leblanc J. M. (2005). *Les vœux des présidents de la cinquième République (1959-2001). Recherches et expérimentations lexicométriques à propos de l'ethos dans un genre discursif ritué*. Université de Paris 12 Val-de-Marne.

Mucchielli A. (1996). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris. Arman Colin.

Salem A. et al. (2003). *Manuel Lexico 3. version 3.41*. <http://www.cavi.univ-paris3.fr/ilpga/ilpga/tal/lexicoWWW/team.htm>

Annexes

Formes	Spécificité	Formes	Spécificité
pas	15.0	tout	4.0
n'	12.0	caftan	3.0
Tlemcen	10.0	vivre	3.0
je	10.0	échanges	3.0
carrefour	7.0	engagé	3.0
choses	7.0	vue	3.0
Andalousie	7.0	particulier	3.0
malheureusement	6.0	rien	3.0
focalisés	6.0	montré	3.0
bien	6.0	seul	3.0
coutumes	6.0	littérature	3.0
complètement	5.0	événements	3.0
non	5.0	suis	3.0
moi	5.0	colloque	3.0
voir	5.0	trouve	3.0
composante	4.0	peu	3.0
trop	4.0	beaucoup	3.0
ne	4.0	islam	3.0
andalou	4.0	j'	3.0
traditions	4.0	comme	3.0
pensé	4.0	citoyenne	3.0

Tableau 1: Formes spécifiques de l'acteur « citoyen » -TextObserver-

Formes	Spécificité	Formes	Spécificité
nous	20.0	principe	3.0
avons	13.0	difficile	3.0
réalisation	5.0	capitales	3.0
dimension	5.0	autorités	3.0
nationale	5.0	développement	3.0
relation	5.0	locales	3.0
arabe	5.0	algérienne	3.0
auprès	4.0	participation	3.0
maisons	4.0	notre	3.0
concept	4.0	bénéficié	3.0
message	4.0	trois	3.0
communauté	4.0	mieux	3.0
Algérie	4.0	algériens	3.0
aimé	4.0	également	3.0
histoire	4.0	comité	3.0
prend	3.0	organisation	3.0
juif	3.0	présenter	3.0
gastronomie	3.0	wilaya	3.0
dynamique	3.0	plan	3.0
valeur	3.0	villes	3.0
ensuite	3.0	culture	3.0
satisfaits	3.0	capitale	3.0

Tableau 2: Formes spécifiques de l'acteur « politique » -TextObserver-

Valeurs	Contenu	Sous-catégorie
Culture	Toutes formes de culture produite et appréciée par une société.	Religion, art et création, identité, monument et architecture, littérature, spectacle et fête, gastronomie, musique, costumes, emblèmes.
Territorialité	Frontières spatiales permettant d'affirmer la possession d'un lieu.	Pays, lieux, territoires et espaces
Société et sociabilité	Personnes et caractère des relations entre eux au sein d'un groupe social.	Personnes et groupes sociaux, vie pratique, immobilier et habitat, bienveillance et relation humaine.
Communication	Transmettre une information à quelqu'un, établir une relation avec autrui.	Représentation, signes et symbole, supports, langue et langage, discours, médiatisation, et interprétation
Engagement	Reconnaître à soi-même une certaine identité en tant qu'acteur.	Activités, ressources, mises et résultats.
Patrimoine	Ensemble de biens possédant une valeur historique. la notion de patrimoine renvoie aussi au temps, et donc se réfère au passé, au présent ou au futur.	Histoire, patrimoine, temps et changement.
Gouvernance	La capacité de gestion et de coordination entre les différents acteurs qui concourent à la production	Système, acteur politique, catégorie professionnelle, tâches, instance

	dans un espace donné d'un bien culturel.	politique, affaires étrangères.
Proximité	La perception de la distance entre deux objets ou deux groupes sociaux dans un contexte donnée.	
Distinction	Etablissement d'une différence à partir de laquelle on formule des jugements.	Pouvoir, notoriété, valorisation
Cognition	Ensemble d'activités et de moyens psychologique qui permettent l'acquisition du savoir.	Pensée abstraite et pensée concrète
Sensibilité	Aptitude à percevoir, à réagir, à s'émouvoir, à éprouver des sentiments.	jugement et sentiments
Orientation	Action de diriger.	

Tableau 3 : Liste des valeurs

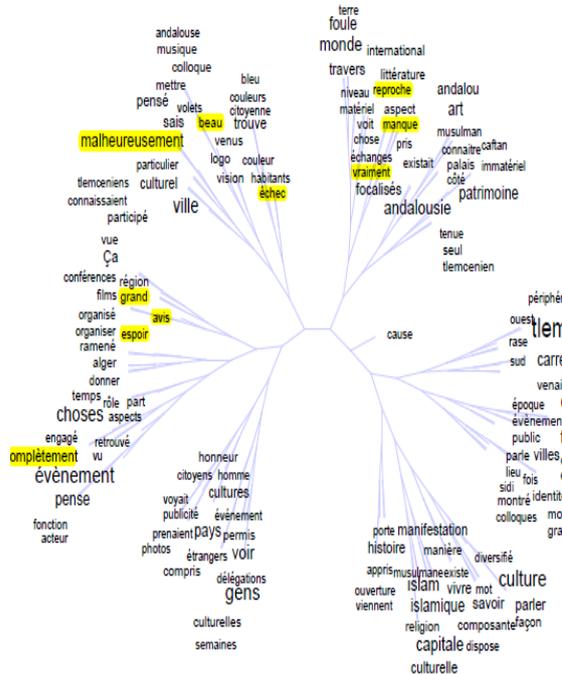


Figure 13 : Nuage arboré des 100 mots les plus fréquents du sous-corpus « citoyen »

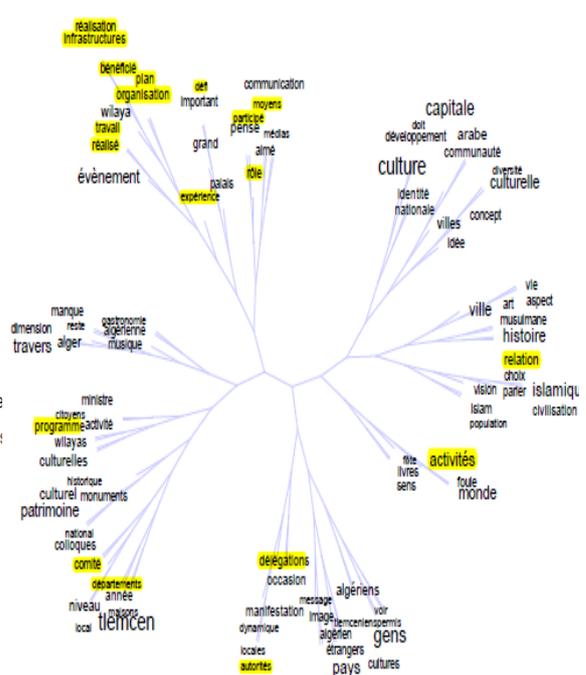


Figure 14: Nuage arboré des 100 mots les plus fréquents du sous-corpus « politique ».

Valeurs /acteurs	Politique	Exécutant	Média	Citoyen
Culture	500	244	420	280
Communication	285	84	328	173
Territorialité	462	199	328	275
Société et Sociabilité	341	200	321	190
Gouvernance	265	127	160	63
Engagement	391	267	281	99
Cognition	171	72	204	143
Patrimoine	243	162	231	111
Orientation	113	59	80	33
Sensibilité	115	63	119	105
Distinction	170	85	116	78
Proximité	163	76	125	162

Tableau 4: Distribution des valeurs selon les acteurs