

# ANALYSE DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

---

Tlemcen Capitale de la Culture Islamique

*Amel Mebarki-Benaffane*

[Sélectionnez la date]





## RESUME

Cette thèse s'inscrit dans un contexte qui se caractérise par un foisonnement de projets et d'évènements à caractère culturel dans notre pays à l'initiative notamment du ministère de la culture, son objectif étant de mettre en « scène » une ville algérienne. En effet, la culture constitue aujourd'hui un domaine d'intervention privilégié du politique parce qu'il est communément admis qu'elle représente une dimension essentielle du développement, liée aux retombées économique, sociale et touristique. Les villes se veulent créatives, attractives, dynamiques et se cherchent un projet culturel qui répond à leurs attentes : des espaces et des lieux sont investis, des personnes et des moyens sont mobilisés, des plans et des programmes sont élaborés pour transformer, régénérer et promouvoir la ville par la culture.

L'efficacité d'une communication événementielle demeure l'éternel problème des organisateurs car la question est complexe : quelles images, quels textes et quelles techniques faut-il mettre en œuvre pour améliorer notablement l'impact d'une campagne, dans une société ouverte au monde et jalouse de sa culture.

Différents traitements de l'objet « événement » existent par différentes disciplines. Seulement, nous avons constaté que les analyses des événements en marketing ne s'intéressent qu'à l'impact en termes quantitatifs : fréquence du public, audience et retombées médiatiques mais ignorent totalement son aspect qualitatif : réception, signification et interprétation. Nous visons dans cette recherche à proposer une analyse plus approfondie, du point de vue structurel, en analysant l'évènement dans ses constructions médiatiques et son contexte socio-culturel.

Décrire un événement implique de prendre en considération *son discours*. A travers une *analyse sémiologique des supports de la communication événementielle* et une *analyse linguistique des différents discours émis lors de l'évènement* « **Tlemcen capitale de la culture islamique** », notre travail se propose d'interroger les valeurs qui le portent. Penser, dessiner ainsi que représenter un événement culturel, telle est la préoccupation principale de cette thèse. Nous visons aussi une finalité opérationnelle dans la mesure où cette étude va nous guider à élaborer une **grille de lecture**.

Nous chercherons à mettre en exergue les associations et les dissociations, les rapprochements et les distanciations opérés concernant les représentations véhiculées. Il ne s'agit pas simplement d'effectuer une analyse des outils de communication mis en place pour parler d'un événement (ou pour faire parler un événement) mais bien de dégager un exemple de représentations convergentes vers un même objectif et de mettre en avant la complexité d'un système où interagissent les acteurs.

**Mots clés :** événement, communication, culture, représentations, valeurs, discours, symboles, passage, individuel, collectif, acteurs.

## Abstract

This thesis takes place in a context that is characterized by an abundance of projects and events of a cultural nature in our country at the initiative of the Ministry of Culture. Its objective is to put in «scene» an Algerian city. Indeed, culture is today a privileged area of policy intervention, because it is widely accepted that it represents an essential dimension of development, linked to the economic, social and tourist spin-offs. The cities are creative, attractive, dynamic and seek a cultural project that meets their expectations: spaces and places are invested, people and means are mobilized, plans and programs are elaborated to transform, regenerate and promote The city by culture.

The effectiveness of an event communication is the eternal problem of the organizers, because the question is complex: what images, what texts and which techniques must be implemented to significantly improve the impact of a campaign in a society open to the world and jealous of its culture.

Different treatments of the object "event" exist by different disciplines. However, we found that analyses of marketing events are concerned only with the impact in quantitative terms: frequency of audience, audience and media outcomes, but totally ignore its qualitative aspect: reception, meaning and interpretation. In this research, we aim to propose a more in-depth analysis from the structural point of view, analyzing the event in its media constructs and its socio-cultural context.

Describing an event implies taking into consideration its discourse. Through a semiological analysis of the supports of the event communication and a linguistic analysis of the different discourses emitted during the event "Tlemcen capital of Islamic culture", our work proposes to question the values bearing it. Thinking, drawing and representing a cultural event is the main concern of this thesis. We also have an operational goal insofar as this study will guide us to develop a grid of reading.

We shall seek to highlight the associations and dissociations, the comparisons and the distances between the representations conveyed. It is not simply a question of analyzing the communication tools put in place to talk about an event (or to make an event speak) but rather to draw an example of convergent representations towards the same objective and to highlight the complexity of a system where actors interact.

**Keywords:** event, communication, culture, representations, values, discourse, symbols, passage, individual, collective, actors.

## الملخص

تسجل هذه الأطروحة في سياق يتميز بوفرة من المشاريع والفعاليات الثقافية في بلادنا بمبادرة من وزارة الثقافة، الهدف منه هو إبراز المدينة الجزائرية. في الواقع، فإن الثقافة هي اليوم ميدانا مفضلا للسياسي لأنها عادة تمثل البعد الأساسي للتنمية مرتبطة بالآثر الاقتصادي والاجتماعي والسياحي. يراد للمدن أن تكون خلاقة، جذابة وديناميكية تبحث عن مشروع ثقافي يلبي توقعاتها: المساحات والأماكن مستثمرة، الأشخاص والامكانيات متوفرة، المخططات والبرامج موجودة من أجل تحويل وتجديد المدينة من خلال الثقافة.

تبقى الفعالية في بلوغ الحدث المشكلة الأبدية للمنظمين، لأن المسألة معقدة، ما هي الصور والنصوص والتقنيات التي يجب وضعها من أجل تحسين أثر الحملة في مجتمع منفتح على العالم وغيور على ثقافته.

يوجد عدة طروحات للحدث في مختلف التخصصات، وإنما وجدنا أن تحليل الأحداث في علم التسويق لا يهتم إلا بالآثر الكمي المتمثل في ردود الفعل الجماهيرية، التغطية الإعلامية، ولكن يتجاهل كليا الأثر النوعي المتمثل في الاستقبال والتأويل.

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى اقتراح تحليل أعمق من وجهة النظر البنائية، مفسرين الحدث في بناءاته الاعلامية وفي سياقه الاجتماعي الثقافي.

وصف الحدث هو الأخذ بعين الاعتبار خطابه من خلال تحليل سيميائي لسندات الاتصال المناسباتية، بالإضافة إلى التحليل اللغوي لمختلف الخطابات الملقاة في المناسبة " تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية"، عملنا يقترح مساءلة القيم التي يحملها. تفكير، رسم وتصور الحدث الثقافي هو الشغل الشاغل لهذه الأطروحة. ونهدف إجرائيا إلى وضع سلم قراءة من خلال هذه الدراسة.

سنسعى إلى تسليط الضوء على التجاذب والتنافر، التقارب و التباعد فيما يخص التصورات الموجودة. ليس مجرد إجراء تحليل لأدوات الاتصال الموضوعة للحديث عن الحدث ولكن لتحديد مثال لتصورات متقاربة نحو هدف واحد بالإضافة إلى إبراز تركيبات جهاز أين يتفاعل فيه الأعوان.

**الكلمات المفتاحية:** الحدث، الاتصال، الثقافة، التصورات، القيم، الخطابات، الرموز، فقرة، فردي، جماعي والأعوان.



## DEDICACES

À mon mari, mon principal collaborateur ;

À mes très chers parents, mes précieux soutiens ;

À mes amours d'enfants Yousra et Marwa ;

Cette thèse leur est dédiée.



## REMERCIEMENTS

Mes premiers remerciements vont à Monsieur Salah Daoudi qui a bien voulu diriger ce travail. Je tiens particulièrement à lui faire part de ma profonde gratitude pour la confiance et le soutien qu'il m'a témoignés tout au long de la thèse.

J'exprime aussi ma plus grande reconnaissance à Monsieur Dominique Ducard dont l'attention a toujours été généreuse. Il m'a encouragé à préparer et à présenter ce travail, soutenant ma progression de ses remarques et conseils. La rédaction de cette thèse doit beaucoup à son écoute et à son appui qui m'accompagnent depuis les débuts de mon parcours de chercheur au sein du CEDITEC (Centre d'étude des discours, images, textes, écrits, communication – de l'université Paris Est).

Je remercie vivement tous les membres du laboratoire CEDITEC pour leur présence, leur bienveillance, leur humanité, leurs bonnes intentions et pour nos discussions pendant toute la durée sur cette thèse. Cette recherche a bénéficié de belles occasions de rencontre avec les enseignants chercheurs, mais aussi avec les doctorants de tout horizon. Les échanges avec mes camarades doctorants m'ont beaucoup apporté, à tous égards. Merci à eux.

Je remercie tout particulièrement Monsieur Jean Marc Leblanc à qui je dois mon intérêt grandissant pour la lexicométrie et dont les conseils éclairés et judicieux ont toujours contribué à faire avancer mon travail. Je ne manque pas de remercier Monsieur Philippe Gambette, maître de conférences à l'Université Marne-la-Vallée, qui m'a initié et m'a accompagné dans l'utilisation de l'outil TreeCloud.

C'est également avec beaucoup d'émotion que je voudrais exprimer ici ma gratitude et ma profonde affection à ma première fan: ma mère étincelle, inextinguible de vie et de joie. Son intelligence, sa confiance, sa tendresse, son amour me portent et me guident tous les jours. Merci pour avoir fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

Je voudrai aussi remercier toute ma famille et mes amis, pour le simple mais inestimable fait qu'ils soient là, proches de moi, en toutes circonstances.

Je présente enfin mes remerciements les plus sincères aux membres du jury qui ont bien voulu prendre le temps d'étudier cette thèse et de participer à la soutenance. Je remercie, Monsieur Miraoui Abdelkrim, qui me fait l'honneur de présider le jury de cette thèse, qu'il trouve, ici, le témoignage de ma profonde reconnaissance. Monsieur Amrani Abdenour Kamar, qui m'a fait l'honneur de juger mon travail, qu'elle trouve ici le témoignage de ma gratitude et de mon profond respect. Monsieur Reguiég Issad Driss, mes remerciements pour avoir bien voulu expertiser mon travail en espérant tirer profit de ses critiques. Monsieur Abdelillah Abdelkader, qui m'a fait l'honneur de bien vouloir juger mon travail, qu'il soit assuré de ma vive reconnaissance et de ma profonde sympathie.

# SOMMAIRE

<b>Dédicaces .....</b>	<b>I</b>
<b>Remerciements.....</b>	<b>II</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>VI</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>VII</b>
<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
1. Objet de la recherche.....	1
2. Contexte de l'élaboration d'une démarche d'analyse de la communication événementielle à caractère culturel.....	6
3. Problématique et objectifs.....	7
4. Methodologie d'analyse.....	9
5. Outils d'analyse.....	10
6. Structure de la recherche.....	11
7. Resultats attendus et limites.....	11
<b>CHAPITRE 1</b>	
<b>LE DISCOURS EVENEMENTIEL : OBJET DE LA RECHERCHE .....</b>	<b>12</b>
1. Approche conceptuelle de l'évènement– définition et approches disciplinaires.....	14
2. Discours et communication .....	24
3. La notion du discours événementiel : vers une définition.....	34
<b>CHAPITRE 2</b>	
<b>LES REPRESENTATIONS SOCIALES COMME GRILLE DE LECTURE D'UN EVENEMENT CULTUREL .....</b>	<b>38</b>
1. Concept de représentations sociales .....	40
2. Structure et organisation des représentations sociales : approche structurale des représentations sociales.....	45
3. Accès aux représentations .....	52

**CHAPITRE 3**

**OUTILS ET METHODOLOGIE DE RECUEIL DES REPRESENTATIONS ..... 64**

1. Etudier les représentations : Sémiologie et analyse du discours ..... 65
2. Une méthodologie mixte : d'une analyse qualitative exploratoire à une analyse quantitative confirmatoire..... 85

**CHAPITRE 4**

**TRAITEMENT SEMIOLOGIQUE ET LINGUISTIQUE DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE A CARACTERE CULTUREL..... 96**

1. Analyse sémiologique des supports de la communication événementielle..... 97
2. Analyse lexico-métrique du discours des acteurs en présence dans l'évènement culturel ..... 122
3. La communication événementielle doit-elle s'adapter ou se standardiser? ..... 159

**CONCLUSION GENERALE..... 171**

**TABLE DE MATIERES..... 178**

**REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES ..... 185**

**ANNEXES ..... 193**

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1</b> : Les temporalités de l'évènement .....	35
<b>Figure 2</b> : Diagramme du signe .....	73
<b>Figure 3</b> : Le triangle sémiotique .....	74
<b>Figure 4</b> : Le modèle général de communication associé aux fonctions du langage selon (Jakobson, 1963, p. 214).....	77
<b>Figure 5</b> : Cartographie des acteurs en présence dans un évènement culturel .....	91
<b>Figure 6</b> : Logo officiel de l'évènement « Tlemcen Capitale de la Culture Islamique » ...	98
<b>Figure 7</b> : La valeur propre des axes (TextObserver).....	124
<b>Figure 8</b> : La taille des sous parties du corpus.....	125
<b>Figure 9</b> : A.F.C du corpus total sur la partition acteur.....	125
<b>Figure 10</b> : Affichage des points contributifs pour chaque acteur.....	126
<b>Figure 11</b> : Histogramme des spécificités des formes : TLEMCEM, ANDALOUSIE, NATIONAL, ALGERIE –TextObserver- .....	129
<b>Figure 12</b> : Histogramme des spécificités des formes : JE, MOI, NOUS, NOTRE.....	129
<b>Figure 13</b> : Nuages arborés des spécificités lexicales de « citoyens » -TreeCloud-.....	131
<b>Figure 14</b> : Nuages arborés des spécificités lexicales de « politiques » -TreeCloud- .....	131
<b>Figure 15</b> : Nuage arboré des 100 mots les plus fréquents du sous-corpus « citoyen »...	133
<b>Figure 16</b> : Nuage arboré des 100 mots les plus fréquents du sous-corpus « politique »	133
<b>Figure 17</b> : AFC en trois dimensions.....	135
<b>Figure 18</b> : Carte des sections de la forme capitale sur la partition acteur (lexico3) .....	137
<b>Figure 19</b> : Carte des sections du groupe de forme « évènement +» sur la partition acteur .....	144
<b>Figure 20</b> : Schéma récapitulatif des signifiés d'un évènement culturel.....	148
<b>Figure 21</b> : Nuage arboré des 100 mots les plus fréquents du corpus total .....	150
<b>Figure 22</b> : Classification des valeurs selon leur ordre d'importance .....	155
<b>Figure 23</b> : AFC des valeurs (TextObserver) .....	156
<b>Figure 24</b> : Grille de lecture d'un évènement à caractère culturel -les valeurs et leur répartition selon les acteurs- .....	158
<b>Figure 25</b> : Pluralisme des logiques à l'œuvre dans un évènement culturel .....	161

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1:</b> Les fonctions du langage.....	77
<b>Tableau 2:</b> Echantillon de l'étude.....	92
<b>Tableau 3:</b> Description des quatre plans de la publicité.....	108
<b>Tableau 4:</b> Principales caractéristiques de la partition acteur (Lexico 3) .....	123
<b>Tableau 5:</b> Formes spécifiques de l'acteur « citoyen » -TextObserver- .....	127
<b>Tableau 6:</b> Formes spécifiques de l'acteur « politique » -TextObserver- .....	128
<b>Tableau 7:</b> Distribution des fréquences de JE, MOI, NOUS, NOTRE .....	130
<b>Tableau 8:</b> Formes spécifiques de l'acteur «Exécutant».....	134
<b>Tableau 9:</b> Co-occurents spécifiques de «CAPITALE» sur la totalité du corpus .....	138
<b>Tableau 10:</b> Co-occurents spécifiques du groupe de forme « évènement +» sur la totalité du corpus (Lexico 3).....	145
<b>Tableau 11:</b> Liste des valeurs .....	154
<b>Tableau 12:</b> Distribution des valeurs selon les acteurs .....	155

# ***INTRODUCTION GENERALE***

*« Le temps met tout en lumière. »*

**Thalès**

Cette introduction s'organise en sept points : l'objet de la recherche, son contexte, ses objectifs, sa méthodologie, ses outils, la structure générale du document et pour finir, les résultats attendus et limites.

## 1. Objet de la recherche

Devenus des événements incontournables en Algérie, les événements culturels font l'objet d'importantes actions de communications promotionnelles afin d'attirer un public parfois non informé. La communication et ses enjeux sont devenus des éléments indissociables de la réussite d'un événement. Une stratégie de ciblage des publics, une utilisation judicieuse des médias et une volonté de se démarquer clairement en mettant en scène les valeurs sûres, sont des voies possibles. De plus, vu l'ampleur des moyens engagés, il paraît judicieux de s'assurer que l'événement bénéficiera des meilleures retombées possibles permettant d'atteindre un objectif d'image selon lequel il sera perçu de la façon la plus juste, la plus vraie, la plus proche des valeurs de l'événement.

En termes de communication, l'événement culturel a pour objectif de délivrer un message construit de manière spécifique. Ce message doit être clair, synthétique et argumenté en vue de convaincre le public auquel il s'adresse. Surtout, il est primordial que ce message soit intelligible, c'est-à-dire qu'il soit compréhensible par un maximum de personnes très hétérogènes.

De par leur fort capital symbolique, les événements culturels qui matérialisent par leur programmation

*« un projet culturel et artistique en lien avec un territoire et des objectifs en termes de développement de ce dernier et de mobilisation d'un public. »  
(Vauclare, 2009, p. 3).*

---

sont particulièrement convoités en ce qu'ils

*« contribuent au développement culturel des communautés humaines dans lesquelles ils se déroulent [...] et] participent au développement économique et social des collectivités qui les accueillent. » (Dechartre, 1998, pp. 1-2).*

---

Pourtant, bien qu'ils constituent l'un des facteurs du développement économique considérable, ils restent souvent cantonnés au régional, sans une visibilité suffisante alors que leur qualité culturelle mériterait une plus grande audience.

Comme annoncé dans le titre, l'événement est notre objet d'intérêt dans cette recherche. Il est, dans son entendement courant, un « *fait auquel vient aboutir une situation* ». Ce terme



vient du mot latin *envire* qui signifie « arriver ou résulter, avoir une issue, un résultat ». Gage de retombées diverses, l'évènement importe alors par sa portée, c'est-à-dire qu'il a une capacité à faire changer les choses. Il est manifestement *lié à un impact positif ou négatif*.

Or, pour produire un effet positif ou négatif, il faut que quelqu'un lui donne un consentement ou lui enlève toute légitimité. Nul ne peut alors ignorer que l'évènement est un phénomène social qui appartient ou met en jeu *l'Homme*. Création de l'Homme, utilisé par l'Homme, vécu par l'Homme, il entre dans son expérience sensible au monde et s'appuie sur sa vision, se nourrit de ses traditions et croyances, met en scène ses valeurs et coutumes, permet l'interprétation de son univers. L'évènement ne vit qu'à travers ce qu'il signifie aux yeux des Hommes.

Celui-ci n'a de réalité et de pérennité que s'il est produit, vécu et relayé par des *acteurs* différents. En effet, son émergence nécessite d'une part, qu'une *action* et un *public*, tous deux intimement liés, soient réunis sur une période courte et dans un lieu choisi. D'autre part, il faut que le caractère évènementiel des évènements réponde particulièrement bien aux attentes des *médias*, par nature, tournés vers l'actualité.

*« Des synergies qui se développent sur ce tryptique de base dépend l'inscription dans la durée de la manifestation, son retentissement et ses effets à court, moyen et long termes, directs ou induits. » (Dechartre, 1998, pp. II6-13).*

---

Ce qu'il faut souligner, c'est justement cette double activité qui caractérise les évènements culturels : celle des politiques qui ont organisé et planifié progressivement leurs actions en vue d'enjeux divers en les temporalisant et en les inscrivant dans un espace, c'est-à-dire qu'ils ont été

*« créés afin d'atteindre des objectifs (impacts) spécifiques, incluant ceux relatifs à l'économie, à la culture, à la société et à l'environnement [...]. Chaque expérience d'évènement est personnelle et unique, émergente d'interactions entre des lieux, des programmes et des gens » (Getz, 2007, p. 21).*

---

et celle de ceux qui le vivent et le perçoivent comme les citoyens :

*« Les évènements locaux sont principalement orientés vers la population du territoire. La question de la préservation de l'authenticité culturelle ainsi que l'interrogation autour du contrôle local sont des éléments importants » (Getz, 2008, p. 407).*

---

Les discours sur l'évènement culturel oscillent entre deux positions : d'un côté, les politiques, de l'autre, les citoyens. Il est d'emblée mis en partage, en fragments de significations entre émetteur et récepteur comme dans n'importe quelle situation de communication.

Et c'est à partir de ce postulat qu'a jailli notre réflexion : pouvoir restituer ces fragments de significations qui constituent selon nous, le *discours évènementiel*.

Ce qui nous anime, en revanche, réside dans notre volonté à rendre compte de cette confrontation politiques /citoyens en termes de valeurs et ce pour un réemploi plus efficace dans la communication. C'est précisément à ce niveau que se situe l'objet de cette étude. Il sera question en effet de nous interroger sur la manière dont les médias jouent sur les propriétés d'une image pour guider la visualisation du récepteur et la faire durer dans le temps (avant, pendant et après l'évènement). Nous pouvons ainsi définir la visualisation comme une perception guidée par un signe. C'est dire que le sens d'un discours n'est pas donné immédiatement. Il est plutôt découvert par le destinataire grâce aux multiples points de repères que le destinataire y a placé pour exprimer ce qu'il veut dire. Selon Dominique Maingueneau,

*«tout discours peut être défini comme un ensemble de stratégies d'un sujet dont le produit sera une construction caractérisée par des acteurs, des objets, des propriétés, des évènements sur lesquels il s'opère».*  
(Maingueneau, 1987, p. 18)

---

Cette façon de procéder témoigne de l'importance du contenu du message à adresser et offre un moyen non négligeable pour les équipes en charge de la promotion de l'évènement. Ainsi, elle rompt avec le modèle traditionnel et mécaniste de la répétition qui voulait que plus on diffuse un message et plus les effets sur les ventes sont importants, et ce, au détriment d'une véritable quête de sens.

L'objet évènement est ainsi la matérialisation d'une foule de significations imaginaires, de représentations que nous souhaitons révéler à travers cette thèse. Pour être concret, notre objet de recherche vise l'analyse de la communication évènementielle à travers les représentations des acteurs cités précédemment. En effet, chaque acteur définit et élabore une image de l'évènement, de l'univers où il vit, en essayant à chaque fois d'en faire un ensemble signifiant dans lequel l'évènement trouve sa signification. Ce qui suppose bien évidemment que l'analyse de la communication de l'évènement ne peut s'inclure dans un cadre de lecture sans une prise en compte des normes culturelles en vigueur dans une

communauté. Ces représentations partagées sont censées être véhiculées et mises en scène dans les médias par mesure d'adaptabilité et d'identification. Ainsi, nous avons souhaité orienter notre recherche vers l'analyse des multiples supports que compte la communication événementielle dans l'idée de dévoiler les représentations dans une finalité opérationnelle.

Conscients de l'importance majeure de l'étude d'impact pour les énonciateurs (médias et organisateurs), nous développons une démarche destinée à s'assurer de l'impact positif de la communication événementielle dans un contexte algérien. En d'autres termes, il s'agit de saisir les variables qui influent de façon positive sur la réception (le contenu des représentations) et saisir leurs dynamiques (la structure des représentations). Le fait de travailler sur les représentations permet, selon nous, de valider une image de l'évènement construite à partir de la participation des acteurs concernés et non pas imposée.

L'objet de cette thèse s'inscrit parfaitement dans notre champ de privilège, la communication ; vu que ce qui nous motive c'est de trouver les moyens pour optimiser les résultats de la communication événementielle.

Peu étudiés, les événements culturels constituent un objet de recherche passionnant car ils font face à de nombreux enjeux relatifs au champ culturel. Seulement, nous avons constaté que les analyses des événements en marketing ne s'intéressent qu'à l'impact en termes quantitatifs : fréquence du public, audience et retombées médiatiques mais ignorent totalement son aspect qualitatif : réception, signification et interprétation. Nous visons dans cette recherche à proposer une analyse plus approfondie, du point de vue structurel, en analysant l'évènement dans ses constructions médiatiques et son contexte socio-culturel. Pour saisir le sens de l'évènement, nous avons eu recours aux outils d'autres disciplines, tout en conservant notre posture de chercheur en marketing, puisque c'est à travers son existence médiatique, *son discours*, que nous avons choisi de l'aborder. Le discours sur l'évènement culturel est généralement « construit » et résulte d'une action humaine constituée qui semble « spontanée » mais que nous devons chercher à « déconstruire », pour en montrer, dans la « reconstruction » de son objet, les éléments qui le constituent et qui lui donnent sa signification.

En effet, l'intérêt que nous portons à l'évènement et plus particulièrement à la communication événementielle, relève de questionnements de l'ordre de l'impact.

Cette notion d'impact est, selon nous, abordée à travers deux aspects : la sémiologie et l'analyse du discours. Toutefois, les évaluations d'impacts de la communication événementielle ont tendance à coûter plus chères que d'autres types d'évaluations, ce qui signifie qu'elles devraient aussi être mieux maîtrisées. A ce sujet, je rappelle la célèbre parole d'un publicitaire John Wanamaker :

*« Lorsque je dépense un dollar de publicité, je sais bien que la moitié ne sert à rien, malheureusement je ne sais pas laquelle ». 19ème siècle, John Wanamaker).*

---

Cette citation, attribuée à l'inventeur du concept des grands magasins, résume à elle seule la principale difficulté à laquelle sont confrontées les équipes de communication en charge de la promotion d'un événement culturel. Le problème, c'est qu'une partie considérable des dépenses réalisées, en vue de promouvoir l'évènement via les différents médias, ne servent à rien. Aussi, on se rend compte que la crédibilité des preuves apportées par les différentes études d'impacts telles les études psychologiques, les études de marché, les études des médias et les contrôles de l'efficacité, ne suffit pas à elle seule à garantir l'utilisation des résultats. En effet, nous croyons que ce qui leur manque pour atteindre à coup sûr leurs objectifs, de la façon la plus économique qui soit, ce sont sûrement des indications concrètes et objectives sur « la cible ». La conduite de l'étude telle que nous la concevons pourrait bien, grâce à ses outils, changer cette maxime.

L'analyse de la communication événementielle ne doit pas s'arrêter à la campagne de communication, ni même à l'ensemble des stratégies de communication mais elle doit viser à saisir le public-cible sous toutes ses coutures. En fait, il s'agit moins d'évaluer globalement l'efficacité de la campagne de la communication événementielle mais plutôt de décomposer son « discours » et de se donner les moyens de le mesurer en produisant des « indicateurs utiles ».

La chance d'avoir été invitée par le laboratoire Ceditec – Centre d'étude des discours, images, textes, écrits, communication – nous a permis d'ouvrir notre vision et d'engager une réflexion méthodologique plus élaborée et aussi, nous avons acquis une compétence spécifique à la démarche et aux outils. Les chercheurs du laboratoire ont accompagné, imprégné profondément le cheminement de notre réflexion. Ils nous ont permis d'ajuster, de mettre à l'épreuve les premières conceptions que nous avons interrogées dans notre thèse. A côté de ces lectures, la prise en compte des notions essentielles, guidée par la richesse et l'exigence scientifique des recherches de Dominique Ducard (Ducard & Ablali,

2009) grâce à qui nous avons découvert la sémiotique, a suscité en nous un élan pluridisciplinaire nécessaire à une démarche que nous souhaitons ouverte. Nous avons tissé nos réflexions sur celles d'autres chercheurs de disciplines fortement éloignées. Il ne s'agit pas ici de lister de façon exhaustive les auteurs avec qui nous avons interagi mais nous voulons, bien davantage, inviter le lecteur à prendre cette thèse pour ce qu'elle est : une découverte permise par un dialogue permanent avec d'autres chercheurs, doctorants au fil duquel nous avons élaboré nos manières d'appréhender les différentes strates où se jouent les significations pour une réception optimale.

## **2. Le contexte de l'élaboration d'une démarche d'analyse de la communication événementielle à caractère culturel**

Cette thèse s'inscrit dans un contexte qui se caractérise par un foisonnement de projets et d'évènements à caractère culturel dans notre pays à l'initiative notamment du ministère de la culture. Son objectif étant de mettre en « scène » une ville algérienne. En effet, la culture constitue aujourd'hui un domaine d'intervention privilégié du politique parce qu'il est communément admis qu'elle représente une dimension essentielle du développement, liée aux retombées économique, sociale et touristique. Les villes se veulent créatives, attractives, dynamiques et se cherchent un projet culturel qui répond à leurs attentes : des espaces et des lieux sont investis, des personnes et des moyens sont mobilisés, des plans et des programmes sont élaborés pour transformer, régénérer et promouvoir la ville par la culture.

En outre, ce contexte se caractérise aussi par une dynamique de décloisonnement qui donne lieu à un mouvement d'interactions qui se tissent entre différents acteurs : ceux qui organisent l'évènement, ceux qui lui donnent sa forme médiatique et le diffusent et enfin, ceux qui le vivent et manifestent pour l'occasion leurs réactions. Ces liens font que les participants à l'évènement culturel, se rejoignent forcément sur des *valeurs*.

Evidemment, cette effervescence de la vie culturelle se manifeste à travers la communication médias, dans le but de soutenir et de promouvoir l'évènement et ceci en construisant une image visible et lisible. Cette identité sera le pilier de toute la stratégie de la communication événementielle qui sera déclinée sur de nombreux supports : les affiches, le logo, la publicité télévisée, les communiqués de presse, le site Internet, les revues etc. C'est dans ce cadre que l'évènement «*Tlemcen Capitale de la Culture Islamique* » a retenu notre attention.

Il est alors très important de réfléchir sur ce qu'est l'image de l'évènement et sur quoi elle se fonde ; elle doit être immédiatement compréhensible, mémorisable, claire et pertinente tout en espérant qu'elle puisse toucher le maximum de personnes. La forme du logo, les couleurs utilisées, sa typographie ont des significations qui influencent l'image de l'évènement et de la ville hôte. La mise en page de tous les supports de communication doit être significative et doit converger vers la même représentation en mettant en valeur la vraie information à travers un langage commun.

### **3. Problématique et objectifs**

C'est dans ce cadre en évolution qu'a été réfléchi notre question principale :

Quels sont les agencements de formes signifiantes qui font que la multiplicité des représentations (de valeurs) des acteurs se condense, permettant de communiquer sur l'évènement culturel?

Après ce questionnement, il s'ensuit d'autres interrogations :

Comment à travers leurs actions, les organisateurs d'un évènement participent à créer « une image voulue » de l'évènement? Conjointement, comment à travers « une image vécue », les valeurs sociales et culturelles du territoire alimentent le discours d'une communication évènementielle à caractère culturel ? Et comment, enfin les médias mettent en scène des formes signifiantes pour constituer une « image projetée » ?

Nous l'avons compris, dans le but de qualifier l'évènement, notre questionnement ne se pose pas en termes de public-cible, d'enjeux financiers ou encore d'audimat mais en termes de message, de pouvoir idéologique du discours qui, du coup, attire l'attention sur le pouvoir idéologique des formes spatio-temporelles qu'il actualise en tant qu'acteurs de la communication. C'est essentiellement l'édifice qui sous-entend la représentation de l'activité médiatique que nous voulons questionner ; d'autant plus qu'il s'appuie sur un certain rapport au « monde ». Effectivement, le travail des annonceurs consiste à reconstituer le réel, en y puisant des informations. Les médias sélectionnent dans l'ensemble des formes qui se présentent, celles qui leur paraissent mériter d'être portées à la connaissance du public, pour des raisons très diverses. A partir d'une occurrence « brute », un média peut ainsi à travers les procédés de hiérarchisation et d'attribution d'importance, de valeur ou de pertinence, tirer une image d'un évènement culturel sur lequel pourra se focaliser l'attention et créer l'identification des « publics ».

Nous dirons alors que notre problématique fait *du discours évènementiel*, le centre de la réflexion dans la conception/production/réception des médias. Sans plus tarder, nous esquissons une première définition de ce terme pris comme un support constitué de mots et d'images qui dans un contexte particulier, signifie à son usager. Sa propriété est d'être une forme unifiée et unique pour la communication. Il est appréhendé comme discours évènementiel dans la mesure où il est mis en partage par des acteurs dans plusieurs temporalités, en partie par sa présence dans les médias et vient également du fait qu'il a un impact, d'une manière ou d'une autre, sur la vie de la société. Sa constitution est alors un processus complexe résultant de l'interaction entre un discours d'acteurs collectifs mais aussi individuel et aboutissant à sa médiatisation via les médias. Cependant, nous nous permettons de marquer une distinction entre discours et médias, considérant le média comme un simple médium pour « mettre en scène » l'évènement. Les discours permettent de construire cet évènement, le médium permet de le faire émerger mais non de le construire. Moirand a insisté sur le fait que ce sont les discours qui font l'évènement et non leurs énonciateurs.

*« Les discours font l'évènement, les médias intervenant dans la mise en scène qu'ils fabriquent » (Moirand, 2007, p. 4).*

---

Le discours évènementiel se transposerait alors dans les médias qui prendront en charge sa diffusion. Le média, plus englobant certes, est également nécessaire pour sa mise en visibilité, inhérente à sa construction.

Ce faisant, l'évènement interpelle des valeurs et des cadres de références qui basculent entre une logique singulière et une logique collective. Dans ce clivage, les médias ont une posture à adopter. Notre hypothèse est que les médias devront *s'alimenter des deux visions sans biais, ni parti pris afin d'assurer la promotion de l'évènement*.

Cette étude veut relever plusieurs défis dont le plus important est de constituer une *grille de lecture* d'un évènement à caractère culturel. Cette grille serait mise à disposition des différents acteurs de l'évènement et serait basée sur leurs pratiques, leurs analyses et leur vécu permettant à ceux qui l'appliquent de se situer et de proposer des pistes d'amélioration. A ce titre, cette grille vise les objectifs suivants :

- Evaluer la pertinence de la stratégie adoptée et en même temps avoir un modèle d'évaluation des retombées, utilisable pour d'autres évènements culturels et ainsi permettre aux organisateurs d'ajuster leur politique évènementielle, de pérenniser l'offre culturelle

riche et diversifiée et de renforcer l'image de la ville pour l'utiliser comme un vecteur d'attractivité à long terme.

- Apprécier le degré de satisfaction des cibles (participants, citoyens, médias...). C'est-à-dire mieux cerner les centres d'intérêt des cibles, leurs affinités par rapport à un sujet ou à une problématique spécifique, leur degré de réceptivité par rapport à l'information transmise et surtout déceler les éventuels biais de perception à corriger.
- Servir à fixer des objectifs communicationnels, à identifier des indicateurs, à éclairer la prise de décision. Obtenir des informations essentielles pour l'annonceur (attributs d'image, notoriété, positionnement, opportunité d'action, etc.) et orienter la stratégie de communication à venir.

Elle permet surtout de trouver des compromis favorisant l'acceptabilité sociale d'un projet évènementiel, vérifier la compréhension de certains messages clés et de faire la promotion d'une ville.

#### **4. Méthodologie d'analyse**

Afin de vérifier nos hypothèses de recherche énoncées précédemment, à savoir comment s'agencent les valeurs dans une communication évènementielle ; entre la logique des citoyens et celle des politiques, il convient de faire appel à une démarche d'analyse mixte.

Les supports de communication ont d'abord été mis à l'épreuve de l'analyse sémiologique, puis au moyen d'entretiens semi-directifs, les acteurs se sont livrés à un « discours » sur l'évènement. Ce qui nous intéresse, c'est de voir comment ils parlent de leurs pratiques respectives et de ce qu'elles engendrent comme valeurs.

L'interprétation des données s'est faite à l'aide d'un modèle théorique préétabli, *l'analyse structurale*. La phase quantitative permet de constituer de précieux renseignements reposant sur des résultats statistiques, des données qui sont susceptibles de fournir des indications objectives. Surtout que le développement de logiciels de plus en plus performants permet à l'heure actuelle de procéder rapidement à de tels relevés. L'analyse sémiologique, quant à elle, a permis de confronter nos résultats et nos hypothèses. En l'occurrence, il s'agit d'une certaine façon de comparer les résultats des deux analyses pour pouvoir extraire les insuffisances et proposer des pistes d'amélioration. Même si l'étude quantitative du discours a du sens en soi, il s'agit selon Charaudeau d'un



*« sens provisoire devant être confirmé, corrigé, voire contredit et en tout cas étendu et approfondi par l'analyse qualitative » (Charaudeau, 2009, p. 84).*

---

## 5. Outils d'analyse

Pour se donner les moyens de traiter les hypothèses présentées plus haut, il est nécessaire de se construire un corpus. Comme mentionné dans le dictionnaire d'analyse du discours, un corpus se définit selon le positionnement théorique à partir duquel on l'envisage (Charaudeau & Maingueneau, 2002). Il s'agit d'une étude dont l'objectif est de saisir les représentations, les imaginaires et les points de vue à travers deux corpus : L'un est constitué des discours des différents supports de la communication événementielle et l'autre est un recueil des discours des acteurs provenant d'entretiens semi-directifs. Cette réflexion bipartite (en immanence et en réception) va permettre d'analyser l'efficacité communicationnelle du message en tentant de proposer des recommandations de stratégies pour que le « discours événementiel » porte équitablement les intentions de l'émetteur (organisateur) et l'imaginaire du récepteur (le citoyen).

La première phase de notre analyse se voulant qualitative, nous avons alors utilisé les outils de la sémiologie. En effet, l'objet de la sémiologie est d'identifier et de répertorier des codes existants, d'analyser leur rapport et leur hiérarchisation éventuelle. Nous avons utilisé, dans la seconde phase d'analyse du discours, des techniques automatisées de textes, la lexicométrie. La lexicométrie est un ensemble d'outils qui permet de calculer la fréquence des mots prononcés dans un contexte particulier, de saisir leurs cooccurrences, afin de faire émerger leurs significations révélatrices de la représentation que l'acteur se fait de l'évènement. Quand on répète un mot, c'est pour qu'il soit imprégné dans l'esprit du récepteur pour un but donné. L'inventaire de ces mots est inscrit dans des constats quantitatifs qui seront pris en compte pour supporter l'analyse sémiologique qualitative.

Après l'élaboration du guide d'entretien, nous avons commencé par enregistrer toutes nos entrevues. Ensuite, nous avons fait la transcription de tout ce qui a été dit sur nos enregistrements, dans le but essentiel de restituer le propos de l'interviewé de manière claire, compréhensible pour le lecteur et respectueuse pour l'orateur. Enfin, nous avons constitué un corpus que nous avons soumis à l'analyse statistique. Et selon le problème que nous voulions mettre en lumière, nous avons choisi Lexico 3, Tropes, TextObserver et TreeCloud parmi une panoplie de logiciels.

## 6. Structure de la recherche

Le premier chapitre, *le discours évènementiel : Objet de la recherche*, a pour but de démontrer et justifier le processus de construction de l'objet de notre recherche. Le deuxième intitulé *les représentations sociales : grille de lecture d'un évènement culturel* parcourt les différentes conceptions de la représentation, mettant en avant les apports de cette discipline pour l'appréhension de l'évènement dans les médias et à travers le langage. Nous verrons dans un troisième chapitre *Etudier les représentations : Sémiologie et analyse du discours*, de quelle façon les différents outils mobilisés importés de la sémiologie et de l'analyse du discours peuvent apporter un regard pertinent sur l'analyse des représentations tant d'un point de vue théorique que d'un point de vue appliqué à un champ d'observation privilégié, la communication évènementielle. Dans un quatrième chapitre : *Traitement sémiologique et linguistique de la communication évènementielle à caractère culturel*, nous présenterons les résultats de l'analyse.

## 7. Résultats attendus et limites

La visée de notre recherche est essentiellement opérationnelle. Comme indiqué dès le début, un des objectifs de notre recherche est de fournir aux annonceurs une grille de lecture permettant d'analyser et de contextualiser un évènement culturel.

Toutefois, l'analyse des supports de communication émis par les médias et l'analyse du discours des acteurs révèlent en premier lieu un nombre important de valeurs qui oscillent entre deux logiques : individuelle et collective. De plus, les résultats de l'étude montrent bien que les médias se nourrissent de ces deux logiques, qu'elles soient proposées par les organisateurs ou perçues par les expériences des citoyens, raisonnées ou affectives.

La conduite de l'étude a permis la compréhension de l'évènement mais également la traduction des résultats en préconisations, optimisation et réajustement du discours les mieux adaptés à un contexte algérien. En même temps, cette recherche est intimement liée à toute une stratégie d'efficacité communicationnelle, autrement dit à la nécessité d'adapter le discours à son public pour une meilleure réception. L'objectif final est de suggérer les actions à mener pour rendre plus efficace une communication évènementielle.

Du fait du caractère subjectif de l'évènement, les résultats trouvés autour de « Tlemcen, capitale de la culture islamique » peuvent difficilement être standardisés. Et c'est probablement là une limite de notre contribution.

# **CHAPITRE 1**

## **LE DISCOURS EVENEMENTIEL : OBJET DE LA RECHERCHE**

*« Rien n'est mystérieux, dit-elle, comme ces points de conversion profonds, comme ces bouleversements, comme ces renouvellements, comme ces recommencements profonds. C'est le secret même de l'évènement. On s'acharnait à ce problème. Et on n'arrivait à rien. Et on devenait fou [...]. Et ce qui est pire on en devenait vieux. Et puis tout d'un coup il n'y a rien eu et on est dans un nouveau peuple, dans un nouveau monde, dans un nouvel homme ».*

**Charles Péguy (1909)**

S'il existe une caractéristique à qualifier l'évènement, c'est qu'il est insaisissable. Dès lors, nous devons le saisir avec toute l'importance qu'il contient. L'évènement n'a pas de contour préalablement déterminé et pour bien le décrypter et lui donner du sens, il est sans doute nécessaire de savoir comment il a été écrit.

Aussi, il n'est pas évident de percevoir complètement les éléments constitutifs de l'évènement ; d'une part, parce qu'une occurrence évènementielle est constituée d'une multitude d'éléments (acteurs, actions, objets, lieux...) difficile à reproduire. Et d'autre part, tout évènement s'inscrit dans une durée (avant, pendant et après). Ceci rend encore plus difficile la problématique de l'évènement qui s'appuie sur une décomposition de la durée en plusieurs temporalités. Le Temps fait assurément partie de son écriture. Nous comprenons alors que le sens de l'évènement se lit comme un processus temporel multiple.

Le discours de l'évènement est le résultat de cette série de sélections et de configurations inévitables où domine la dimension descriptive. Notre tâche est de reconstituer ces fragments de significations.

Il nous a paru préférable de procéder de façon analytique, quitte à reporter à la fin de ce chapitre une reprise plus globale en contenu de ce qui n'était au début qu'une idée rythmique. Par procédure analytique, nous entendons la mise à jour de la polysémie du terme même d'évènement et corrélativement de celui de discours.

Ce premier chapitre qui constitue le socle théorique de notre travail, reprend et discute en deux temps, l'ensemble des théories mises en application afin d'appréhender l'objet de notre recherche. Le premier point, *approche conceptuelle de l'évènement– Définition et approches disciplinaires* (1) compte faire un tour d'horizons des différentes conceptions de la notion d'évènement afin de pouvoir l'inscrire dans notre champ d'étude. Nous verrons ensuite, comment chaque discipline appréhende l'objet évènement et lui donne un sens. Notre démarche méthodologique implique l'adhésion à un certain nombre de postulats qui font l'objet du second point de ce chapitre, intitulé : *Discours et communication* (2). Enfin, dans le troisième point, qui se veut récapitulatif, nous proposons une définition opérationnelle de la notion du *discours évènementiel : vers une définition* (3).

Cependant, l'exercice de construction auquel nous nous livrons dans ce chapitre, nous oblige à sortir du champ des Sciences commerciales et de gestion pour essayer de cerner le contenu du discours évènementiel et d'en dégager les principales dimensions. A travers

diverses disciplines, nous souhaitons nous enrichir de perspectives, de visions et d'idées nouvelles et tenter de nous imprégner de l'esprit général qui les anime. Nous pourrions dès lors appréhender l'évènement pour constituer les éléments qui seront traités dans notre grille de lecture. Nous désirons élargir nos horizons, sortir des cadres conventionnels et apprendre, car

*« c'est souvent aux intersections entre disciplines, à l'occasion de la convergence entre voies d'approches séparées, que sont ressuscités des problèmes que l'on pensait réglés, qu'ont pu insister, sous une forme renouvelée, des questions anciennes, antérieures au cloisonnement disciplinaire » (Prigogine & Stengers, 1979, p. 380).*

---

## **1. Approche conceptuelle de l'évènement**

Dans ce qui suit, nous tâcherons de développer une grille de lecture adaptée à la notion d'évènement culturel. Nous découvrirons les diverses dimensions qui le composent, comme nous l'avons brièvement évoqué en introduction. Ces objectifs appellent un traitement multiple et ouvert.

### **1.1 L'évènement : définition et caractéristiques**

L'évènement sera appréhendé selon deux points suivants : sa définition et ses caractéristiques.

#### **1.1.1 Qu'est ce qu'un évènement ?**

Le concept d'évènement est au cœur de notre recherche. Il nous paraît alors nécessaire de relever les différentes acceptions qui éventuellement, pourraient nous être utiles dans la construction de notre démarche méthodologique. Selon le Dictionnaire historique de la langue française

*« L'évènement du latin evenire, signifie «sortir», «avoir un résultat», «se produire»<sup>1</sup>.*

---

Selon le Larousse

*« Fait qui se produit ».*

---

Selon le petit Robert

*« Ce qui arrive et qui a quelque importance pour l'homme ».*

---

Et enfin, selon l'encyclopédie Universalis

---

<sup>1</sup> Dictionnaire historique de la langue française, sous la direction d'Alain Rey, édition enrichie par Alain Rey et Tristan Hordé, Paris, Dictionnaires Le Robert, 1992-1998, 3 tomes.

« C'est ce qui advient à une certaine date et dans un lieu déterminé ».

### 1.1.2 Caractéristiques de l'évènement

Pour notre analyse, nous avons retenu six critères qui semblent caractériser l'évènement culturel.

#### 1.1.2.1 La matérialité de l'évènement

L'évènement est ce qui survient et ce qui arrive est appelé « occurrence ». Du fait que l'évènement a un début, un milieu et une fin ; il suppose que nous puissions y assister, suivre son occurrence, l'observer puis l'analyser. En tant qu'occurrence, l'évènement a des dimensions, une mesure. Il est alors possible d'en saisir le sens dans la matérialité même d'une occurrence.

#### 1.1.2.2 Le caractère causal de l'évènement

L'évènement est voué soit au succès, soit à l'échec. Celui-ci devient saisissable, perceptible ou appréhendable qu'à travers des conséquences manifestes. Ces évaluations permettent alors de qualifier l'évènement : un évènement agréable, réussi, terrible, etc.

#### 1.1.2.3 Le changement de l'évènement

Une autre propriété intrinsèque à l'évènement, c'est qu'il est toujours relatif à une perspective. Nous ne pouvons fixer l'évènement en un point temporel précis. Nous ne pouvons séparer le futur du passé. L'évènement est constamment en train de se faire. Il comporte alors des éléments hérités du passé, des éléments récents et des éléments potentiels qui seront parmi les composantes futures de sa structure. Dès lors, il convient de rechercher les causes de son apparition et de diagnostiquer les conséquences. Étudier l'évènement en perpétuel mouvement, implique de prendre en considération plusieurs temporalités. Michel Foucault disait de l'évènement qu'il n'est pas

« une unité insécable qu'on pourrait situer de manière univoque sur des coordonnées temporelles et spatiales » (Foucault, 2011, p. 187).

Il propose toutefois sa propre définition :

« un évènement, c'est toujours une dispersion ; une multiplicité. C'est ce qui passe ici et là, il est polycéphale » (idem)

Contrairement à l'occurrence qui est une réalité statique exprimant les arrêts et les repos, l'évènement, parce qu'il mue, porte en lui la capacité d'une pluralité indéfinie de sens dont il faudra tenir compte dans notre analyse.

#### 1.1.2.4 La saillance de l'évènement

Selon une première définition, l'évènement est, semble-t-il, une donnée neutre:

*« quelque chose qui arrive en un point particulier de l'espace à un moment particulier » (Hawking, 1989, p. 33).*

---

Pendant, il est évident, que tout ce qui advient, ne prend pas nécessairement la forme d'un évènement mais seulement ce qui surprend notre attente, ce qui nous interpelle, ce qui est inédit. Il faut, comme le rappelle R. Bastide, que

*« ce qui advient puisse se détacher de la monotonie des choses qui passent et se couper d'elle » (Bastide, 2016, p. 131).*

---

Par-là, cela montre déjà que face à l'évènement, nous sommes en position de récepteur. Ce sont les évènements qui nous mobilisent et qui nous poussent à parler d'eux. D'ailleurs, l'occurrence désigne quelque chose qui s'est produite en un lieu précis et à un moment donné. Elle est alors repérable. Elle devient un évènement quand elle est portée à la connaissance d'un public. De la sorte, est inhérente à l'évènement une dimension de publicité, qu'il reçoit de sa présentation comme nouvelle ou information. En devenant publique, l'occurrence perd son caractère concret puis se transforme en un matériau abstrait pouvant être soumis à une analyse. L'évènement est alors plus complexe que l'occurrence spatio-temporelle. L'évènement est un changement d'occurrence et évoque une nouveauté dans le quotidien. Il est là pour nous surprendre, pour déranger notre quotidien.

*« L'éclat, la splendeur de l'évènement, c'est le sens » (Deleuze, 1969, p. 175).*

---

Dés lors, l'évènement est soumis à une analyse, parce qu'il produit un sens nouveau, distinguable, parce qu'il se détache de la monotonie des choses. Ce que nous pouvons simplement affirmer, c'est que l'évènement doit immanquablement être porteur de sens.

### 1.1.2.5 La prévisibilité de l'évènement

Comme nous l'avons souligné précédemment, l'évènement ne peut être un hasard c'est pour cela, il se distingue de l'accident<sup>2</sup>.

*« il est dans ce qui arrive le pur exprimé qui nous fait signe et nous attend »  
(Deleuze, 1969, p175).*

---

L'évènement est en quelque sorte ce qui est voulu, il est l'*intentionnalité*. D'où, la possibilité d'agir sur les évènements, de les susciter et de les provoquer. Surtout pour les cas des évènements culturels qui supposent une action culturelle incluant son caractère prévisible. L'évènement culturel est un produit en amont, il est prédit à l'avance, attendu comme un effet nécessaire à partir d'un certain enchaînement de conditions préalables. Cependant, ce critère autorise une attention sur l'adjectif *évènementiel* qui recouvre la planification, l'organisation et la mise en œuvre de manifestations culturelles à condition que les objectifs s'orientent vers les besoins des spectateurs en tant que clients.

### 1.1.2.6 La socialité de l'évènement

L'évènement culturel est médiatisé parce qu'il est jugé *saillant*, important autorisant une rupture avec l'habituel et aussi il est susceptible de toucher directement l'émotion. Dès lors, l'évènement médiatique est mis en scène ou en spectacle pour toucher et interpeller des acteurs, en spécifiant deux caractéristiques. D'une part, il est géré en termes d'enjeux collectifs en étant mis en scène dans un espace public pouvant alors interpeller un collectif. D'autre part, plus spécifiquement, il s'inscrit dans une recherche d'attractivité interne et s'appuie fortement sur le socle de valeurs et de tradition locale. Il met en scène tout ce qui se passe dans l'espace privé, l'intime. Ainsi, il sollicite une minorité de personnes qui se caractérise par son fort ancrage à un territoire.

De la sorte, il nous semble se dessiner ici une dialectique entre le singulier et le collectif. Le caractère fondamentalement social et contextuel de l'évènement culturel, nous invite à

---

<sup>2</sup> L'accident (du latin *accidere* « survenir ») porte moins à confusion. Certes il advient et survient lui aussi tel l'évènement, mais d'une manière contingente. Il est ce qui aurait pu ne pas advenir. Il est pure spéculation. C'est un évènement fortuit, imprévisible et soudain. Rien ne nous permet de le prévoir, au contraire de certains évènements qui peuvent parfois être prévisibles, bien qu'ils soient incertains. Roger Bastide effectue une différenciation entre la notion d'évènement et celle d'accident. « L'évènement se distingue de l'accident : l'accident est ce qui arrive aussi mais d'une manière contingente ou fortuite, ce qui aurait pu ne pas se produire : tandis que l'évènement peut être parfois prédit à l'avance, attendu comme un effet nécessaire à partir d'un certain enchaînement des causes ou des conditions préalables » (Encyclopédia universalis, p129).



le concevoir au-delà de son empreinte culturelle mais vise également à considérer l'évènement dans son ensemble, comme un système de significations et d'interprétations. En plus, cette dialectique singulier / collectif souligne qu'il importe de donner une attention aux acteurs présents dans l'évènement. En effet, la notion d'évènement est une notion profondément humaine qui met en jeu des acteurs qui participent à son avènement, sa construction et à sa symbolique que ce soit pour leur donner sens, les interpréter, que ce soit pour les engendrer ou que ce soit enfin, pour en prendre possession, les relayer. C'est le point le plus important de notre réflexion.

*« La perception d'évènements qui se produisent en se succédant dans le temps présuppose en effet la présence dans le monde d'êtres qui soient capables, comme les Hommes, d'identifier dans leur souvenir des évènements anciens et de construire mentalement une image les associant à d'autres évènements plus récents, ou en train de se dérouler. En d'autres termes, la perception du temps exige des centres de perspectives – les êtres humains – capables d'élaborer une image mentale dans laquelle des évènements successifs A, B, C, sont présents ensemble tout en étant clairement reconnus comme non simultanés » (Elias, 1984, 1996 pour la traduction française, p. 47).*

---

L'évènement n'existe que si l'on en parle avant, pendant et après. Néanmoins, ces six éléments contiennent tout ce qui nous est nécessaire pour poser les premières assises de notre réflexion. Evidemment, ils entreront en compte dans l'analyse de l'évènement.

## **1.2 Approches disciplinaires de l'évènement**

Dans toutes disciplines confondues, il est largement admis par la plupart des auteurs qui ont traité l'objet « évènement » que ce dernier a un sens. Parmi ces auteurs, nous citerons : Gilles Deleuze philosophe, P. Nora historien (1972), Paul Ricoeur, Lamizet, B et Silem, A (2007), Patrick Charaudeau en science sociales (2005), Koselleck, R science du langage (1990), Neveu, E et Quéré, L en science de la communication (1996), Dayan et Katz (1996).

### **1.2.1 L'histoire et l'évènement**

Commençant par la conception des historiens afin de voir ce que caractérisait l'évènement. Les historiens sont connus comme des conteurs ou des rapporteurs de faits passés. Ils cherchent à confiner l'évènement dans une période. Ils ne se souciaient pas de le comprendre. Ce qui attirait l'attention des historiens sur l'évènement, ce n'était pas tant ses

causes, ni même ses conséquences immédiates, mais les traces qu'il laisserait dans l'espace du temps.

*« L'histoire est récit d'évènements : tout le reste en découle. Puisqu'elle est d'emblée un récit, elle ne fait pas revivre, non plus que le roman ; le vécu tel qu'il ressort des mains de l'historien n'est pas celui des acteurs ; c'est une narration, ce qui permet d'éliminer certains faux problèmes. Comme le roman, l'histoire trie, simplifie, organise, fait tenir un siècle en une page et cette synthèse du récit est non moins spontanée que celle de notre mémoire, quand nous évoquons les dix dernières années que nous avons vécues. » (Veyne, 1971, p. 14).*

---

Néanmoins, ces propos confirment combien l'évènement est porteur d'une force symbolique. L'histoire se contentait de raconter et non pas d'expliquer. Leur préoccupations étaient de retenir les évènements importants ou semblaient être les plus importants. Ils repéraient les évènements qui se démarquaient, d'où l'idée sous-jacente d'une sélection subjective.

En tout cas, pour les historiens, l'évènement marque le point de départ de l'analyse, dans le sens où il est reconnu comme occurrence qui se produit dans le monde réel. En tant que tel, il a une valeur symbolique. En histoire, l'évènement est purement singulier, vu le fait que l'acteur (l'historien) lui reconnaît une valeur ; mais il n'est pas pour autant dépourvu de signification. Le premier élément que nous retenons pour notre définition, est qu'un évènement n'existe qu'entre une *occurrence et une observation*. Il s'agit d'une forme de message que l'on reçoit.

Toutefois, l'avènement des médias a changé cette conception puisque pour beaucoup d'auteurs, les évènements sont toujours le fruit d'une construction médiatique ; c'est ce que souligne Eliseo Veron dans l'introduction de son ouvrage *Construire l'évènement : les médias et l'accident de Three Mile Island*<sup>3</sup> :

*« Les évènements sociaux ne sont pas des objets qui se trouveraient tout faits quelque part dans la réalité et dont les médias nous feraient connaître les propriétés et les avatars après coup avec plus ou moins de fidélité. Ils n'existent que dans la mesure où ces médias les façonnent » (Veron E. , 1981, p. 8).*

---

---

<sup>3</sup> L'auteur analyse dans cet ouvrage la construction médiatique de l'accident nucléaire de Three Mile Island, à partir des dépêches fournies par les agences de presse.

P. Nora soutient cette conception et signale néanmoins « le retour de l'évènement ». Pour cet auteur, ce qui caractérise l'évènement moderne, c'est qu'il est indissociable de sa médiatisation :

*« pour qu'il y ait évènement, il faut qu'il soit connu et dans nos sociétés contemporaines, c'est par eux [les mass médias] et par eux seuls que l'évènement nous frappe et ne peut pas nous éviter. » (Nora, 1986, p. 212)*

---

Alors, nous sommes tentés de dire que l'évènement est reconnu en tant que tel, à partir du moment où les *médias le rendent public*, c'est-à-dire en le médiatisant. Et c'est bien au moment présent qu'il prend toute son importance et son sens.

Dans le domaine culturel, l'évènement tient une place particulière. C'est lui qui, souvent, permet l'inspiration, suscite la réflexion, donne à la publicité et aux médias le besoin impérieux de s'exprimer. En effet, de par leur logique de fonctionnement, les médias sont à l'afflux de tout ce qui attire l'attention. Retenons alors un autre élément à considérer, c'est que l'analyse de l'évènement s'inspire de l'image *projetée par les médias*.

### 1.2.2 La philosophie et l'évènement

Ces interrogations sur le sens de l'évènement occupent une place importante dans les travaux de Paul Ricoeur. Ce dernier, conçoit l'évènement comme

*« une idée musicale sous la forme d'un rythme à trois temps : d'abord quelque chose arrive, éclate, déchire un ordre déjà établi ; puis une impérieuse demande de sens se fait entendre, comme une exigence de mise en ordre ; finalement l'évènement n'est pas simplement rappelé à l'ordre mais en quelque façon qu'il reste à penser, il est reconnu, honoré et exalté comme crête du sens » (Ricoeur, 1991, p. 41)<sup>4</sup>*

---

Ce qui est important à relever de cette conception, c'est que la qualification des évènements ne se fait pas dans une posture passive ou dans une attitude de pur spectateur constatant des faits ou enregistrant des informations ; mais elle s'ancre dans le champ actif faisant intervenir des acteurs.

En développant sa réflexion, Paul Ricoeur propose que *l'intrigue* soit la véritable « mesure de l'évènement ». Dans son élargissement de la notion d'intrigue, il lie étroitement le temps fictif et le temps vécu du lecteur. Il insiste surtout sur le fait que le lecteur participe à cette mise en intrigue :

---

<sup>4</sup>Conférence, inédite en français, prononcée en juin 1987, au séminaire de l'Institut de Philosophie de Palerme par Paul Ricoeur, in *L'Évènement en perspective*, Éd. EHESS, coll. « Raisons pratiques », 2, 1991.

*« Si la mise en intrigue peut être décrite comme un acte du jugement et de l'imagination productrice, c'est dans la mesure où cet acte est l'œuvre conjointe du texte et de son lecteur » (Ricœur, 1983, p. 145)*

---

C'est cette conception élargie de l'intrigue qui nous permettra d'aller au-delà des analyses consacrées aux aspects formels, les occurrences, pour accéder au monde du lecteur, son vécu. C'est-à-dire que pour analyser l'évènement, il est indispensable d'aller au-delà de la simple interprétation du message projeté par les médias, pour accéder à l'imaginaire des acteurs et leurs représentations de l'évènement. En effet, en soulignant l'importance de l'acteur et son vécu dans l'interprétation de l'évènement, Ricœur nous montre le chemin vers une conception sociologique. Il faudrait inclure, dans la constitution de l'évènement, les associations qu'établit le *lecteur entre l'image représentée et l'image vécue*. Par conséquent, cette vision élargit la temporalité de l'évènement au delà du temps présent de sa médiatisation jusqu'à sa représentation par les acteurs.

### 1.2.3 Les sciences du langage et évènement

Ce discours commun, largement repris par plusieurs autres disciplines, a également un écho dans les propos de Patrick Charaudeau qui trouve évident la prise en compte du contexte dans l'attribution du sens de l'évènement.

*« L'évènement se trouve dans ce « monde à commenter » comme surgissement d'une phénoménalité qui s'impose au sujet, dans un état brut, d'avant saisie perceptive et interprétative de celui-ci. Dès lors, l'évènement n'est jamais transmis à l'instance de réception dans son état brut ; pour sa signification, il dépend du regard qui est posé sur lui, regard d'un sujet qui l'intègre dans un système de pensée et ce faisant le rend intelligible » (Charaudeau, 2005, pp. 78-79)*

---

Cette citation met l'accent sur un point essentiel, c'est la place fondamentale accordée au sujet dans la constitution d'un évènement, sujet qui perçoit l'évènement « brut » en dehors de la représentation médiatique et lui attribue une signification.

Ce discours redondant nous oblige à intégrer dans notre analyse de l'évènement, les représentations. De plus, Charaudeau se situe comme linguiste du discours et met en évidence le rôle du langage permettant de signifier l'évènement.

*« [...] dans le monde existent ou apparaissent des choses, celles-ci se configurent dans des états, il se produit des modifications de ces états de choses, mais ces phénomènes ne prennent existence signifiante qu'à travers la perception-saisie-systématisation-structuration qu'en fait le sujet*

*langagier ; car c'est en parlant que le sujet donne à ces phénomènes une signification. » (Charaudeau, 2005, p. 79)*

---

Selon lui,

*« ce qui importe pour une discipline du sens, ce n'est pas l'évènement en soi, mais le processus d'évènementialisation, qui se compose de trois grandes étapes : modification d'un état du monde, perception de cette modification et signification de cette modification » (Charaudeau, 2005, pp. 82-83)*

---

Certains aspects de l'évènement ne sont perceptibles qu'à partir du moment où ils sont dits. Ce que nous apporte cette approche, c'est que tout évènement exige de trouver un mode d'expression qui en révélera la force et la vérité. Le langage dans ces conditions, rend compte de l'évènement. Cette idée présente l'intérêt de faire l'impasse sur la seule construction médiatique et de se concentrer sur l'acteur et ses représentations sur l'évènement. Elle insiste aussi, à juste titre, sur le médium de cette représentation, le langage. Pour qu'il y ait évènement, il faut que l'occurrence soit mise en discours. Toutefois, l'occurrence peut être considérée comme l'émergence d'un phénomène dans l'espace public à l'état brut. Autrement dit, le sujet perçoit l'occurrence (fragment de la réalité), puis commente cette réalité selon son système de référence, son expérience, son vécu par le biais d'un langage.

L'évènement selon ces auteurs se constitue dans la durée puisque l'analyse de ce dernier débute dès lors que nous percevons l'occurrence, jusqu'au moment de sa disparition. La situation historique étant une condition de l'évènement – entendons ici « historique » en un sens qui dépasse l'objet propre de l'historien pour toucher à l'ensemble des données d'un vécu.

Dans cette perspective, le philosophe Alain Badiou signale qu'il existe une différence entre les faits et l'évènement.

*« Nous poserons une fois pour toutes qu'il n'y a pas d'évènement naturel, ni non plus d'évènement neutre. Dans les situations naturelles ou neutres, il n'y a que des faits » (Badiou, 1988, p. 199).*

---

Il faut alors, distinguer entre les faits survenant dans le réel et l'évènement qui n'existe que pour un sujet et qui suppose une construction de sens. Autrement dit,

*« l'évènement n'est pas une réalité brute mais une réalité signifiée » (Veniard, 2007, p. 29).*

---

#### 1.2.4 Les sciences de l'information et de la communication et l'évènement

D'autres travaux se sont intéressés à ce qui fait l'évènement et comment les médias le créent. Dans *Le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, la notion d'évènement est tout de suite reliée à celle des médias.

*« Fait ou situation qui se produit dans le réel et dont les médias rendent compte sous la forme d'une stratégie appelée médiatisation de l'évènement. [...] En ce sens, il s'agit d'une circonstance qui, en soi, n'a ni signification, ni valeur particulière; c'est dans la communication que l'évènement faisant l'objet d'une diffusion, d'une circulation entre les destinataires de l'information, va avoir une fonction symbolique : va être doté d'un sens » (Lamizet & Silem, 1997, p. 237).*

---

Les sciences de l'information et de la communication posent la question d'une double grille de lecture, celle des médias et celle des destinataires. Simonin explique :

*« En définitive, il nous semble devoir admettre que médias et public co-produisent l'évènement médiatique, participent au processus même de sa définition, qu'ils en sont les co-auteurs du texte, les co-acteurs de sa performance » (Simonin, 1999, p. 3).*

---

Elles intègrent le sujet producteur de l'évènement. En effet, le discours sur l'évènement culturel focalise son attention sur les conditions de production et sur la réception de l'évènement par la population, c'est-à-dire, la prise en compte de ses causes et ses effets.

Ce sont les actions de l'acteur qui conditionnent l'explication de l'évènement. L'évènement est ce que nous pouvons décrire dans les termes de sa cause, son intention à travers une *image voulue*. Cela permet de concevoir l'action des politiques en tant que causalité et la perception des citoyens en tant qu'effet. Convenons alors de dire que l'évènement porte en lui la trace de son intentionnalité.

Cependant, l'angle d'approche que nous faisons de l'évènement culturel se rapproche beaucoup plus de la conception de Daniel Dayan et Elihu Katz (Dayan & Katz, 1996) du genre de *la télévision cérémonielle* dont les traits s'appliquent tout à fait à l'évènement culturel. Cette approche rentre dans le champ de la communication qui stipule une *co-production* du message. Elle fait intervenir trois instances : les organisateurs, les médias ainsi que les citoyens.

*« Les cérémonies télévisées font intervenir trois partenaires. Les premiers décident qu'un évènement aura lieu et le déclarent historique. Les seconds transposent l'évènement sur les ondes et lui confèrent ainsi une nouvelle forme de "publicité". Les troisièmes, sur place ou chez eux, manifestent par leurs réactions qu'ils l'ont ou non adopté. Pour qu'une cérémonie télévisée*

*ait lieu, chacun de ces partenaires - organisateurs de l'évènement, medias, public - doit activement intervenir » (Dayan & Katz, 1996, p. 59)*

---

Alors, pour rendre l'évènement intelligible, nous devons tenir compte de la disparité des images (image voulue, image projetée et image vécue) présentes dans l'évènement. Dès lors, la grille de lecture de l'évènement culturel fait intervenir tous les acteurs. Ce constat conforte notre problématique qui a été envisagé en faisant intervenir ces trois instances.

En s'intéressant en amont et en aval à la construction de l'évènement, les auteurs Daniel Dayan et Elihu Katz confèrent à ce dernier une temporalité encore plus étendue.

En définitive, cette dernière tendance est l'option de notre thèse. Nous voulons analyser l'évènement culturel sous l'angle d'une approche susceptible d'intégrer des dimensions de production, de diffusion et de réception médiatiques de l'évènement.

Finalement, l'éclairage apporté par l'histoire, la philosophie, les sciences du langage et les sciences de l'information et de la communication nous donnent les éléments nécessaires à une meilleure lecture de l'évènement culturel. Les avancées précédentes nous ont permis de voir plus clair sur la polysémie apparente du mot évènement. Nous sommes désormais mieux armés pour appréhender la structure d'un évènement qui semble être discontinue.

## **2. Discours et communication**

Pour la définition du « discours évènementiel », nous devons nous intéresser au concept même du discours et présenter les différentes acceptions auxquelles le mot peut recourir. La prise en compte de ses caractéristiques va nous aider à en saisir l'intention exprimée, de le décortiquer en unités de sens pour pouvoir les réintégrer dans une grille d'analyse.

### **2.1 Les caractéristiques du discours**

Le discours est pour nous une porte d'entrée relativement accessible à des données. Ces données sont importantes, dans la mesure où elles sont considérées comme des critères d'évaluation.

Les différentes acceptions du discours diffèrent selon les écoles linguistiques et les méthodes d'analyse du langage. En synthétisant les diverses définitions du discours, nous citerons les traits qui le caractérisent. Nous retiendrons pour cela les éléments qui centrent l'attention sur la dimension de communication :

- Le discours est la trace concrète d'un acte de communication. Dit autrement, le discours résulte de la mise en œuvre de procédés linguistiques dans le but de communiquer. C'est le résultat observable d'un acte d'énonciation.
- Le discours est un message.
- Le discours se manifeste à travers un texte<sup>5</sup>.
- Le discours est assumé par un sujet.
- Le discours est un énoncé ou un ensemble d'énoncés qui constituent un propos écrit ou oral.
- Le discours est inséparable du contexte.

*« Il n'y a de discours que contextualisé » (Maingueneau, 1998, p. 41).  
985, 22).*

---

En effet, nous ne pouvons appréhender le discours qu'en prenant en compte d'autres facteurs en interaction pour produire du sens, tels que les acteurs, lieux, temps, etc. Jean-Michel Adam énonce cela de la manière suivante :

*« [...] un discours est un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institutions, lieu, temps) » (Adam J.-M. , 1990, p. 23).*

---

C. Fuchs précise encore que :

*« le discours est un objet concret, produit dans une situation déterminée sous l'effet d'un réseau complexe de déterminations extralinguistiques sociales, idéologiques » (Fuchs, 1985, p. 22).*

---

Et aussi, nous ajoutons que :

- Le discours est intentionnel. On distingue quatre fonctions du discours : l'énonciatif, le descriptif, le narratif et l'argumentatif (Charaudeau, 1994)
- Le discours est la construction d'une représentation.
- Le discours est une forme d'action sur autrui et non pas simplement une représentation du monde, selon une vision pragmatique<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Le texte est la manifestation d'un acte de communication « le discours » qui a été produite par un émetteur dans le but d'être porteur de sens à l'intention d'un récepteur qui est censé découvrir le sens via des outils culturelles.

<sup>6</sup> Selon une vision pragmatique. Le titre de l'ouvrage de J. L. d'Austin *Quand dire c'est faire* énonce clairement l'hypothèse selon laquelle transmettre à autrui certaines informations sur l'objet dont on parle, c'est aussi faire. Et ce dans le but d'agir sur son interlocuteur. Autrement dit, tout énoncé combine trois sortes d'actes :

- Locutoire : acte de dire quelque chose.
- Illocutoire : acte effectué en disant quelque chose.
- Perlocutoire : acte effectué par le fait de dire quelque chose.



Nous retenons des caractéristiques précédentes que le discours trouve des ponts de signification dans plusieurs strates. Le discours est un acte de communication impliquant des sujets dans une situation spatiale et temporelle.

## 2.2 *Des conceptions sur la communication*

Naïvement, nous pouvons postuler que l'analyse d'une communication étudie des phénomènes d'échanges d'informations entre des individus.

Quelle que soit l'option retenue, la communication demande au chercheur de se placer dans un champ plus large que celui de son objet d'étude. Il est largement admis que le champ de la communication trouve ses racines dans différentes disciplines telles que la linguistique, la sémiologie, la psychologie ou la psychologie sociale... Son champ n'est pas strictement défini, pas plus que son objet. Si bien que l'on peut trouver des définitions autres que celles proposées par Shannon (Shannon, 1948) dans le cadre de la théorie mathématique de l'information ou celle de Bateson (Bateson, 1977) dans laquelle la communication est tout évènement qui déclenche une réaction de la part d'un organisme, ou encore par les tenants d'une conception culturaliste de Hymes (Hymes, 1972) pour lequel les formes et les modes de communication seraient les fondements de toute culture.

Sans vouloir reprendre ici les différentes théories de la communication, il est bon de rappeler les principaux postulats, afin de nous situer et d'éclairer nos perspectives.

### 2.2.1 La communication est interaction

Toute communication suppose un échange entre au moins deux partenaires en interaction: sujet communiquant et sujet interprétant. D. Maingueneau définit l'interactivité comme

*«un échange, explicite ou implicite, avec d'autres énonciateurs, virtuels ou réels, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son propre discours» (Maingueneau, 1998, pp. 39-40).*

---

De ce fait, l'acte de communication est le résultat d'une co-construction.

*« Tout acte de communication est un objet d'échange entre deux instances et dont le sens dépend de la relation d'intentionnalité qui s'instaure entre l'énonciateur et le récepteur. » (Charaudeau, 1997, p. 15)*

---

Ce propos suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son propre discours. Le sens de la communication n'existe pas en lui-même, c'est le réseau qui le porte. Le postulat de Kerbrat-Orecchioni est que :

*« tout discours est une construction collective » (Kerbrat-Orecchioni, 1990, p. 13)*

---

L'idée c'est qu'il n'y a pas de discours qui ne soit pas adressé, pas plus qu'il n'y a de locuteur solitaire. Cette définition apporte un autre postulat, celui de la communication réversible : le message est adressé à un destinataire qui peut devenir lui aussi, à son tour, un destinataire. contradictoire

L'originalité de notre analyse de l'évènement culturel se tient ici dans la multiplication des acteurs institutionnels autour d'un même évènement. Il est alors légitime de s'interroger sur la pertinence d'une telle imbrication pour la communication.

### 2.2.2 La communication est contextualisée

Pris isolément, hors de tout contexte de références et de significations, l'évènement ne signifie rien, si ce n'est peut être que le nom qu'on lui attribue.

Clairement, le sens d'une communication dépend du contexte dans lequel elle émerge. Autrement dit, étudier le même évènement dans deux contextes différents n'engendre pas la même signification. Nous ne pouvons comprendre une communication sans faire appel à des éléments contextuels qui le déterminent et le rendent signifiant. Tout est pris en compte : les gestes, les sons, les attitudes, etc.

L'analyse d'une communication est hautement dépendante d'un contexte, d'un « cadre »<sup>7</sup> pour reprendre la terminologie de Goffman (Goffman E. , 1974). Tout cadre nous donne la possibilité de localiser, de percevoir, d'identifier et de classer un nombre apparemment infini d'occurrences. Un cadre s'apparente par conséquent à un filtre qui nous permet de percevoir à un instant donné l'enchaînement des évènements possibles dans un univers structuré qui leur donne un sens. Un cadre de référence peut bouger, se déplacer, changer et évoluer au cours du temps. Les contextes ne sont pas statiques, ni naturels, il faut les produire. Ils sont sujets au changement spatio-temporel, sous l'action d'individus.

---

<sup>7</sup>Un cadre selon la définition qu'en donne E. Goffman (Goffman E. , 1974) est un dispositif cognitif et pratique d'attribution de sens, qui régit l'interprétation d'une situation.

*« Comprendre l'évènement culturel, suppose d'étudier son contexte d'émergence. Le contexte est le tout ou le champ en fonction duquel une action, un geste, une parole, un évènement ou un objet acquiert une intelligibilité, un sens, une individualité. » (Quéré, 1997, p. 184).*

---

C'est la raison pour laquelle le contexte revêt pour notre étude une importance de tout premier plan. C'est ensuite que nous pouvons comprendre le discours des acteurs en présence dans l'évènement dont l'interprétation se construit à partir d'indices pris dans le contexte. L'évènement et son contexte ne sont pas séparables car le contexte permet aux acteurs de « voir » l'évènement en même temps que l'évènement leur permet de comprendre le contexte.

### 2.2.3 Le langage comme médium

Comme tout discours, le discours évènementiel nécessite sa prise en charge par un intermédiaire physique qui le diffuse en vue de sa réception. Le discours n'existe alors qu'à travers un médium. Mac Luhan a contribué puissamment à faire accepter l'idée que le fond et la forme sont mêlés :

*« le médium, c'est le message » (Mac Luhan, 1977).*

---

Dans la communication, on s'attache souvent au sens, au contenu du message. Mc Luhan met en évidence que le média par lequel est véhiculé le message est tout aussi important. Le canal de communication (langage, imprimerie, journal, téléphone, télévision) a un rôle fondamental dans la force du message autant que son contenu.

Pour qu'une information passe, le message doit trouver son canal. Comme le disait Keynes: *« On ne peut avoir raison tout seul »*. Le médium est une composante clé de la valeur de nos messages et de leur portée. Celui qui porte le discours est aussi important que le discours lui-même. Par conséquent, le discours porte son médium comme il porte son contexte. Il a inévitablement un sens pour celui qui fabrique le discours comme pour celui qui consomme le discours. Le discours est plus ou moins à son avantage en fonction du type de médium. Il y a assurément des conséquences sémiotiques à prendre en compte.

Nous souhaitons à travers notre démarche prendre en considération tous les éléments qui font sens, nous pointons l'importance du médium parce que selon notre point de vue, le médium se voit intégrer ses discours (ou ses textes) et son récepteur.

L'évènement culturel est mis à la connaissance du public à travers le médium. Dans notre recherche, le discours investit plusieurs corps tantôt la parole des acteurs tantôt ce sont les supports médias. Un médium est envisagé, ici, comme

*« chaque médium a un langage qui lui est propre [et que le médium] est un instrument de communication qui transporte dans l'espace et dans le temps un message incarné dans un langage donné » (Cloutier, 1973, p. 172).*

---

Cette médiation par l'outil a pour fonction de transformer l'activité tout en donnant une représentation ou une signification à cette activité.

*« Les activités ne sont plus seulement présentes dans leur seule exécution. Elles existent en quelque sorte indépendamment d'elle dans les outils qui les représentent et, par là même, signifient » (Schneuwly, 1986, p. 7).*

---

Cette citation nous engage à tenir compte des différents supports de la communication évènementielle pour voir s'il ya convergence entre les discours.

#### 2.2.4 La communication obéit à des règles

Il existe des règles qui précèdent la situation de communication. Celles-ci structurent les comportements des participants.

*« Tout acte d'énonciation ne peut se poser sans justifier d'une manière ou d'une autre son droit à se présenter tel qu'il se présente » (Maingueneau, 1998, p. 41).*

---

Cette citation, en utilisant le terme de « droit », incite à croire que la réussite d'une communication implique un engagement préalable des participants et que l'engagement prend la forme d'un contrat implicite. En le signant, ces derniers s'engagent à respecter des règles, ils seront tenus de veiller et de contribuer au succès de l'interaction. A ce propos, la notion de contrat apparaît dans les réflexions de P. Charadeau avec la notion de « contrat de communication médiatique », il entend

*« l'ensemble des conditions dans lesquelles se réalise tout acte de communication (quelle que soit sa forme orale, écrite, monolocutive ou interlocutive). Il est ce qui permet aux partenaires d'un échange langagier de se reconnaître l'un l'autre grâce aux traits identiques qui les définissent en tant que sujets de cet acte (identité), de reconnaître les visées de l'acte qui les surdétermine (finalité), de s'entendre sur ce qui constitue l'objet thématique de l'échange (propos) et de considérer la pertinence des contraintes matérielles qui déterminent cet acte (circonstance).» (Charadeau & Maingueneau, 2002, pp. 140-141).*

---

Le contrat de communication est l'acceptation d'un échange entre deux interlocuteurs. Il s'agit d'établir entre eux un cadre de référence commun accepté par tous. Le contrat de

communication donne une légitimité à l'échange entre les parties à partir du moment où ils prennent en compte les particularités, l'histoire de chacun. Le contrat de communication est la condition pour que les partenaires se comprennent et puissent interagir en co-construisant le sens. Comme par exemple, obtenir un droit à la parole, éviter les sujets délicats, respecter le temps de parole. C'est une manière de reconnaître, d'une façon réciproque, des contraintes de la situation de communication par les partenaires. Cette condition de reconnaissance est aussi abordée dans le modèle de la communication de Jakobson (Jakobson, 1963) construit à partir de facteurs qui influencent chacun à sa façon la compréhension du message : l'émetteur, le destinataire, le contexte, le canal de transmission, le message réalisé et *le code* qui doit être compris par les deux locuteurs pour permettre la transmission du message.

Hymes a élaboré une théorie de la « compétence communicative », il définit la compétence de communication comme

*« la connaissance des règles psychologiques, culturelles et sociales qui commandent l'utilisation de la parole dans un cadre social. » (Hymes in Galisson, 1976, p. 106).*

---

D'après lui, pour être un locuteur compétent, il ne suffit pas d'avoir une maîtrise du langage, mais il faut aussi être en mesure de communiquer dans différentes situations de communication. Une compétence communicative englobe non seulement un savoir linguistique (grammaire) mais aussi un savoir contextuel (codes, rites, règles, normes). Ce sont l'ensemble des aptitudes permettant au locuteur de communiquer efficacement dans des situations spécifiques.

Dans la situation d'un évènement culturel comme dans toute autre situation de communication, les partenaires sont censés partager un même contrat ainsi que certaines des valeurs qui s'y déploient.

#### 2.2.5 La communication comporte des enjeux

L'enjeu représente ce que chaque acteur de la communication cherche à gagner dans la situation de communication. Plusieurs théories ont traité cette question. Déjà Benveniste définit le discours comme

*« toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière » (Benveniste, 1974, p. 242).*

---

Cette définition a l'avantage de souligner que toute communication vise à agir sur l'autre en mettant l'accent sur la force de la parole. C'est une vision développée par les *courants pragmatiques* qui s'intéressent au discours sous l'angle de ses intentions et de ses effets dans la communication, pour qui le dire est un faire. Et aussi, par les *théories interactionnistes*, selon lesquelles l'exercice de la parole implique plusieurs participants qui exercent les uns sur les autres un réseau d'« influences mutuelles »:

« Parler, c'est échanger, et c'est changer en échangeant » (Kerbrat-Orecchioni, 1990, pp. 54-55).

---

Toutefois, dans les termes de Charaudeau,

« tout acte de langage émane d'un sujet qui gère sa relation à l'autre (principe d'altérité) de façon à l'influencer (principe d'influence) tout en devant gérer une relation dans laquelle le partenaire a son propre projet d'influence (principe de régulation)» (Charaudeau, 2005, p. 12).

---

Dans une perspective dialogique,

« toute énonciation, même sous forme écrite figée, est une réponse à quelque chose. Elle n'est qu'un maillon de la chaîne des actes de parole. Toute inscription prolonge celles qui l'ont précédée, engage une polémique avec elles, s'attendent à des réactions actives de compréhension, anticipe sur celles-ci, etc ». (Bakhtine-Volochinov, 1977, p. 105).

---

La communication viserait alors à faire faire, faire croire ou faire penser.

Goffman (Goffman E. , 1973) dans son *approche sociologique*, explique que la communication implique souvent une « mise en scène » de soi dans laquelle chacun cherche à imposer et défendre une image valorisée de lui-même qu'il considère comme son identité sociale. L'enjeu de la communication consiste alors à « faire bonne figure » ou à « ne pas perdre la face ». Cette théorie porte sur les interactions qui supposent une présence physique pour garantir le bon déroulement de l'échange. Néanmoins, elle sera transposée à notre expérience du terrain qui conduira des entretiens semi directifs avec les acteurs concernés.

En échangeant des messages, les interlocuteurs s'engagent dans une relation où chacun occupe une place liée à son statut, son rôle et ses appartenances. Il y a alors des **enjeux identitaires** dans la communication. En effet, en adressant un message et en y répondant, les individus se positionnent et parlent d'eux. Dès lors, communiquer, ce n'est pas que transmettre des informations, c'est aussi défendre une image de soi. La communication

comporte également *des enjeux d'influence*. Cette finalité d'influence est renforcée par R. Ghiglione qui énonce que

*« dans la mesure où tout échange communicatif est porteur d'enjeux et où il est co-construction d'une réalité, il est tentative d'aliénation de l'autre par l'un et/ou de l'un par l'autre, c'est-à-dire d'imposer un monde possible qui assure à l'un ou à l'autre la maîtrise des enjeux » (Ghiglione, 1986, p. 103).*

---

L'influence exercée par le langage est aussi précisée par O. Ducrot. Pour lui,

*« tous les énoncés d'une langue se donnent et tirent leur sens du fait qu'ils se donnent comme imposant à l'interlocuteur un type déterminé de conclusion. Toute parole, au fond d'elle même, est publicitaire » (Ducrot, 1980, p. 91).*

---

A travers l'information qu'elle véhicule, la parole appelle des réactions et cherche à produire des effets. Ce qu'elle veut dire, c'est ce qu'elle veut faire dire à l'autre. A travers une communication, un acteur cherche à gagner quelque chose. En effet, la volonté de partager du sens sur l'évènement avec autrui, nécessite de communiquer et donc d'influencer. Le fait que le discours tend à orienter les façons de voir et de penser de l'autre ; il comporte nécessairement une dimension *argumentative*. Selon Alex Mucchielli

*« Toute communication constitue une tentative d'influence » (Mucchielli, 2009).*

---

Dans son ouvrage intitulé *L'Art d'influencer* et sous-titré *Analyse des techniques de manipulation*, Alex Mucchielli part du principe que, toute communication qui tend à faire partager un sens, est un phénomène d'influence basé sur des procédés de manipulation d'objets cognitifs. Ces objets sont des éléments de la situation (positions, relations, référents normatifs, identités, indications spatio-temporelles). Le manipulateur chercherait intentionnellement à diriger la conduite du manipulé par la création d'un sens soumis à des interventions sur les composantes implicites du contexte. Influencer, dit-il,

*« c'est donc faire surgir par des manipulations contextuelles ad hoc, un sens qui s'impose aux interlocuteurs et les amène à agir en conformité avec lui » (Mucchielli, 2009, p. 28).*

---

Alex Mucchielli distingue 5 types d'enjeux qui agissent fortement sur les processus de communication :

- Les enjeux informatifs : communiquer, c'est transmettre des informations.
- Les enjeux de positionnement d'identité : communiquer, c'est se positionner par rapport à autrui, en proposant des éléments de son identité.

- Les enjeux de pouvoir : communiquer, c'est s'efforcer de mobiliser autrui par divers processus d'influence.
- Les enjeux relationnels : communiquer, c'est établir et spécifier la relation avec notre semblable.
- Les enjeux normatifs : communiquer c'est, contribuer à la mise au point de règles de l'échange collectif.

L'argumentation consiste dans

*« les moyens verbaux qu'une instance de locution met en œuvre pour agir sur ses allocutaires en tentant de les faire adhérer à une thèse, de modifier ou de renforcer les représentations et les opinions qu'elle leur prête, ou simplement d'orienter leur réflexion sur un problème donné » tout « en se refusant à trancher » (Amossy, 2006 [2000], p. 37).*

---

Cet enjeu d'influence est d'autant plus prégnant dans le phénomène qui nous préoccupe. Il est question non seulement d'agir sur l'autre, ou de lui faire faire quelque chose, mais surtout de le toucher.

Plus que pour d'autres processus de communication et en raison de son caractère causal (suppose une finalité tendue vers des objectifs identifiés) et aussi du champ de l'étude (discours promotionnel), le processus de la communication évènementielle sous-tend nécessairement des enjeux lui conférant une dimension « stratégique ».

En effet, il s'agit d'étudier la communication comme approche « culturelle » parce que nous avons choisi de l'étudier dans sa relation avec la culture de notre société. Nous appréhendons la communication *comme médiation* des processus de transmission de la culture. Elle a pour fonction d'accroître la cohésion sociale, de favoriser l'intégration des individus en standardisant les normes culturelles.

Finalement, nous saisissons, à travers cette rapide synthèse, à quel point la compréhension de la communication s'est approfondie et enrichie depuis le premier modèle de Shannon et Weaver (Shannon et Weaver, 1975). Le schéma émetteur-récepteur s'intéresse à l'organisation de la communication en oubliant l'individu et les situations. Ce modèle nous fait penser à l'«organisation scientifique du travail» de Taylor (Taylor 1957-1967) où on cherche l'excellence de chaque unité (émetteur/récepteur) et on fait l'hypothèse que, si chaque unité dans sa fonctionnalité a le meilleur « rendement » possible, alors on parvient à la meilleure communication possible.



Ces conceptions de la communication que nous avons développées, nous autorisent à envisager les informations, les connaissances, les acteurs, les contextes comme n'étant pas définis à priori. Tous les constituants de la communication se construisent dynamiquement, mutuellement et localement suivant un processus externe. Ils ne reposent pas sur le préétabli d'un contexte objectif et stable mais sont caractéristiques d'une intersubjectivité elle-même à construire.

Ces différentes conceptions nous amènent à dire qu'en vue d'agir sur autrui, il y a lieu de manipuler les contextes (des éléments de la situation de communication). En effet, la parole, la gestuel, l'écrit, l'image, le son et toutes les combinaisons de ces matières signifiantes que nous observons dans les médias, peuvent et doivent être maniés pour guider la lecture du récepteur et surtout pour espérer déclencher l'identification.

### **3. La notion du discours évènementiel : vers une définition**

Nous avons décelé à partir de l'ensemble des postulats avancés dans les paragraphes précédents, quelques aspects pour construire notre définition du discours évènementiel. Convaincu que seule une délimitation des frontières définitoires de cette notion, rendra possible une observation et une analyse pertinente de notre objet de recherche.

Le discours évènementiel est un aménagement spatio-temporel « d'occurrences » culturel, qui doit s'envisager dans un schéma vectoriel entre l'horizontalité des valeurs sociales et la verticalité des engagements politiques. Le discours évènementiel est le produit d'une *co-construction* d'acteurs qui font l'évènement.

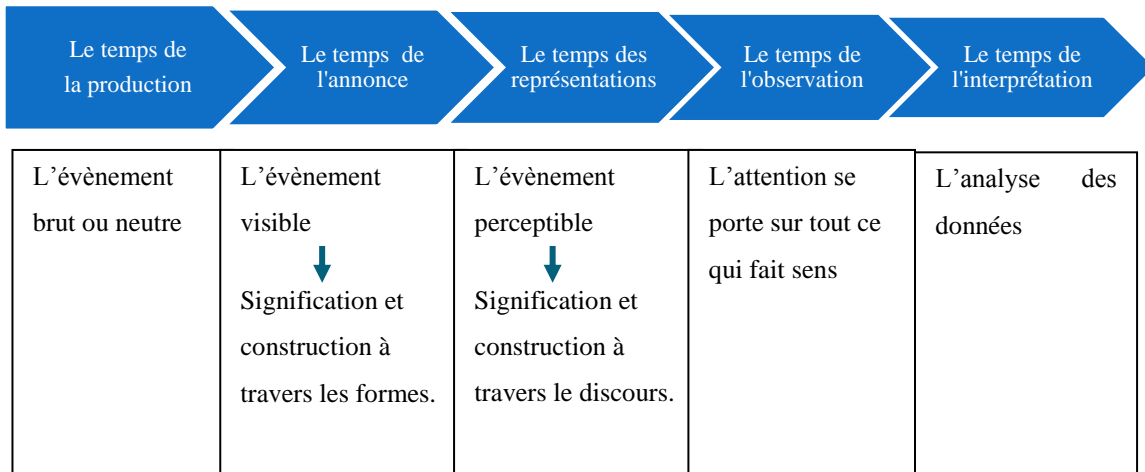
Néanmoins, le discours évènementiel nécessite sa prise en charge par un intermédiaire physique qui le diffuse en vue de sa réception. Radio, presses, affiches, télévision sont une actualisation pour le discours qui doit investir un corps pour pouvoir être et faire son effet médiatique et, par définition, son effet sémiotique. C'est-à-dire produire du sens.

D'ailleurs, l'évènement culturel n'existe pas en soi mais seulement dans la mesure où les médias en parlent. De la sorte, des objets sémiotiques fusionnent dans ce qu'il convient d'appeler « un discours évènementiel ».

Or, tant qu'il y a intervention des acteurs, nous ne pouvons pas considérer la mise en scène médiatique comme la totalité de la compréhension, mais seulement une des composantes d'un processus d'inscription social plus large. L'évènement se poursuit tant en amont qu'en

aval des médias. En amont, parce qu'il faut que des personnes le fabriquent selon une certaine vision pour qu'un sens soit constitué et qu'il puisse devenir digne d'intérêt pour une audience plus large, non seulement pour les seules personnes immédiatement concernées. En aval, parce que l'appréhension de l'évènement incorpore le moment de sa réception par une communauté.

L'évènement se lit et se vit comme un processus à temporalités sociales multiples.



*Figure 1 : Les temporalités de l'évènement*

Comme le laisse paraître notre représentation de la figure (1), l'évènement ne peut se définir qu'à l'intérieur d'un système complexe de temporalités :

- **Le temps de la production** : A l'état brut, l'évènement est dépouillé de signification, ce n'est qu'une intention. Les politiques sont, sans nul doute, la première étape du processus de transformation de l'occurrence en évènement. Ces derniers opèrent un premier filtrage qui se fait nécessairement à travers une certaine vision du monde et de l'évènement. Il est censé être objectif et neutre.
- **Le temps du phénomène** : de la réalité, référé au temps calendaire.
- **Le temps de l'annonce** : celui de la re-présentation qui tente de donner à voir des images. Les médias s'emparent progressivement de cet aspect du réel pour en faire l'essentiel de leur production en le mettant en scène.
- **Le temps des représentations** : c'est le temps reconstruit avec le point de vue de tous les acteurs en présence (politiques, exécutants, médias et citoyens).

Tout discours sur l'évènement culturel est un système programmé dans sa phase de production qui s'auto-organise et qui est capable de créer des significations imprévues et imprévisibles, même pour son concepteur. Par conséquent, l'évènement n'est pas

seulement le produit de son auteur; il est aussi la lecture qu'en fait le récepteur, situé spatialement et temporellement.

- **Le temps de l'observation** qui est instantanée ou décalée, muni de ses qualités, continu, échantillonné. Vient ensuite, le **temps de l'enregistrement de l'information** qui n'est pas nécessairement celui de l'observation.
- **Le temps de l'interprétation et de l'analyse des données** : représentant le temps de l'activité cognitive qui parcourt l'ensemble des autres temps. Il intègre aussi les éléments de contexte qui permettent d'étayer l'observation du chercheur.

A partir de ce schéma récapitulatif, nous dirons que le sens n'existe que dans la durée et le changement. Ce dernier permet de percevoir puis de différencier ce qui paraît évident. La durée permet de comprendre un évènement et de le rendre signifiant.

Dans ces conditions, le discours évènementiel est un treillis de représentations, un composite de discours et d'expériences. Le schéma permet de comprendre comment différents axes temporels seront introduits lors de notre analyse et de montrer comment ils sont interdépendants. L'attention se porte alors sur tout ce qui fait sens.

Ce qu'il faut souligner ici, c'est que les représentations ne coïncident pas nécessairement avec les pratiques des acteurs. Nous serons donc amenés à tenir compte aussi bien des discours que produisent les professionnels des médias, sur leur façon de faire, que de la structure de leur message qui a été pensée lors de l'évènement « Tlemcen Capitale de la Culture Islamique ». Cela dit, le rôle des médias est d'informer, analyser mais surtout de construire du sens à l'aide d'une mise en scène spécifique et soignée. Les formes contribuent à l'édification de ce sens.

## **CONCLUSION DU CHAPITRE 1**

Ce premier chapitre nous a dévoilé un évènement fait de multiples niveaux de signification indissociables.

Nous avons insisté sur le fait que la communication sur l'évènement ne vaut et ne signifie quelque chose que pour des acteurs et dans un espace géographique circonscrit.

Par ailleurs, lorsqu'il s'agit d'une communication événementielle qui se déploie dans un espace public à l'aide de divers supports de transmission médiatique, on dira que la communication se réalise entre une instance de production du discours et une instance de

réception-interprétation (qui peut devenir à son tour instance de production), entre lesquelles transite un certain produit porteur de sens ayant diverses formes selon le système de signes (verbal, iconique, gestuel) qui le configure, c'est le discours évènementiel.

Ces instances sont constituées par des acteurs qui agissent, qui pensent, qui parlent et qui se trouvent les uns face aux autres dans diverses relations selon les statuts et selon les rôles qu'ils ont à tenir. Certains de ces acteurs tiennent des rôles de producteur de discours (les politiques), d'autres tiennent des rôles de récepteur (les citoyens). Et il y en a d'autres qui pensent la structure du discours pour une meilleure compréhension et interprétation (les médias).

Une telle hypothèse de fonctionnement de la communication permet de poser un modèle d'analyse distinguant trois lieux de pertinence : un lieu des conditions de la production, un lieu des conditions de réception et un lieu de réalisation de l'acte de communication dans sa double configuration de forme et de sens, mettant à jour les multiples significations dont il est porteur. Du fait de cette réciprocité non symétrique entre les deux instances de l'échange, le sens de l'acte de communication résulte d'une co-construction opérée par celles-ci. Par conséquent, le sens de tout produit fini est issu des effets visés et des effets produits.

## ***CHAPITRE 2***

# ***LES REPRESENTATIONS SOCIALES COMME GRILLE DE LECTURE D'UN EVENEMENT CULTUREL***

*« Nous sommes entrés dans l'ère des  
représentations sociales».*

**Serge Moscovici (1981)**

Jusqu'ici, nous nous sommes aperçus que parler d'évènement et de discours signifiait une prise en compte des caractéristiques socio-culturelles des milieux d'insertions. De ce fait, une mise en spatialisation de l'évènement ouvre la voie à une réflexion sur les représentations. Ainsi, l'étude des représentations

*« nous éclaire sur ce qui en permanence nous relie au monde extérieur. »  
(Moliner, Rateau, & Cohen-Scali, 2002, p. 11).*

---

Les représentations sociales sont importantes car elles fournissent des grilles de décodage d'interprétation et d'explication d'un phénomène qui nous intéresse. Comme le dit Moliner

*« une étude de représentation sociale vise à découvrir ce qui se cache derrière les pratiques et les discours, ce qui les organise et les soutient, comme autant de piliers, qui dissimulés dans la masse des murs soutiennent une maison. » (Moliner, 1996, p. 96).*

---

La maison est la même pour tous, c'est « l'évènement culturel ». Comment est-il perçu par les différents groupes d'acteurs en interaction ? Comment expliquer et comprendre les différences illustrées dans leurs différents discours ? Partagent-ils les mêmes préoccupations ? L'approche structurale des représentations constitue une grille de lecture susceptible de nous renseigner sur ces liens, sur ces divergences et sur les consensus autour de valeurs fondatrices et constructives du discours évènementiel. Lors du premier chapitre, nous sommes parvenus à une représentation temporelle de l'évènement. Ces premiers développements étaient nécessaires au bon déroulement de notre problématique de recherche. Nous sommes à présent éclairés sur les grandes étapes d'interprétation de l'évènement. Cependant, cette connaissance ne nous fournit pas les outils nécessaires pour l'interprétation. Le second chapitre sera par conséquent consacré aux *représentations sociales comme grille d'analyse de l'évènement culturel*. Il s'organise en trois points : Le concept de représentations sociales – définitions, caractéristiques et fonctions (1), premier point qui doit rassembler les multiples dimensions constitutives du contenu de la représentation. Ensuite, le second point : Structure et organisation des représentations sociales : approche structurale (2), appelle certains aspects fondamentaux de la structure et de la dynamique de la représentation sociale. Et enfin, nous aborderons l'accès aux représentations (3) que nous avons choisi de saisir à travers le langage et les images médiatiques.

## 1. Concept des représentations sociales

Comme nous l'avons souligné précédemment, il est difficile de décrire un évènement sans prendre en considération la manière dont les citoyens le qualifient. A cette dimension individuelle, s'ajoutent les points de vue de ceux qui le gèrent et l'aménagent, en l'occurrence les politiques ; et de même de ceux qui le relayent et le diffusent, les médias. Dans cette optique là, le concept de « représentation » est pertinent, car il fait souvent référence aux interprétations subjectives, une sorte d'individualisation de la pensée sur un même objet.

Par ailleurs, tout terme est de nature polysémique dans la mesure où le contexte le charge de significations. La notion de représentation ne fait pas exception à cette règle et recouvre différentes acceptions sémantiques. Plusieurs auteurs ont souligné ce caractère fortement polysémique du terme « représentation ». Cependant, chacun s'accorde à affirmer qu'une représentation est à la fois une chose représentée et une faculté capable de représentation, autrement dit, la représentation serait en même temps, un *processus et le produit* qui en résulte. Ainsi, Abric la définit comme

*« produit et processus d'une activité mentale par le truchement desquels un individu ou un groupe reconstitue la réalité à laquelle il est confronté et lui attribue une signification spécifique » (Abric J.-C. , 1994, p. 13).*

---

Pour Moscovici,

*« en reconnaissant que les représentations sont à la fois générées et générantes, on leur enlève ce côté préétabli, statique, qu'elles avaient dans la version classique. Ce ne sont pas les substrats, mais les interactions qui comptent [...]. Il s'agit de comprendre non plus la tradition mais l'innovation, non plus la vie sociale déjà faite mais une vie sociale en train de se faire ». (Moscovici, 1989, p. 81).*

---

Les représentations sociales (désormais RS) s'inscrivent dans la volonté de voir un évènement. Elles participent au fonctionnement de la pensée sociale du fait qu'elles sont en même temps, des produits du milieu social et aussi participent en permanence à la constitution de la réalité sociale. La RS est alors une *construction* du monde qui nous entoure, permettant à l'individu ou au groupe de donner du sens aux conduites et de comprendre la réalité par rapport à son propre système de références.

### **1.1 La notion de représentation sociale**

Avant tout, une RS se réfère à « quelque chose » : un objet, une personne, ou à un évènement. Ensuite, elle implique « quelqu'un » : un sujet ou un groupe de personnes.

Abric appréhende la représentation comme

*« un ensemble d'informations, de croyances, d'opinions et d'attitudes à propos d'un objet donné » (Abric J.-C. , 1994, p. 19).*

---

Ainsi, pour connaître la représentation que des sujets se font d'un évènement, il convient de recueillir les opinions, les informations et les croyances qu'ils associent à cet évènement. Manifestement, la notion de RS constitue le lien qui unit le sujet et l'objet. C'est pourquoi, la nature de l'un comme de l'autre aura une incidence sur le devenir de la représentation.

La RS se pose comme un outil de compréhension de l'évènement. En effet, un acteur caractérise un objet de représentation, ici l'évènement culturel et lui donne une signification, une valeur. En faisant appel au concept des RS, nous souhaitons mieux comprendre la façon dont les acteurs analysent et se représentent l'évènement culturel.

Du fait quelle soit une sorte d'information, la représentation opère à une modélisation, une concrétisation de l'objet de représentation. Ces données, qu'elles soient objectives ou subjectives, appartiennent à la sphère individuelle. Néanmoins, il se trouve que ces sphères individuelles se rencontrent, se rapprochent, se chevauchent et aboutissent à des connaissances communes.

*« si nous évoquons ces objets avec des personnes qui nous sont proches, on pourra se rendre compte que, dans la plupart des cas, et jusqu'à un certain point nos connaissances sont comparables » (Moliner, 2001, p. 7).*

---

Il existe ainsi des espaces de significations communes, composées de croyances, de certitudes, de valeurs qui dépassent l'individualité pour passer à la sphère sociale.

Jodelet souligne que cette relation objet / sujet est socialement médiatisée et partagée par les individus d'un même groupe.

*« Une forme de connaissance élaborée et partagée socialement, qui a une finalité pratique et recourt à la construction d'une réalité commune pour un groupe social » (Jodelet, 1989, p. 36).*

---

La définition de Jodelet insiste, à juste titre, sur le fait que les RS recueillies sont l'expression d'un groupe d'acteurs partageant des préoccupations semblables vis-à-vis d'un objet. L'identification de cet ensemble d'individus qui ont quelque chose en commun, va



nous aider à lire l'évènement, à le comprendre selon différentes visions (convergences ou divergences). Cela va nous servir à créer des postulats explicatifs de ce que sont les éléments qui le constitue en tant que tel, contribuant ainsi à le différencier des autres groupes. A ce titre, il convient, lorsque nous nous interrogeons sur la représentation de l'évènement, de poser d'abord l'existence du groupe social donné que nous souhaitons analyser. Le recours à la RS devrait alors permettre de donner un sens au positionnement des différents groupes d'acteurs concernés dans l'évènement culturel, chacun selon ses enjeux. En effet, la RS naît lorsque l'objet devient un enjeu, que des points de vue différents se forment et elle se développe quand ces points de vue se rencontrent et s'étendent.

Par la suite, l'auteure qualifie ce savoir de "pratique" en raison de l'intervention de l'expérience et du contexte dans lequel il est produit. Les RS sont des informations ou des interprétations qui non seulement dirigent notre relation au monde, mais aussi qui orientent les conduites. La notion de finalité pratique soulevée est inévitablement liée à celle de stratégie. Une représentation sert à savoir comment agir et quelle pratique doit être adoptée par rapport à un objet. Ces RS sont susceptibles d'être exploitées à des fins de créations d'arguments pour l'optimisation de la communication événementielle. Ces représentations partagées sont véhiculées et mises en scène dans les médias par mesure d'adaptabilité et d'identification au public.

Quant à Moscovici, il met plutôt en évidence le rôle qu'ont les RS dans notre manière de communiquer. Il décrit les RS comme

*«des systèmes de valeurs, des idées, et des pratiques dont la fonction est double: en premier lieu, établir un ordre qui permettra aux individus de s'orienter et de maîtriser leur environnement matériel, ensuite faciliter la communication entre les membres d'une communauté en leur procurant un code pour désigner et classifier les différents aspects de leur monde et de leur histoire individuelle et de groupe » (Moscovici, 1989, p. 10)*

---

Décidément, les représentations orientent les comportements et les communications et permettent aux groupes de réguler leurs interactions réciproques. La communication en tant qu'ensemble d'actions anticipant des pratiques de reprise et reformulation de contenus, s'attache à reprendre des termes qui sont susceptibles de toucher et donc de provoquer un comportement favorable. D'un côté, elles sont le produit de la communication inter-individuelle constituant le lieu au sein duquel émerge la saillance de l'objet et d'un autre côté, l'interaction communicationnelle joue un rôle dans le partage de ces RS.

De plus, le caractère social des représentations relève du fait que les codes de communication sont empruntés au fond culturel commun d'un contexte donné, structuré par des principes, des valeurs et des idéologies. La fonction primaire des RS consiste à

*« rendre quelque chose d'inhabituel ou l'inconnu lui-même, familier »  
(Moscovici, 1976, p. 38).*

---

Le contenu d'une représentation n'est pas stable, il est le produit d'une perception et dépend du contexte. Selon le Dictionnaire de Psychologie, la RS est une

*« façon de voir, localement et momentanément partagée au sein d'une culture qui permet de s'assurer de l'appropriation cognitive d'un aspect du monde et de guider l'action à son propos » (Bloch & all, 1999, p. 800).*

---

Bloch souligne l'importance de prendre en compte le contexte social d'où émerge la représentation afin d'appréhender son contenu et sa dynamique. Les RS sont déterminées par l'histoire, par le contexte social et idéologique du groupe. Elles s'articulent, notamment, autour de valeurs et de normes véhiculées par la culture de ce groupe circulant dans la société au moyen du langage et des discours. Ces perceptions culturellement différenciées nous conduisent à penser qu'il serait pertinent de voir si les acteurs se positionnent différemment par rapport aux valeurs autour desquelles s'articulent les RS de l'évènement.

La RS se forme dans le rapport de communication et c'est à travers ses différentes formes d'expressions qu'elle se manifeste. C'est le langage qui la rend intelligible. En disant les choses à propos d'un objet défini, le locuteur est amené à construire une thématique de la réalité qui l'entoure. Système de signes à visée communicative, le langage constitue le moyen d'expression privilégié de ces représentations. Ces significations résultent d'une activité qui fait de la représentation une « construction » et une « expression » du sujet. Le langage est le principal véhicule de représentation. C'est dans cette perspective qu'il est intéressant de chercher à découvrir les traces des RS dans le discours.

L'évènement, comme objet de représentation, est alors tenu pour un objet d'étude légitime en raison de son importance pour des groupes d'acteurs dont les enjeux sociaux sont différents.

Les définitions citées ci-dessus peuvent offrir une vision d'ensemble sur l'étendue du champ notionnel des RS. Elles offrent essentiellement une « grille de lecture » de

l'évènement qui permet à l'acteur de donner une interprétation de son environnement. Elles constituent de véritables guides pour l'action des individus. Notre point de vue se rapproche de l'idée de Jodelet selon laquelle les RS sont des

«grilles de lecture et de décodage de la réalité» (Jodelet, 1989, p. 202).

qui contribuent à signifier et à interpréter des situations selon les expériences déjà vécues. Cette forme de connaissance nous informe sur les perceptions de l'évènement et dévoile par la même occasion des *valeurs*. Ainsi, des groupes d'acteurs différents élaborent cette grille, en fonction notamment de leurs intérêts, par rapport à un même objet, l'évènement.

## **1.2 Les fonctions des représentations sociales**

D'après Abric (Abric J.-C. , 1994), les RS comportent quatre fonctions principales :

### 1.2.1 Une fonction de savoir

Elles permettent, de part leur contenu, à la fois de comprendre et d'expliquer l'évènement.

### 1.2.2 Une fonction identitaire

Le fait de partager une idée, c'est aussi affirmer un lien social et une identité. Les RS servent à situer les individus et les groupes dans le champ social. De ce fait, elles permettent de définir l'Identité sociale de chaque individu et ainsi préserve la spécificité des groupes sociaux. Cette fonction va intervenir dans la comparaison des groupes d'acteurs dans leur lecture de l'évènement.

### 1.2.3 Une fonction justificatrice

Les RS peuvent aussi intervenir à posteriori et ainsi servir à justifier les choix et les attitudes des acteurs. Par là, elles jouent un rôle essentiel dans le maintien ou le renforcement des positions sociales. Un groupe va se comporter face à un autre groupe en légitimant ses actes et prises de positions par les représentations qu'il partage. Il renforce ainsi son affiliation sociale au groupe. Alors la représentation sera la justification d'un comportement face à un autre groupe ou à l'égard d'une situation.

### 1.2.4 Une fonction d'orientation

Les RS sont considérées comme des guides de l'action. C'est grâce à elles que l'individu oriente ses comportements, ses opinions et ses attitudes car elles donnent un sens à l'objet. Elles vont permettre au sujet d'anticiper, de produire des attentes mais également de se

fixer ce qu'il est possible de faire dans un contexte social particulier. La RS sert à agir sur le monde et autrui. Nous souhaitons collecter ces RS pour les intégrer dans le discours médiatique et ainsi espérer une meilleure visibilité et lisibilité du message.

Le cadre général ainsi posé, nous proposons une définition de la RS, en reprenant les fonctions essentielles des RS précédemment exposées. Le recours aux RS permet de comprendre la signification de l'évènement des différents groupes en présence (visée descriptive), met en évidence les points communs et les différences entre les groupes (visée comparative) et guide les comportements et les pratiques (visée d'orientation). Cette dernière fonction d'orientation souligne avec force l'importance de l'étude des représentations sociales car connaître la représentation sociale d'un objet donné dans un groupe donné, c'est être en mesure de prévoir certaines des réactions de ce groupe lorsqu'il porte un jugement ou prend position face à un objet.

## **2. Structure et organisation des représentations sociales : approche structurale des représentations sociales**

En s'intéressant à la manière dont des groupes d'acteurs différents perçoivent un évènement culturel, il nous est possible de mobiliser deux cadres théoriques. Le premier cadre est celui de la catégorisation sociale (Tajfel, 1972) qui fait appel à la notion de stéréotype (Lippman, 1922). Le second est celui des représentations sociales (Moscovici, 1961) qui fait appel à la notion de noyau (Abric, 1976). Certes, ces deux cadres théoriques ne sont pas étrangers l'un à l'autre, d'autant plus que plusieurs auteurs ont déjà souligné leurs imbrications, voire leurs ressemblances. Par exemple, pour Jodelet, les représentations sont

*« des catégories qui servent à classer les circonstances, les phénomènes, les individus auxquels nous avons affaire » (Jodelet, 1984, p. 360).*

---

Et Abric dit que

*« le propre d'une représentation est de produire un système de catégorisation » (Abric J. C., 1987, p. 71).*

---

### **2.1 Catégorisation et formation des représentations sociales**

A chaque fois qu'un objet, un individu, un évènement ou un phénomène se présente à nous, nous tentons de le cerner, de le comprendre et de le ranger au sein d'une case dans laquelle il partage des traits communs. Souvent, ce processus cognitif se passe sans que l'on se rende compte, parce que l'évènement en question nous en rappelle un autre ou bien

parce que l'individu possède une ou plusieurs caractéristiques qui le placent automatiquement dans un groupe donné. Cette action dite de repérage ou de reconnaissance est appelée la catégorisation. Elle est définie par Tajfel

*« comme le processus psychologique qui tend à ordonner l'environnement en terme de catégories, groupes de personnes, d'objets, d'évènements, en tant qu'ils sont soit similaire, soit équivalents les uns aux autres pour l'action, les intentions ou les attitudes d'un individu. La catégorisation est par conséquent un processus d'ordonnement des individus en catégories qui sert à systématiser et à ordonner l'environnement social et joue un rôle dans l'orientation pour l'action et l'actualisation des valeurs. » (Tajfel, 1972, p. 272)*

---

La définition proposée par Fischer s'inscrit dans le paradigme de ceux qui présentent les représentations en tant que processus dynamique :

*« type d'élaboration perceptive et mentale de la réalité, qui transforme les objets sociaux (personnes, contextes, situations) en catégorie symboliques (valeurs, croyances, idéologies) et qui leur confèrent un statut cognitif, en rendant possible la compréhension des aspects de la vie quotidienne par un raccordement de nos propres conduites à l'intérieur des actions sociales » (Fischer, 1987, p. 118).*

---

Notre environnement est pourvu d'entités (objet, personne, situation, ...) et chaque individu dans son vécu lui attribue un rôle, selon ses perceptions. Les objets sociaux sont ainsi classés en catégories, selon leur ressemblance ou leur différence et sont caractérisables à partir d'un certain nombre de traits (Les catégories sont représentées par un élément typique) et ainsi permettent une manipulation plus facile. Le fait de ranger et de classer simplifie la réalité.

Ainsi, Moscovici posait l'interdépendance entre catégorisation et RS et affirmait que

*« l'analyse des représentations implique la comparaison entre groupe » (Moscovici, 1989, p. 76).*

---

Voilà qui invite à rechercher les différentes visions des groupes d'acteurs dans l'expression des positions. Ainsi, divers groupes entendent détenir la « réelle » RS. Certains, en position dominante, tentent d'imposer leur vision, d'autres s'efforcent d'en promouvoir de différentes. C'est ainsi que les acteurs produisent des RS conformes aux positions qu'ils occupent dans le champ social. Doise s'y réfère lorsqu'il avance que les RS sont des

*« principes générateurs de prises de position, liés à l'insertion dans un ensemble de rapports sociaux, des principes qui organisent les processus symboliques intervenant dans ces rapports » (Doise W. , 1990, p. 125).*

---

Selon lui, les prises de positions des acteurs sont étroitement dépendantes de leurs expériences et de leurs appartenances à des groupes sociaux spécifiques. Cette conception est fortement inspirée de la théorie des champs de Bourdieu (Bourdieu, 1992). Au cours de ces confrontations, les différents groupes s'allient ou s'opposent pour la définition de l'objet. Les individus prennent des positions à l'égard d'un objet en fonction de leurs représentations. Ce sont alors ces représentations qui déterminent leur jugement et leur action. Ce qui est intéressant de tirer de cette définition, c'est que les RS sont des repères spontanés qui nous permettent de nous situer dans notre environnement et d'agir en conséquence. Nous avons effectivement besoin de repères pour pouvoir donner un sens à nos actions. La recherche des valeurs constitutives de l'évènement oscille indéniablement entre certaines règles du fonctionnement sociocognitif et le contexte spécifique chargé de sens dont ces règles sont extraites. Cette idée est fortement inspirée de la notion d'habitus proposée par Bourdieu (Bourdieu, 1979, 1980). Cette définition soulève le caractère dynamique de la représentation que nous voulons saisir à un moment donné. Nous soulignons alors, l'importance accordée à la méthodologie choisie et à la sélection de l'outil le plus apte à rendre compte de la conception structurale à laquelle nous faisons référence. Si les individus d'un groupe social partagent un cadre de référence, cela ne veut pas dire qu'ils vont y faire référence de la même manière et/ou avec la même importance.

Pour Moliner, ces « principes organisateurs » concernent également les différences individuelles, les représentations

*« donnent aux individus des points de référence communs. Mais, dans le même mouvement ces points de référence deviennent des enjeux à propos desquels se noueront les divergences individuelles. Si les représentations permettent de définir l'objet du débat, elles organisent aussi ce débat en suggérant les questions qu'il faut poser » (Moliner, 1995, p. 47).*

---

Cet auteur explicite l'approche de Doise en précisant que les divergences dont nous parle la théorie des principes organisateurs, se fondent sur *l'évaluation*, sur le jugement. Prendre position c'est dit-il

*« adopter ou rejeter une opinion sur la base de ce que l'on pense être bien ou mal, bon ou mauvais en fonction des valeurs dominantes d'un champ social donné » (Moliner, 1995, p. 50).*

---

Cette théorie rend compte de divergences évaluatives entre groupes d'acteurs, déterminées par des valeurs sociales. Ces éléments sont nécessaires pour définir l'objet de la représentation. De plus, ils expriment un jugement de valeur sur cet objet. C'est pourquoi,

nous retenons à un certain moment de notre étude le terme de *valeurs*. A notre sens, une réflexion autour du concept de valeurs constitue une piste théorique appropriée avec cette question du positionnement des groupes d'acteurs.

Depuis les travaux de Moscovici (Moscovici, 1961), on considère que la catégorisation se fait grâce à deux processus : l'objectivation et l'ancrage. L'objectivation correspond à une concrétisation de l'objet de la représentation et l'ancrage renvoie à l'affectation d'une utilité sociale à cet objet. Le sujet peut ainsi considérer plusieurs affiliations en fonction de son âge, son sexe, sa religion ou son lieu d'habitation. Plus encore, ces appartenances ne sont pas convoquées toutes à la fois, bien souvent, seulement l'une d'elle est mise en saillance ; ce qui peut d'ailleurs être temporaire. Par conséquent, la prise en compte des critères sociaux du sujet au moment du recueil possède un effet primordial sur la représentation mobilisée.

Le recours au concept de catégorisation dans notre étude est primordial. D'une part, la catégorie renvoie au groupe social. L'appréhension des rapports sociaux nous amène à situer chaque groupe d'acteurs à la place qu'il occupe au sein de l'évènement, place d'ailleurs qui lui permet de structurer son opinion, ses représentations. D'autre part, il appelle à la notion de valeur. Nous avons bien affaire à des cognitions permettant la compréhension et l'évaluation. En effet, la définition même de l'évènement diffère d'un acteur à l'autre et c'est justement cette variation de perceptions qui enrichit notre analyse.

Le processus de catégorisation renvoie, soit à une opération de constitution d'une catégorie (par regroupement des éléments similaires et différenciation des éléments dissemblables), soit à une opération d'affectation d'un élément dans une catégorie (par identification des propriétés de l'élément et mise en correspondance avec les éléments constitutifs de la catégorie).

## **2.2 Théorie du noyau central**

Les théories qui s'intéressent à l'élaboration et au fonctionnement des représentations sont essentiellement fondées sur une approche structurale des représentations. Parmi celles-ci, les recherches de Jean-Claude Abric (Abric 1976, 1987, 1994) rendent compte de la structure et de l'organisation des représentations sociales par la théorie du noyau central selon laquelle une représentation sociale s'organise en un double système, central et périphérique.

La théorie du noyau central stipule qu'

*« une représentation sociale est un ensemble organisé et structuré d'informations, de croyances, d'opinions et d'attitudes, elle constitue un système sociocognitif particulier composé de deux sous-systèmes en interaction : un système central (ou noyau central) et un système périphérique. » (Abric J. C., 2001, p. 82).*

---

Cette théorie définit les RS comme des structures sociocognitives régulées par deux instances différentes mais complémentaires. Celles-ci sont composées d'un noyau central, autour duquel gravitent des systèmes périphériques : le système central étant constitué de croyances non négociables et le système périphérique étant constitué de croyances opérationnelles et conditionnelles (Abric, 1994 ; Moliner, 2001a).

### 2.2.1 Le noyau central

Pour les tenants de la théorie du noyau central (Abric, 1994 ; Flament, 1989 ; Moliner, 1988), tous les éléments qui constituent la RS n'ont pas le même statut. Certains, de part leurs propriétés symboliques, déterminent la signification des autres. Ces éléments sont dits "centraux" et forment le noyau. Le noyau se caractérise par sa grande stabilité et il est quasi unanimement partagé par les membres du groupe qui ont élaboré la RS. Autour du noyau, on trouve des éléments périphériques, moins stables, ayant un caractère opérationnel, plus dépendants du contexte et des variations individuelles. Le noyau central a une origine essentiellement sociale « liée aux conditions historiques, sociologiques » et est « directement associé aux valeurs, aux normes ». Par contre, le système périphérique est déterminé de

*« façon plus individualisée et contextualisée et permet une adaptation, une différenciation en fonction du vécu, une intégration des expériences quotidiennes. » (Abric J.-C. , 1994b, p. 28).*

---

La représentation centrale est plus facile à reconstituer dans le sens où les sujets les retiennent mieux. Abric (1976, 1987, 1994a) montre que lorsqu'on s'intéresse aux éléments d'une RS, certains sont plus importants que d'autres.

Une représentation est organisée autour d'un noyau structurant constitué d'un ou plusieurs éléments qui lui donnent sa signification. Il assure les fonctions génératrices (en donnant une signification aux autres éléments, il confère son sens à la représentation) et organisatrice (c'est autour de lui que vont se regrouper les différentes cognitions de la représentation). Par ailleurs, il constitue la partie la plus résistante au changement et sa



transformation aurait pour conséquence une modification, voire une déstructuration complète de la représentation. Tout élément de la représentation est dépendant du noyau central.

Le noyau interprète, donne du sens aux évènements, dirige la conduite, étant l'élément essentiel autour duquel la représentation s'organisera.

Il entretient des liaisons permanentes avec l'objet de la représentation et apparaît sous la forme des croyances, donc il a une valeur de symbole. S'il est dissocié de l'objet de la représentation, le noyau central perd sa signification. L'associativité a été mise en évidence par Moscovici (Moscovici, 1989) qui a remarqué la polysémie de certaines notions et leur capacité de s'associer ou combiner avec des éléments extrêmement divers. La prééminence de la cognition centrale est donnée par la fréquence de l'apparition, du lieu occupé à l'intérieur du discours. Certaines cognitions apparaissent dans le discours plus fréquemment que d'autres ; elles sont caractéristiques pour leur centralité et représentent des conséquences de leur valeur symbolique. La connexité dérive de la capacité associative du noyau et elle est mise en évidence par l'existence des items caractérisés par une plus forte liaison (unité) que d'autres.

Le noyau central a trois fonctions essentielles :

- Une fonction génératrice : le noyau est  
*« l'élément par lequel se crée, ou se transforme, la signification des autres éléments constitutifs de la représentation. Il est ce par quoi ces éléments prennent un sens, une valeur ». (Abric J.-C. , 1994b, p. 22)*

---
- Une fonction organisatrice : c'est autour du noyau central que vont se regrouper les différentes cognitions de la représentation, c'est lui qui  
*« détermine la nature des liens qui unissent entre eux les éléments de la représentation. » (ibid.)*

---
- Une fonction stabilisatrice : il est l'élément le plus stable et le plus résistant au changement,  
*« celui qui en assure la pérennité dans des contextes mouvants et évolutifs. » (ibid.).*

---

### 2.2.2 Le système périphérique

Bien que la présence du noyau central soit primordiale à la construction d'une RS, il n'en reste pas moins que les éléments périphériques jouent aussi un rôle essentiel dans l'élaboration de son contenu, ils s'organisent autour du noyau central et sont

*« en relation directe avec lui, c'est -à-dire que leur présence, leur pondération, leur valeur et leur fonction sont déterminées par les éléments centraux du noyau. » (Abric J.-C. , 1994b, p. 25).*

---

La périphérie est

*« l'interface entre le noyau central et la situation concrète dans laquelle s'élabore ou fonctionne la représentation. » (Ibid)*

---

Ces éléments périphériques constituent, selon Abric,

*« l'essentiel de la représentation, sa partie la plus accessible, mais aussi la plus vivante et la plus concrète. » (Ibid).*

---

Il précise que

*« le système périphérique constitue le complément indispensable du système central dont il dépend. Car si le système central est essentiellement normatif, le système périphérique lui, est fonctionnel. C'est-à-dire que c'est grâce à lui que la représentation peut s'ancrer dans la réalité du moment. » (Abric, 1994d, p.79).*

---

Moliner dit que le système périphérique constitue la partie externe de la RS et que

*« c'est à travers lui que sont opérationnalisées les cognitions centrales. C'est donc dans la plupart des cas la face visible de la représentation, celle qui est accessible par l'observation ou l'entretien. » (Moliner, 1996, p. 96).*

---

Les éléments périphériques correspondent à des opinions, des descriptions, des croyances concernant l'objet de la représentation.

Nous retiendrons pour notre analyse que les représentations entretiennent des relations d'hierarchisation. Il y en a celles qui sont plus importantes et d'autres moins importantes. Nous faisons l'hypothèse que les plus importantes ont plus d'impact dans la communication.

L'évènement est chargé par des perceptions et des sensibilités qui se sont formées. Se pose alors la question de la représentation : que vaut « l'évènement » pour celui qui le produit, le vit, ou le transmet.

À cette étape de notre analyse, il est possible de convenir que l'évènement révèle des représentations, des valeurs. Les représentations rendent l'évènement intelligible. Or, en tant qu'entités du monde, elles ne sont pas saisissables ou identifiables à l'œil libre. Pour les appréhender, nous devons chercher d'éventuels foyers où elles se nichent. Selon nos hypothèses, les RS apparaissent sous formes diverses dans le cadre d'un évènement ; à travers, tout d'abord, le discours des acteurs en présence et ensuite, à travers les messages et images médiatisées.

### 3. Accès aux représentations

Pour qu'une représentation ait un sens, elle doit être médiatisée. Pour Jodelet, les RS

*« circulent dans les discours, sont portées par les mots, véhiculées dans des messages et images médiatiques, cristallisées dans des conduites et les agencements matériels ou spatiaux. » (Jodelet, 1989, p. 48)*

---

Nous observons ces représentations sous multiples facettes. Concernant notre étude, nous comptons prendre en compte les conditions de production des contenus discursifs et les images médiatiques permettant l'accès aux représentations. Plus que sur les mots, notre intérêt se porte sur les images, les représentations en construction au travers des discours iconiques comme linguistiques.

#### 3.1 *Le discours comme accès aux représentations sociales*

Nous l'avons vu avec Moscovici, une des caractéristiques essentielles des RS est qu'elles s'élaborent au travers et dans les rapports de communication et par conséquent, elles sont par essence même, socialement construites et médiatisées par le langage.

Il est tout d'abord intéressant de noter qu'il existe une conception du langage qui n'est pas essentiellement celle d'une représentation ou d'une expression d'idées. Parmi toutes les conceptions du DIRE, nous pouvons noter trois grandes orientations très distinctes:

***DIRE, c'est donner une « image » verbale de « l'objet » dont on parle.***

Les mots ne désignent pas les choses, cette approche est celle de Saussure (Saussure F. , 1965). Ainsi, lorsque Saussure fonde la linguistique moderne, il en exclut le sujet, en séparant l'étude de la parole de celle de la langue, unique objet de la discipline. Saussure ne s'intéresse ni à l'échange, ni aux locuteurs et les considère dès le départ comme périphériques. Le seul objet de la linguistique selon lui étant la langue,

*« l'activité du sujet parlant doit être étudiée dans un ensemble de disciplines qui n'ont de place dans la linguistique que par leur relation avec la langue »  
(1916/1972 : 37)*

---

Par là, la linguistique ne prend pas en considération le *réfèrent*, comme si, la langue préexistait les locuteurs (émetteur et récepteur) et comme si, qu'à chaque idée correspondait un mot unique. Il exclut de ce fait le réfèrent qui est l'acte manifestant le rapport d'un sujet au monde, la situation à laquelle renvoie le mot. La caractéristique essentielle du signe linguistique est l'arbitraire : il n'y a aucune ressemblance ou motivation en égard aux choses du monde, aucune raison entre un signifié et un signifiant. C'est pourquoi, selon cette conception, les signes d'une langue et la langue dans son entier s'imposent aux hommes. La langue peut être étudiée sans faire référence aux intentions des sujets qui l'utilisent. Le signe n'est pas saisi dans son fonctionnement social, dans les déterminations interactives qui en règlent le sens ; il est réifié. En d'autres termes, il n'y a pas d'emprunte sociale, ni de référence au sujet. Dans cette optique structuraliste, ce sont des contenus sémantiques qui sont discursivement représentés et c'est seulement vers eux que peut être menée une analyse de discours. Par ailleurs, sont exclus, du champ de la réflexion, les questions des processus de référence, de l'activité de catégorisation du sujet ou la dimension interactive qui prévaut à la construction de ce sens. Or, nous ne sommes pas dans cette optique là, nous ne concevons pas notre objet d'étude comme tel. Car exclure le social de la langue, c'est exclure la relation entre la langue et celui qui la parle, son sujet. C'est approuver que l'émetteur et le récepteur sont homogènes. C'est privilégier « le produit », le système et la structure au détriment des conditions de production et d'utilisation de ce produit, « le procès ».

Il faut attendre plusieurs décennies pour que des chercheurs, notamment Benveniste, donnent une place au sujet parlant et l'introduisent véritablement au centre des sciences du langage. Les théories de l'énonciation, en ce sens, révolutionnent la linguistique : il ne s'agit plus de décrire le système de la langue, mais bien de s'intéresser aux actions du sujet parlant. C'est dans l'usage de la langue que les mots prennent tout leur sens. Le langage n'est ainsi plus le seul élément analysé, même s'il reste le plus important. Il n'est plus question d'analyser un énoncé, en dehors de son énonciation, pour rendre compte de la signification d'un discours. Il y a d'un côté, ce qui est dit : l'énoncé et il y a de l'autre, le fait de le dire: l'énonciation, c'est le fait de produire un énoncé. L'énonciation est « dire » et l'énoncé est un « dit ».

La position théorique de Saussure, n'est cependant pas, entièrement satisfaisante, pour qui veut extraire du discours du sujet, ses « représentations », vu que le mot n'a pas encore acquis sa position de représentation. Pour qu'il l'acquière, l'intervention du langage comme instrument de représentation doit se faire dans l'interaction. De ce point de vue,

***DIRE, c'est choisir les mots pour l'autre ou au travers des mots de l'autre.***

Chacun parle en s'accordant sur l'autre.

*« On communique, en effet, pour entrer dans un certain rapport avec autrui »  
(Mucchielli A. , 1991, p. 12)*

---

Cela ne peut que justifier les analyses qui prendront en compte l'interaction comme étant au cœur des processus représentationnels, les analyses qui postuleront que la représentation se fait pour/par/à travers l'autre. Le message est co-construit par les participants : son sens n'est plus donné à l'avance mais négocié au cours de l'interaction. Le récepteur ne reçoit pas passivement un texte qu'un émetteur lui enverrait. Ils sont « co-énonciateurs » du discours.

*« C'est pourquoi, suivant en cela le linguiste Culioli, nous ne parlerons plus de « destinataire » mais de co-énonciateur. Employé au pluriel et sans trait d'union, coénonciateurs désignera les [différents] partenaires du discours ».  
(Maingueneau, 1998, p. 40)*

---

Parler, c'est non seulement exposer des idées, mais c'est aussi s'exposer à une évaluation sociale. Pierre Bourdieu parle de "marché linguistique"<sup>8</sup>. Pour lui,

*« il y a marché linguistique toutes les fois que quelqu'un produit un discours à l'intention de récepteurs capables de l'évaluer, de l'apprécier, et de lui donner un prix » (Bourdieu, 1982, p. 123)*

---

Cette analogie au marché où l'échange linguistique est aussi un échange économique où l'on ne parle pas seulement pour communiquer, mais pour s'assurer, dans un rapport de force symbolique, un certain nombre de profits (être évalué positivement). Au sein de ce marché du sens, les échanges symboliques ne sont pas seulement des actes de communication entre égaux, entre pairs ; ce qui supposerait égale la compétence linguistique des producteurs-récepteurs, mais chacun détient une compétence à travers laquelle il essaiera de s'imposer et d'en tirer « profit ». Le marché linguistique, au sens où

---

<sup>8</sup> C'est dans son livre *Ce que parler veut dire* (1982) sous-titré «L'économie des échanges linguistiques» que Bourdieu a développé ce concept apparu pour la première fois dans un exposé fait à l'Université de Genève en décembre 1978 puis repris dans son livre *Questions de Sociologie* (1980).

l'entend Bourdieu, est un lieu de rapport de forces où ceux qui détiennent la compétence légitime font la loi.

B. Grize se trouve être sur cette ligne qui réintègre le caractère interactif de la représentation, forme de communication :

*« ... les représentations d'un sujet sont médiatisées par son discours, ce qui, je puis dire, les « déforme » doublement. D'abord, comme nous l'avons vu, toute schématisation est destinée à un interlocuteur spécifique. De plus rien ne permet d'assurer que, pour mieux comprendre et pour se mieux comprendre soi-même, le locuteur A n'introduit pas dans ses représentations spontanées des relations et des éléments qui n'y figurent pas préalablement à son discours ». (Grize, 1991, p. 164)*

---

La représentation est ici une activité de mise en mots, un processus de communication. Lors de notre analyse de l'évènement, nous devons prendre en compte le caractère fondamental de la représentation, son caractère toujours *co-construit et interactif*.

Enfin, nous nous mobilisons pour justifier le statut des mots comme le meilleur accès aux représentations, une nouvelle approche du langage, celle de la théorie pragmatique de John Langshaw Austin (Langshaw, 1911-1960), *Quand dire, c'est faire*, titre révélateur de sa pensée qui propose de considérer le langage comme acte : dire consiste à faire. Les énoncés, auxquels Austin s'est intéressé en tout premier lieu, sont les énoncés dits *performatifs*. Un énoncé performatif, par le seul fait de son énonciation, permet d'accomplir l'action concernée. Cette théorie consiste à révéler le caractère non plus seulement signifiant et représentatif du langage, mais son caractère essentiellement actif. Ces énoncés en plus d'être une manifestation linguistique sont des actes de la réalité.

***DIRE ne se contente pas de décrire le monde, mais détermine de manière normative un certain nombre de comportements subséquents qui engagent le locuteur.***

Austin propose de voir dans le langage, non seulement un outil permettant d'agir dans le monde, mais aussi sur le monde. Et c'est cela qui nous importe, c'est comment détourner et instrumentaliser les propos d'acteurs dans une visée opérationnelle pour déclencher l'identification à l'objet. Cette conception permet de donner au langage un poids très important pour agir sur « l'image de l'évènement ».

A partir de ces théories, nous consolidons notre postulat où les mots ont une importance dans l'appréhension et la compréhension d'un évènement.

A travers les mots, nous comptons révéler les représentations implicites, de sorte que celui qui les utilise, participe à la reproduction de l'évènement grâce à, d'une part, des schèmes de perception, de pensée et d'action qui sont constitutifs de ce que Bourdieu appelle « l'habitus » et, d'autre part, des structures sociales et en particulier, ce que Bourdieu appelle les « champs » (Bourdieu, 1987, pp. 147-151).

D'autant plus, que l'évènement n'est pas accessible d'une manière directe et immédiate, les mots exprimés pour le décrire seraient une manifestation d'une RS. En d'autres termes, la langue serait un vecteur d'expression de la représentation. C'est une forme de savoir fournissant une interprétation de la réalité. Cette connaissance, collectivement partagée, peut être récupérée et utilisée pour des fins publicitaires.

L'acteur se sert du langage pour justifier ses actions. Qu'il soit réusé ou raté, c'est au moyen des ressources de langage que nous l'expliquerons. C'est par son usage que nous parvenons à dire ce qui s'est passé et bien souvent dans les moindres nuances.

*Alors DIRE des mots c'est souvent dire des choses du monde et, par conséquent, étudier ce qui se dit de l'évènement, c'est étudier ce que serait le monde concomitant à ces paroles.*

Du point de vue méthodologique qui est le notre, cela nous conduit à ne pas considérer la représentation recueillie comme argent comptant et mener une analyse hors de ses conditions de production. De là, la nécessité de procéder à une analyse du discours entendue comme analyse de marques linguistiques reflétant le processus de co-construction du sens. Ce point sera abordé dans le chapitre consacré aux outils.

### **3.2 L'image médiatique comme accès aux représentations sociales**

Incontestablement, la notion de *représentation* est liée à celle de *image*. Pour expliquer la relation entre la signification, la réalité et l'image, Moscovici (Moscovici, 1961) emprunte une comparaison. Il écrit :

*« Dans le réel, la structure de chaque représentation nous apparaît dédoublée, elle a deux faces aussi peu dissociables que le sont le recto et le verso d'une feuille de papier : la face figurative et la face symbolique. Nous écrivons que: Représentation = Figure/signification, entendant par là qu'elle fait correspondre à toute figure un sens et à tout sens une figure. » (Moscovici, 1961, p. 63).*

---

On ne peut découper le recto sans découper en même temps le verso ; de même dans la représentation, on ne saurait isoler l'image (face figurative) de son sens (face symbolique) : l'évènement se voit à travers des images. Dans cette comparaison, la face symbolique suggère qu'on s'intéresse plutôt au *sens* : ce sont moins les évènements qui importent que le sens qu'ils recouvrent.

*« La représentation sociale est avec son objet dans un rapport de "symbolisation", elle tient lieu "d'interprétation", elle lui confère des "significations". Ces significations résultent d'une activité qui fait de la représentation une "construction" et une "expression" du sujet ». (Jodelet, 1989, p. 61).*

---

Les représentations telles que définies par Jodelet, se constituent dans un processus impliquant son objet dans le rapport de perception-construction, que le sujet entretient avec le réel. Ces représentations sont souvent données pour le réel lui-même, mêlant ainsi leur rôle de *présentation et de représentation*. Le sémiologue Louis Marin (Marin, 1989 ) argumente cette idée de la façon suivante : représenter, c'est à la fois mettre à la place de l'objet, du référent absent, être une effigie en lieu et place ; et c'est également être présent, c'est faire connaître les choses médiatement à travers des images.

*« Un des modèles parmi les plus opératoires construits pour explorer le fonctionnement de la représentation moderne – qu'elle soit linguistique ou visuelle – est celui qui propose la prise en considération de la double dimension de son dispositif : dimension « transitive » ou transparente de l'énoncé, toute représentation représente quelque chose ; dimension « réflexive » ou opacité énonciative, toute représentation se présente représentant quelque chose, devenant un objet en soi » (Marin, 1989 , p. 73)*

---

Il explique les deux opérations de la représentation quand elle donne présence à un référent absent : transitive, puisqu'elle représente ce qui fut et n'est plus et réflexive, puisqu'elle le fait en exhibant les règles et exigences qui commandent son travail de représentation. En associant dans leur historicité propre les deux dispositifs de la représentation, transitif et réflexif, l'attention peut être ainsi portée sur les mécanismes grâce auxquels une représentation se présente comme représentant quelque chose. Cette réflexion ouvre la voie à une étude sémiotique structurale et les perspectives analytiques qui portent attention aux effets de signification produits par les formes d'inscription des discours. Le concept, dans son acception sociologique de « représentations collectives », désigne, d'abord, les schèmes de perception et d'appréciation qui portent les opérations de classement et de hiérarchisation qui construisent le monde social.



La représentation a une telle capacité car, selon Louis Marin,

*« elle opère la substitution à la manifestation extérieure où une force n'apparaît que pour annihiler une autre force dans une lutte à mort, des signes de la force ou plutôt des signaux et des indices qui n'ont besoin que d'être vus, constatés, montrés, puis racontés et récités pour que la force dont ils sont les effets soit crue » (Marin, 1993, p. 18).*

---

Le concept de représentation est aussi puissant pour comprendre comment dans les sociétés, les classements et les hiérarchies se construisent à la croisée des propriétés sociales objectives et des représentations, acceptées ou refusées, que les classes ou les groupes proposent d'eux-mêmes. Comme l'écrit Bourdieu dans la *distinction*,

*Il suffit d'avoir à l'esprit que les biens se convertissent en signes distinctifs, qui peuvent être des signes de distinction, mais aussi de vulgarité, dès qu'ils sont perçus rationnellement, pour voir que la représentation que les individus et les groupes livrent inévitablement à travers leurs pratiques et leurs propriétés fait partie intégrante de leur réalité sociale. Une classe est définie par son être-perçu autant que par son être, par sa consommation – qui n'a pas besoin d'être ostentatoire pour être symbolique – autant que par sa position dans les rapports de production (même s'il est vrai que celle-ci commande celle-là) (Bourdieu, 1979, pp. 563-564)*

---

De là, l'aspect signifiant, indissociable, participe à la structuration de la représentation.

Loin de l'idée qu'elle est le simple reflet de la réalité, pour Abric

*« toute réalité est représentée, c'est-à-dire appropriée par l'individu ou le groupe, reconstruite dans son système cognitif, intégrée dans son système de valeurs dépendant de son histoire et du contexte social et idéologique qui l'entourne » (Abric J.-C. , 1994b, p. 12)*

---

Il est vrai que les images sont créditées de faire du sens, du symbole; l'image est liée à ce qu'elle représente et à ce qu'elle apporte comme signification. Mais aujourd'hui, les images sont produites par des technologies différentes. Elles sont devenues manipulables, transformables. L'image n'est plus un simple reflet de la réalité, elle devient *une construction*. L'image n'est au fond

*« qu'une organisation filtrée des données du monde, une interprétation, un discours "sur le monde", [...] un ensemble de signes, [...] construit, sémiotisé, déplacé, relatif et contextualisé » (Joly, 2002, pp. 158-159).*

---

Le pouvoir de l'image est souligné dans les propos de Joannis

*« La séduction du visuel n'est pas à démontrer. L'appétence d'un plat, la beauté d'une femme, l'innocence d'un enfant, exprimés par des adjectifs, n'ont pas la force et la vibration d'une belle image. Les mots ont une quintessence désincarnée de la réalité, en quelque sorte une barrière entre le lecteur et la sensation. Or, au moment de l'acte créatif, il va falloir*

*s'efforcer de revenir à la sensation, à l'image, à la couleur, s'efforcer d'oublier les mots. » (Joannis, 1995, p. 118).*

---

Plus vu que lu, le texte du discours évènementiel est visuel. Ce pouvoir s'applique de façon plus tangible encore en contexte médiatique où l'image est le produit issu d'une *négociation* entre des représentations que les médias considèrent comme étant les plus adéquates pour porter le message. En conséquence, l'image médiatique a un pouvoir de conviction encore plus élevé. A travers, les images, la lecture est immédiate, aisée, ludique et elle favorise l'identification ainsi que l'affectivité. En cela, l'image est le processus de communication le plus puissant et le plus chargé d'émotions. Plus que le texte, l'image permet de transmettre rapidement une énorme quantité d'informations. L'image peut être directement interprétée par tout le monde sans distinction de langue, de statut social ou de capacités intellectuelles.

A travers ce moyen de médiation, les médias ont un rôle central dans la définition du contenu de la RS. Ils expriment ainsi des valeurs liées à un style de vie et montrent les rapports existants entre diverses catégories sociales, telles qu'ils les perçoivent. Dans ces conditions, les médias ne sont pas une simple réflexion de la réalité car ils sont activement impliqués dans un processus de re-construction de la réalité. Ceux-ci ne transmettent pas des messages neutres mais uniquement des points de vue sur l'évènement qu'ils relatent. Ce que les médias présentent pour la « réalité » est en fait, le produit d'un choix subjectif des médias. Charaudeau affirme que

*« L'univers de l'information médiatique est évidemment un univers construit. Il n'est pas la réflexion de ce qui se passe dans l'espace public, il est le fait d'une construction. L'évènement n'est jamais transmis dans son état brut. Il forme l'objet des raisonnements: par des critères de sélection des faits et des acteurs, par la manière de leur fermeture dans des catégories de la compréhension, par les modalités de visibilité choisies comme si ce serait la vision naturelle du monde. L'instance de la réception y trouvera des repères et c'est justement cette rencontre qu'émergera l'espace public » (Charaudeau, 1997, p. 122)*

---

Les médias, quelque soit leur support (presse écrite, télévision, radio) apportent un regard choisi, voire orienté sur un évènement, pouvant ainsi informer et provoquer l'identification dans une société donnée. Ces derniers exercent un rôle non négligeable dans la représentation, du fait qu'ils proposent des images chargées d'informations mettant en scène l'évènement. Les médias ne font que reprendre, avec leurs moyens propres, une définition sociale de l'évènement. Les travaux de psychologie sociale des médias

soulignent l'impact de la communication médiatique dans le phénomène représentationnel.

Marchand rappelle que

*« les médias jouent un rôle important, parallèlement à l'expérience quotidienne et aux relations interpersonnelles, dans la façon dont les individus construisent leurs croyances à propos de la réalité sociale » (Marchand, 2004, p. 27)*

---

Par ailleurs, la réflexion de Champagne va dans le même sens. Il dit clairement que ce sont les médias qui construisent les représentations.

*« Les médias agissent sur le moment et fabriquent collectivement une représentation sociale, qui, même lorsqu'elle est assez éloignée de la réalité, perdure malgré les démentis ou les rectifications postérieurs parce que cette interprétation première ne fait, bien souvent, que renforcer les interprétations spontanées et mobilise donc d'abord les préjugés et tend, par là, à les redoubler ». (Champagne, 1991, p. 65)*

---

L'importance de la communication dans la formation de la représentation peut s'expliquer par le fait qu'elle est un vecteur de transmission du langage (lui-même porteur de représentations) ayant alors une incidence sur les aspects structurels et formels de la pensée sociale. Elle concourt ainsi à forger des représentations pertinentes pour la vie pratique et affective des groupes.

Dans cette perspective, ce que les médias présentent de l'évènement est en fait, le produit d'un processus complexe de sélection, de découpage, de composition et de diffusion des informations, des symboles et des images.

Les sujets sociaux produisent et utilisent des images, les fabriquent, les découpent, les assemblent, les exposent, les lisent, les apprécient et les évaluent, les commentent.

En analysant les images médiatiques de l'évènement, nous tenterons de comprendre, comment celui-ci crée une représentation culturelle des différents acteurs qui en découle.

L'image est composée de données qui obligent de penser le texte comme une suite de données hétérogènes : (éléments discursifs verbaux) et des données concrètes qui servent à analyser les modes d'organisation internes de l'image.

A ce stade de réflexion, nous envisageons les médias comme des entités porteuses de formes et de valeurs de l'évènement. Nous nous interrogeons alors sur la construction des représentations qui repose sur un lexique particulier et sur des éléments de compréhension et de définition spécifiques. Ces éléments font d'ailleurs partie de l'élaboration de notre

problématique, en ce sens que notre question de recherche émerge de toutes les observations que nous pouvons faire à propos des représentations de l'évènement. L'image étant considérée comme un agencement spatial. Les images visuelles, les textes verbaux, les énoncés cinétiques, les musiques sont des objets de sens fondés chacun sur des modalités d'écriture constituées de règles propres.

Les représentations sont comme des grilles de lecture permettant d'interpréter les images de l'évènement et produisant en retour des « images sociales » de cet évènement. Véritables outils d'investigation, les images médiatiques nous engagent à considérer une autre approche pour tâter le terrain d'investigation. L'assemblage de configurations significantes dans une image nous autorise à l'analyser comme un discours. C'est ainsi que le discours se présente comme une représentation divulguant tout à la fois la marque de l'émetteur, la conception de l'évènement et la visée du récepteur.

Disons-le simplement avec la citation de Bachelard

*« La valeur d'une image se mesure à l'étendue de son auréole imaginaire »  
Gaston Bachelard*

---

L'image productrice de sens ne constitue pas un simple fait objectif et imperméable à l'évènement. Celle-ci n'a de valeur qu'en fonction de l'imaginaire qui l'anime et dans lequel elle fait appel à une foule d'autres images. Mais, nous devons être prudents dans notre manière de retranscrire l'évènement et nous garderons toujours une certaine distance critique pour ne pas s'enfermer dans une approche de faits. Car les médias modèlent une vision de la réalité qui influence le lecteur dans son interprétation.

L'image est alors un texte tangible d'où nous pouvons extraire la représentation. C'est à Roland Barthes (Barthes, 1964) que nous devons la notion de *rhétorique de l'image*. C'est lui qui le premier a étudié l'agencement interne d'une image fixe, celle de « Panzani » où il dégage quatre connotations-clés : italianité, fraîcheur, authenticité et modernité. Roland Barthes considère que l'image publicitaire comporte trois types de messages : le message linguistique, iconique codé et iconique non codé (Barthes, 1964, p. 3).

- Un message linguistique correspond au texte et a une fonction d'ancrage; c'est-à-dire de dénomination des éléments de l'image pour en favoriser l'identification dans le message littéral et l'interprétation dans le message symbolique. Cette fonction

d'ancrage est due à la polysémie des images et a une portée idéologique puisqu'elle guide le lecteur vers une certaine interprétation.

- Un message iconique, dénoté ou littéral, qui correspond aux éléments représentés sur l'image et qui sert de support au message symbolique.
- Un message iconique, connoté ou symbolique, qui exprime les valeurs transmises par la publicité sur le produit. Ce décodage se fait grâce à des acquis culturels.

## **Conclusion du chapitre 2**

Dans son opérationnalisation, le cadre théorique des RS offre un outil de compréhension et d'analyse des événements, comme phénomène social. Nous faisons appel à la théorie des représentations sociales, car le modèle structurel suggère un sens et propose les outils nécessaires à notre démarche pour l'étude de l'évènement qui, dans notre démonstration, constitue bien un des objets de RS.

L'évènement, culturel en particulier, est un objet social. Il est donc objet de RS. Or, tel que déjà souligné, en tant que processus de décodage et grille de lecture de la réalité, les représentations orientent l'action. D'où, l'intérêt fondamental de la théorie des représentations pour la recherche de critères en vue de promouvoir l'évènement culturel. L'étude des représentations peut alors nous éclairer sur la dynamique des rapports entre personnes et aussi peut aider à saisir la prise de position des différents acteurs concernés.

Nous nous sommes de même interrogés sur le rôle du discours dans la construction et la représentation d'un évènement. Nous avons considéré le discours comme médium essentiel mais non pas l'unique de la représentation. C'est cet aspect de l'activité linguistique que s'est consacré l'essentiel de notre étude. Afin d'accéder aux représentations, il est indispensable de travailler sur cet ensemble de valeurs vécues et pensées par un ensemble d'acteurs.

Nous retiendrons principalement qu'une RS possède une dimension iconique et discursive. Les RS se situent entre l'individuel et le social au sein d'un processus dialectique et s'intègrent dans une pensée sociale. Une RS comporte un système central constitué d'un ou plusieurs éléments autour duquel gravitent des éléments périphériques. Nous pouvons considérer que l'évènement est un objet d'étude pertinent de représentation sociale et peut

fournir des éléments facilitant la compréhension des attentes et perceptions des groupes d'acteurs en présence qui sont notamment, les politiques, les médias et les citoyens.

L'accès au contenu des représentations et à leur organisation peut nous permettre l'appropriation d'une grille de lecture tout à fait signifiante de l'évènement. Il s'agit de voir le positionnement des groupes d'acteurs par rapport à l'évènement, d'explicitier les classements propres à chaque groupe et identifier les principes distinctifs d'un groupe par rapport à un autre. Ces premiers résultats soulèvent des interrogations en terme de choix d'outils méthodologiques pour saisir ces représentations.

## **CHAPITRE 3**

# **OUTILS ET METHODOLOGIE DE RECUEIL DES REPRESENTATIONS**

*« Tout se passe comme si le chercheur était sommé de choisir son camp : soit s'enfermer dans l'espace d'une science des signes et des messages, le plus souvent indifférente aux conditions sociales de production des formes rhétoriques, soit s'inscrire dans une sociologie dont le point d'honneur serait de renvoyer dans les ténèbres de la préciosité ou de la naïveté épistémologiques tout le legs des travaux linguistiques, sémantiques et sémiologiques».*

**Érik Neveu et Louis Quéré (1996)**

Au vu de ce que nous venons de présenter, l'objectif principal de cette recherche est d'identifier les représentations et les valeurs que contiennent les discours des groupes d'acteurs concernés dans l'évènement culturel ainsi que les images médiatiques conçues pour le promouvoir.

L'idée de ce chapitre est de développer à la fois les outils et la démarche qui nous permettent de recueillir des données rendant possible l'observation et l'analyse de ces représentations. Notre visée est essentiellement méthodologique. En introduisant des outils sémiologiques et d'analyse du discours, nous espérons conduire notre recherche à des résultats opérationnels. Nous proposons, à travers les outils mobilisés, une rupture avec les analyses habituellement menées dans notre champ d'intervention. Les nouvelles orientations que nous introduisons, semblent répondre à nos besoins théoriques et méthodologiques. De la sorte, nous envisageons ces outils comme pouvant venir nourrir, compléter, éclairer les approches théoriques exposées.

Ce troisième chapitre traite en deux temps la démarche méthodologique. En premier lieu, nous abordons les *outils de recueil des représentations* (1). Nous revisitons les fondements de la sémiologie afin de discuter les points théoriques et méthodologiques à emprunter quant à notre problématique. Ensuite, nous arborons une ouverture vers l'analyse du discours. En effet, les deux approches sont liées à la compréhension des significations. En second lieu, en considérant la problématique de notre objet de recherche, nous présenterons la *Méthodologie de recueil des représentations* (2). A travers ce développement, nous souhaitons préciser nos investigations. Ce second point porte essentiellement sur les décisions méthodologiques prises pour réaliser cette recherche. Après un aperçu sur les types de recherche préconisés, nous décrivons le corpus sélectionné, nous justifierons le choix des démarches identifiées, présentons le déroulement de la collecte de données ; enfin nous présentons les techniques d'analyse des données.

## **1. Etudier les représentations : Sémiologie et analyse du discours**

Ce point aborde les deux outils au service de l'analyse de l'évènement

### ***1.1 La sémiotique au service de l'analyse de l'évènement***

Au delà de toute excursion hors du champ marketing et commercial, tenter de circonscrire et d'analyser une notion « imperceptible », tel que l'évènement ; nécessite d'investir d'autres terrains et disciplines telles que la sémiologie, la sociologie et la linguistique.



Il est question d'appliquer la sémiologie à l'analyse de la communication événementielle. Nous devons, sans conteste, à Roland Barthes les travaux sur les contributions des études sémiotiques à la publicité. Il a été le premier à montrer le fonctionnement de plusieurs codes dans la structure du discours publicitaire. Barthes emploie le terme « d'urgence » quand il évoque la nécessité de mettre la sémiologie au service de la communication.

*« Le développement de la publicité, de la grande presse, de la radio, de l'illustration (...) rend plus urgente que jamais la constitution d'une science sémiologique » (Barthes, 1957, p. 219)*

---

Aussi, notre réflexion ne peut faire l'impasse sur les travaux de recherche de référence (Floch, 1990) (Semprini, 1996) et (Péninou, 1972), qui se sont intéressés aux applications de la sémiologie à la communication. Ils ont de ce fait, inspiré notre vision méthodologique.

Ainsi G. Péninou (Péninou, 1972)<sup>9</sup> insiste particulièrement sur cet aspect dans les premiers chapitres d'*Intelligence de la publicité*. Il analyse la publicité non pas en terme d'effet (réception), mais en terme de cause (émission). Selon cet auteur, il est important de prendre du recul par rapport à la pratique professionnelle et il indique ainsi que

*« la renonciation à des inspirations professionnelles est nécessaire à l'intelligence du système. Elle doit déterminer le fil rouge de toute étude sémiotique appliquée souhaitant rendre compte des conditions nécessaires à la performance communicationnelle » (Péninou, 1972, p. 12).*

---

Par ailleurs,

*« si l'analyse structurale n'est pas une mode mais une exigence logique c'est, comme on l'a dit, parce qu'il ne faut pas demander à la ménagère mais à Levi Strauss les règles de la cuisine, que les repas lui cachent » (ibid).*

---

L'intérêt de la méthode sémiologique pour G. Péninou n'est pas seulement dans les analyses à posteriori des images publicitaires, mais dans le guide pour l'évaluation de la création publicitaire. Notre démarche rejoint cette idée, dans le sens où notre objectif fondamental est de proposer une grille d'évaluation d'un événement culturel et dans une moindre mesure, la proposer pour les professionnels de la communication.

Pour sa part, Jean-Marie Floch (Floch, 1990), dans *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, présente un véritable plaidoyer pour

---

<sup>9</sup> Ancien directeur des études de l'agence de communication publicitaire Publicis.

l'utilisation de la sémiotique dans le cadre d'analyses des communications. Les travaux de Floch sont d'une grande importance pour notre recherche, car il prend la publicité comme support essentiel pour sa théorie afin de

*« défendre et illustrer une sémiotique soucieuse de répondre à l'exigence légitime des créatifs des agences, en disant quelque chose de concret et de précis sur les formes les couleurs, les valeurs, la composition des images ainsi que sur les sons et le rythme des paroles ou des textes » (Floch, 1985, p. 147)*

---

Enfin, Andrea Semprini (Semprini, 1996) pose sa démarche en réaction au « réflexe académique et intellectuel bien connu » par lequel

*« la problématique de la communication est abordée pour ainsi dire par le haut en se penchant sur ses aspects de fond, ses traits généraux, ses implications politiques, économiques, philosophiques, sociales... » (Semprini, 1996, p. 9).*

---

Pareillement, notre recherche a été pensée du point de vue de la théorie de l'impact de la communication événementielle et sur la possibilité de l'utilisation des résultats dans la pratique des annonceurs.

Les auteurs sus-cités permettent de penser le rôle de la sémiologie en tant qu'outil susceptible de fournir des critères d'évaluations et par là, d'intervenir dans des problématiques professionnelles de la publicité ainsi que dans tout support de communication. Ils partagent également le postulat selon lequel la sémiologie est une science qui aurait le pouvoir de capter la signification. Son ambition est le déchiffrement de formes manifestes qui, verbales ou non, sont supposées vouloir dire quelque chose.

### 1.1.1 La conception de la sémiologie

L'attractivité du discours événementiel n'est pas à démontrer ; il est le terrain idéal et le lieu d'exercice favori de la pratique sémiotique : des signes, des codes, des connotations, des effets rhétoriques, condensation des images. L'évènement culturel est un assemblage d'images complexes et foisonnantes que nous devons comprendre.

La sémiologie (du grec "semeion", qui signifie "signe") est définie selon Saussure comme

*« la science qui étudie la vie de signes au sein de la vie sociale » (Saussure, 1916, p. 33).*

---

L'apport de Saussure est d'autant plus important ; puisqu'il considère que le fonctionnement des signes est ancré dans des codes connus et partagés par une population appartenant à la même culture. Dès lors, l'objet d'analyse de Saussure a été, avant tout, le signe linguistique représenté par une unité de la langue. L'Ecole de Paris ne réduit pas le signe à la notion de «la plus petite unité significative», mais prend en considération des ensembles signifiants. Voilà comment le Dictionnaire raisonné de la théorie du langage circonscrit le champ de la sémiologie :

*« La théorie sémiotique doit se présenter, d'abord, pour ce qu'elle est, c'est-à-dire comme une théorie de la signification. Son souci premier sera donc d'explicitier, sous forme d'une construction conceptuelle, les conditions de la saisie et de la production du sens » (Greimas & Courtés, 1993 , p. 347)*

---

Si nous tenons compte de cette conception permettant d'interroger des objets culturels de toutes sortes, nous pouvons alors l'appliquer à notre objet d'étude.

Pour Umberto Eco

*« Le sémiologue est celui qui voit du sens, là où les autres voient des choses » (Eco, 1998, p. 37)*

---

La sémiologie<sup>10</sup> s'intéresse à la façon dont les choses produisent du sens et montre quelles sont les interprétations pouvant produire ces choses.

Bien que la thèse de Metz soit développée dans un contexte d'étude des productions filmiques, elle résume notre conception.

*« Ce qui demande à être compris, c'est le fait que les films soient compris. L'analogie iconique ne saurait rendre compte à elle seule de cette intelligibilité des co-occurrences dans le discours filmique. C'est là la tâche d'une grande syntagmatique ».* (Metz, 1966, p. 124)

---

Indéniablement, la sémiologie est une méthodologie scientifique qui place le *sens* comme mesure de toute chose. De la sorte, nous essayons de comprendre comment l'évènement

---

<sup>10</sup> Notons que, sémiotique et sémiologie sont deux termes synonymes et que leur utilisation fait souvent allusion à la même signification, car l'un et l'autre ont pour objet, l'étude des signes et des systèmes de signification. Néanmoins, il y en a ceux qui voient que la sémiologie s'est cantonnée dans un sens plus spécialisé. La sémiotique pour sa part, a un champ d'action plus large et ne se limite pas aux signes linguistiques qui peuvent être verbaux, visuels ou iconiques. Martine Joly (Joly, 2005, p. 12) fait cette distinction en disant que «sémiotique serait comprise comme une extension générale de la linguistique, comme une philosophie du langage, et sémiologie, comme l'étude des langages particuliers image, cinéma, peinture, littérature, etc. »

(produit de l'activité humaine) serait porteur d'un « message » et serait compris par l'observateur en fonction de critères expérimentaux.

Deux types de sémiologie se distinguent par leur objectif général : la sémiologie de la communication (E.Buysens, J.Martinet, L.J.Prieto, G.Mounin) qui étudie les signes et les systèmes signifiants, mais se limite à l'étude des seuls signaux produits avec intention de communication et non les indices. Elle se définit comme

*« l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels pour celui qu'on veut influencer » (Buysens, 1970, p. 13).*

---

Et la sémiologie de la signification, initiée par R. Barthes qui étudie quant à elle, les signes et les indices. Elle s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose, sans se préoccuper si cela est volontaire ou pas. Elle interprète tout phénomène de société (ne manifestant pas directement son intention), en cherchant si les choses n'ont pas un sens caché.

En effet, nous nous situons dans une sémiotique de la signification qui vise à décrire et à expliciter les sens relatifs à la réception du message à travers les différents supports médias que compte la communication événementielle.

Mettre la sémiotique au service de l'analyse de la communication événementielle revient à considérer son mode de production de sens, à isoler les unités significatifs qui la composent ; à voir comment ces unités sont communicables aux acteurs, à comprendre comment les « textes » sont construits. L'objet de la sémiotique, c'est le sens, mais elle s'intéresse surtout à l'émergence du sens appréhendé à travers le discours qui le manifeste, le rendant communicable.

Toutefois, le mérite de Barthes à travers ses écrits tels *qu'Eléments de sémiologie, Système de la Mode et Mythologies*, est d'avoir offert des instruments pour appréhender des textes dans leur globalité, comme un ensemble de faits signifiants.

Barthes (Barthes, 1964) précise qu'une image devient un objet sémiotique seulement si elle respecte certaines caractéristiques et certaines fonctionnalités. D'abord, elle doit décrire un objet comme un système de signes. L'image projetée doit être capable de représenter les gestes, les objets, les sons, les images, les textes, les couleurs.... Le sens produit ne devient visible que par rapport au système.

« *L'image est entièrement traversée par le système du sens* » (Barthes, 1964, p. 48).

---

Et aussi, il précise qu'entre les éléments de ce système, il existe des relations qui ne soient pas le fait d'une simple juxtaposition de signe.

A travers son texte la *rhétorique de l'image*, Barthes (Barthes, 1964) soulève l'idée que l'analyste fait face à un système<sup>11</sup>. En effet, la sémiotique a pour objet différents systèmes de signes de natures hétérogènes. Il constate en effet, qu'il est très difficile de trouver des images qui ne s'accompagnent pas de langage verbal oral ou écrit. Beaucoup de messages publicitaires allient l'écrit (texte) et l'iconique (image). L'analyse textuelle ne peut jamais faire l'économie d'une lecture attentive de l'image ou du texte qui véhicule une part importante du sens. En effet, les outils de la sémiologie s'intéressent à la conceptualisation et l'organisation de la signification. Au delà du message, tous les éléments de la communication doivent être pris comme système signifiant. Ces questions sont d'une importance particulière pour la communication événementielle où interviennent plusieurs acteurs et où se combinent plusieurs supports pour le promouvoir. Quoi qu'il en soit, sa réflexion souligne l'intérêt pour la sémiologie de se référer au contexte.

« *Les signes sont puisés dans un code culturel (même si la liaison des éléments du signe apparaît plus ou moins analogique). ce qui fait l'originalité de ce système, c'est que le nombre des lectures d'une même lexie (d'une même image) est variable selon les individus* » (Barthes, 1964, p. 48)

---

Cette considération est essentielle, si nous voulons comprendre la base du système d'étude sémiotique. Selon lui, une même image peut être interprétée de plusieurs manières selon le contexte de l'individu en question, elle est alors *polysémique*.

« *Ce n'est qu'au travers d'une grille de lecture qu'il devient possible de déchiffrer que cette grille de lecture est soumise au relativisme culturel. Chaque culture ayant sa propre vision du monde, la reconnaissance des objets n'est évidemment pas la même. toute vision ou perception du réel est obligatoirement codée culturellement selon les mentalités et les sensibilités de l'époque* » (Urbain, 2011, p53).

---

De cette conception, découle un autre argument essentiel. Le regard sur l'évènement ne peut être porté que de l'intérieur du système.

---

<sup>11</sup> Les segments du discours, les règles qui gouvernent, leur sélection et leur interprétations constitue un système de signes.

Dans le cadre des études sémiotiques à vocation marketing, le contexte est déterminant pour la mise en place du texte sémiotique et doit être ainsi pris en considération. Un texte, comme lieu de manifestation de la production de sens, est loin d'être un objet homogène. Tout texte est susceptible d'une multiplicité de lectures, il est un objet pluriel.

Nous nous trouvons face à une situation de communication où il faut tenir compte du message lui-même, de l'émetteur et du récepteur. Toutefois, le discours événementiel, est nous l'avons vu, intentionnel et les signes constitutifs sont choisis en vue d'un déchiffrement le plus explicite. C'est pourquoi, les images doivent guider l'ordre de la lecture à travers l'arrangement des éléments visuels. Des caractéristiques, déterminantes dans l'étude des systèmes de signes, sont ainsi à considérer pour chercher la façon dont les signes se forment, s'agencent et s'interprètent ; en d'autres termes, il s'agit de savoir comment le sens émerge.

*« si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou du moins empathique » (Barthes, 1964, p. 40).*

---

La lecture de la cible doit être guidée pour une meilleure compréhension. Et c'est tout un arsenal de signes qui est mis à disposition. Aussi, l'émetteur et le récepteur du message doivent partager les mêmes croyances et les mêmes connaissances pour que le sens soit bien saisi et pour que l'attitude du récepteur soit positive.

Tout objet de communication serait un système de signes. Dans ces conditions, l'évènement fait alors clairement partie des objets d'études de la sémiotique. Il implique bien un processus sémiologique, dans la mesure où il est chargé d'images et de perceptions qui le rendent intelligible. L'évènement est d'un côté, un système de formes pures et de l'autre côté, il est comme un objet immergé dans le vécu humain. Nous l'avons tant indiqué dans notre développement théorique, l'évènement est perçu et signifié par des acteurs; ce qui implique une sémiotisation de l'évènement. Toutefois, cette nécessité de procéder à une sémiotisation pour rendre compte des représentations de l'évènement, implique de considérer aussi, les images médiatiques.

En effet, l'approche sémiologique que nous suivons, se positionne dans le terrain de l'observation et de l'analyse de la production du sens. Tout système productif peut être considéré d'après Eliséo Véron

« *comme un ensemble de contraintes dont la description spécifie les conditions sous lesquelles quelque chose est produit, circule, est consommé.* » (Veron E. , 1978, p. 7)

Ce point de vue prenant en considération la triple dimension de production-circulation-consommation conforte notre méthodologie.

Dés lors, toute communication est nécessairement signifiante pour l'acteur qui la produit. Ainsi notre étude de l'évènement va dans ce sens, parce qu'en

« *publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible.* » (Barthes, 1964, p. 40)

---

L'intérêt de la sémiologie est d'étudier les représentations par le détour des signes. Il semble important que l'annonceur guide les récepteurs dans cette lecture des valeurs et ce guidage sera d'autant plus effectif, si au préalable, un repérage des dispositifs sémiotiques présents dans le discours évènementiel est opéré. Comme le note Kristeva

« *Il arrive que l'art et la culture revêtent des formes tellement insolites et brutales que leur sens semble perdu pour le public. Dès lors, il nous incombe d'être des donateurs de sens, des interprètes* » (Kristeva, 1996, pp. 22-23)

---

Le discours évènementiel n'est pas accessible à tout le monde, du moins pas immédiatement. Le rendre accessible demande, par conséquent, de la part des annonceurs de comprendre avant ce qui peut les pour pouvoir par la suite provoquer l'identification.

Du fait que l'on baigne dans le champ culturel, les médias doivent jouer le rôle des médiateurs dans le sens où ils aident à la re-présentation. Il serait bien évidemment impossible de prétendre à l'intervention de la sémiotique dans le secteur du marketing en faisant abstraction d'une efficacité communicationnelle à laquelle une étude sémiotique doit aboutir.

### 1.1.2 La notion du signe

Nous considérons le signe comme tout *segment du discours évènementiel* qui nous révèle du *sens*. Cela veut dire tout simplement, que tout détail de la communication évènementielle peut, en contexte, être signifiant. Le signe en ce sens transmet une information. Toutefois, le signe, selon Umberto Eco, est une chose qui remplace une autre en mettant en place une dialectique de la présence/absence :

« quelque chose est la *in praesentia*, que je perçois (un geste, une couleur, un objet) qui me renseigne sur quelque chose d'absent en *imperceptible*, d'*in absentia* » (Joly, 2005, p. 27)

Le signe possède alors une matérialité qu'on perçoit.

« quelque chose est signe uniquement parce qu'il est interprété comme signe de quelque chose par un interprète quelconque. » (Eco, 2001, p. 9)

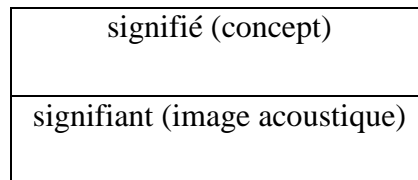
Dans le dictionnaire philosophique de Lalande, le signe est vu comme

« un objet matériel, figure ou perceptible, tenant un lieu d'une chose absente ou impossible à percevoir, et servant soit à la rappeler à l'esprit, soit à se combiner avec d'autres signes pour effectuer une opération » (Joly, *L'image et les signes: approche sémiologique de l'image fixe*, 2005, p. 27)

Le signe peut être linguistique ou non linguistique. Pour Ferdinand de Saussure,

« le signe est la combinaison du concept et de l'image acoustique » (Saussure, 1916).

C'est la réunion de quelque chose que nous percevons et aussi de l'image mentale associée à cette perception. Le signe a par essence double face: la face matérielle, physique, sensorielle-ment saisissable est appelée *signifiant* et la face conceptuelle qu'on ne peut appréhender qu'intellectuellement, est le *signifié*. Ils peuvent être présentés par le diagramme suivant:



**Figure 2 : Diagramme du signe**

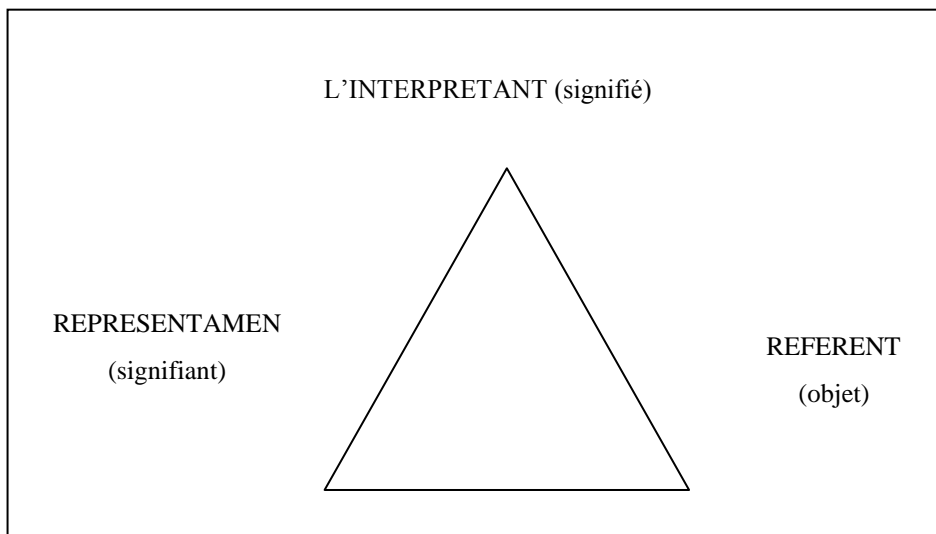
Néanmoins, cette conception du signe omet la référence du signe à un objet du monde, soit sa réalité extralinguistique, autrement dit son référent. Charles Sanders Peirce a une conception triadique du signe, c'est

« quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport ou à quelque titre » (Peirce, 1978, pp. 121-122).

Cette définition inclut : a) toutes les matérialités de signes : « Un signe est quelque chose », le representamen ; b) une dynamique : « qui tient lieu de quelque chose pour quelqu'un », l'objet ou le référent et c) la relativité de l'interprétation (liberté du destinataire, contexte) : « sous quelque rapport ou à quelque titre » : l'interprétant. Le signe représente l'objet d'un



certain point de vue. Il le considère comme une réunion de trois pôles qui entretient des relations entre eux: communément appelé « triangle sémiotique » :



*Figure 3 : Le triangle sémiotique*

Convenons que le signe est mis pour quelque chose qu'il remplace et est évoqué à titre de substitut, mais on lui attribue la propriété de s'effacer devant ce qu'il représente. La particularité du signe réside essentiellement du fait d'être présent, désignant ou signifiant quelque chose d'absent ou insaisissable. C'est à travers lui que nous pouvons accéder au sens. Mais, nous ne pouvons non plus, le considérer comme une réalité matérielle, parce que c'est une construction mentale ; c'est une représentation qui résulte d'un acte de perception.

#### 1.1.2.1 La classification des signes

C. S Peirce propose une classification des signes qui dépend de la relation existante entre le signifiant (le représentamen) et le référent (l'objet). Il distingue trois façons de faire signe : l'indice, l'icône et le symbole.

- a-** **L'indice** correspond à la classe des signes qui fonctionnent par causalité avec ce qu'il représente.
- b-** **Le symbole** dénote l'objet auquel il renvoie en vertu d'une loi. Il est intentionnel et la relation entre le représentamen et le référent/objet est conventionnelle. Le symbole est un signe arbitraire qui se déchiffre à l'aide d'un code.
- c-** **L'icône** est un signe dont le signifiant a une relation de similarité ou d'analogie avec ce qu'il représente. L'icône est intentionnelle, mais pas conventionnelle. Il existe trois sous-catégories de l'icône :

- L'image met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent.
- Le diagramme fait une analogie relationnelle entre le signifiant et le référent.
- La métaphore, parallélisme qualitatif entre le signifiant et le référent, comparaison implicite.

Nous retiendrons de cette classification que la relation concernant le signe et l'objet est essentielle pour aborder le fonctionnement de l'image médiatique comme signe, mais plutôt comme système de signe.

### 1.1.3 Les outils conceptuels de l'analyse sémiologique

Nous présentons dans ce point les outils qui permettent une analyse du discours évènementiel.

#### 1.1.3.1 Signifiant / signifié

Pour Saussure, chaque mot ou unité de langage est un signe qui associe une image acoustique, le signifiant et un sens, le signifié.

*Signifiants* ou contenant, est le support matériel du signe ; il s'agit d'éléments qui rendent possible l'apparition de la signification au niveau de la perception.

*Signifiés* ou contenu, correspondent à l'idée contenue dans le signe ; ce sont les significations recouvertes par le signifiant et manifestées grâce à son existence.

La *signification* est l'acte qui unit le signifiant (Sa) et le signifié (Sé), acte dont le produit est le signe.

Equation simple en apparence et pourtant lourde de conséquence. Partant du principe que le signe est de nature polysémique (capacité qu'offre une image ou un texte de présenter plusieurs significations différentes selon le contexte de lecture), l'émetteur doit impérativement dans sa démarche de codage, incruster des éléments (symboles, indices...) de façon organisée afin que le récepteur soit contraint à saisir le message défini et monosémique (une seule signification possible). D'autant plus, un message transposé dans un autre milieu culturel perd ses significations d'origine et en acquiert d'autres. En définitif, l'avantage de cette définition du signe est de pouvoir séparer les unités signifiantes dont chacune est dotée d'un sens.

### 1.1.3.2 Dénotation / connotation

La *dénotation*, c'est la signification explicite, sens permanent d'un mot ou d'une image. C'est le message tout de suite perceptible contenu dans le système de signes étudié.

La *connotation*, c'est la signification implicite, cachée, présupposé, sous-entendu contenue dans la plupart des systèmes de signes.

### 1.1.3.3 Axes paradigmatique et syntagmatique

Nous l'avons dit précédemment, les signes peuvent entretenir des relations entre eux. Ces relations peuvent être représentées sur deux axes distincts: d'un côté l'axe syntagmatique, horizontal et de l'autre l'axe paradigmatique, vertical :

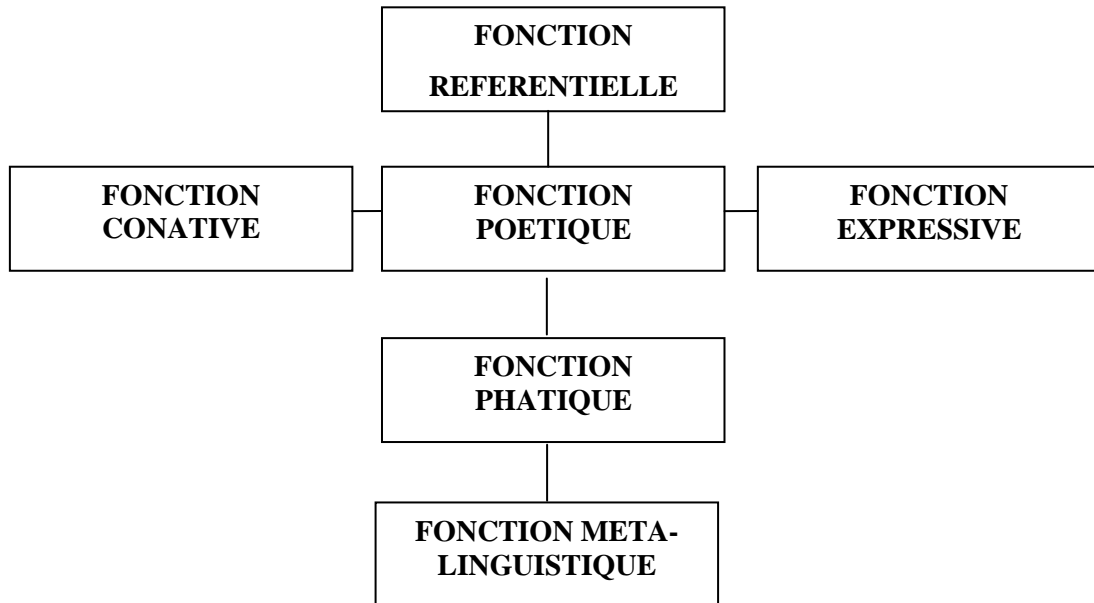
L'*axe syntagmatique* : les signes peuvent être définis comme des rapports de successivité et de contiguïté. Le syntagme est une combinaison de signes qui a pour support l'étendue et il est caractérisé dans une approche élémentaire, comme un réseau de relations de type « et...et ». En effet, l'analyse syntagmatique vise à découper le message en autant de parties possibles qui conservent un sens à l'intérieur du contexte. La phrase est le type par excellence du syntagme.

L'*axe paradigmatique* : est l'axe vertical où se rangent tous les signes qui pourraient effectuer des commutations et des substitutions avec chaque signe présent. Les rapports paradigmatiques se situent quant à eux, hors de la chaîne du discours et incluent des relations de types très divers. Il s'agit de rapports associatifs. Il est caractérisé, comme un ensemble de relations de type « ou...ou ». Ainsi, le paradigme est une classe d'éléments susceptibles d'occuper une même place dans la chaîne syntagmatique. En d'autres termes, c'est un ensemble d'éléments substitutifs les uns aux autres dans un même contexte. Pour reprendre l'exemple de la phrase, l'axe paradigmatique correspond au choix des mots constituant la phrase.

### 1.1.3.4 Les fonctions du langage

Dans son livre *Intelligence de la Publicité*, Péninou (Péninou, 1972) consacre trois chapitres à la fonction des messages publicitaires. Il rappelle et applique le modèle des fonctions du langage de Jakobson (Jakobson, 1963) qui distingue six éléments ou facteurs de la communication nécessaires pour qu'il y ait communication : (1) contexte ; (2) destinataire (émetteur) ; (3) destinataire (récepteur) ; (4) contact ; (5) code commun ; (6) message. En

reprenant le schéma semi-linguistique de la communication, Jakobson a fait correspondre à chaque élément une fonction spécifique.



*Figure 4: Le modèle général de communication associé aux fonctions du langage selon (Jakobson, 1963, p. 214)*

La schématisation et l'analyse de ces six éléments de base de la communication permettent de déceler plus aisément les niveaux d'erreurs dans l'acte communicatif (puisque par évidence toutes les fonctions coexistent à l'intérieur d'une communication, on pourra trouver laquelle de celles-ci n'a pas été mise en relief, a été négligée ou privilégiée de façon inadéquate). Finalement, le schéma permet d'établir la fonction dominante dans chaque cas.

*Tableau 1: Les fonctions du langage  
Cocula Bernard. Peyroutet Claude, « Sémantique de l'image », Paris, Delagrave, 1986.*

Fonctions	Ancrages des fonctions	Définition des fonctions
<b>Fonction référentielle</b>	sur le référent	Elle a pour but de renvoyer aux référents, situationnel et textuel.
<b>Fonction expressive</b>	sur l'émetteur	Elle permet à l'émetteur de communiquer ses impressions, ses émotions, ses jugements sur le contenu de son message.
<b>Fonction conative</b>	sur le récepteur	Elle a pour but d'attirer directement l'attention du récepteur qui doit se sentir concerné par le message.
<b>Fonction phatique</b>	sur le canal	Elle permet d'établir, de maintenir ou d'interrompre le contact physique et psychologique avec le récepteur.

<b>Fonction Méta-linguistique</b>	sur le code	Elle permet de définir le sens de terme que le récepteur ignore.
<b>Fonction poétique</b>	sur le message	Elle désigne le plaisir de l'agencement des composants du message, de par un choix et une combinaison agréable.

## 1.2 L'analyse du discours au service de l'analyse de l'évènement

Il s'agira d'avantage de présenter un autre cadre méthodologique permettant d'accéder aux contenus des représentations. Et plus précisément de découvrir comment la discipline de « l'analyse du discours » peut nous aider à examiner notre objet d'étude « le discours évènementiel » tel qu'il est construit par les acteurs en présence dans l'évènement culturel qui nous intéresse. Cependant, plusieurs constats sont à soulever, si nous voulons saisir les représentations au travers de l'analyse du discours (désormais AD).

### 1.2.1 Présentation des approches en analyse du discours

Le premier constat à soulever, c'est que l'AD reçoit des définitions variées. Effectivement, il y a une grande diversité de courants<sup>12</sup> qui revendiquent le discours en tant qu'objet d'analyse. Il n'en existe pas une seule, mais bien des méthodes de recherche en AD. Le discours n'intéresse pas seulement les chercheurs en sciences du langage, mais aussi en sciences humaines et sociales. C'est ce qu'affirme Maingueneau :

*« [le] développement [de l'analyse du discours] implique non seulement une extension de la linguistique, mais aussi une reconfiguration de l'ensemble du savoir. On notera d'ailleurs que ses grands inspirateurs des années 60 ne sont que pour une part des linguistes. On y trouve aussi des anthropologues [...], des sociologues [...], mais aussi des philosophes soucieux de linguistique [...] ou non » (Maingueneau, 2005, p. 65).*

L'AD s'est nourrie de la sociolinguistique, l'ethnolinguistique, l'analyse conversationnelle, les théories de l'argumentation, la théorie de l'énonciation et bien d'autres. Cela étant, chacun de ces domaines, appelle ses outils, s'élaborant à partir de sources différentes, renvoie à une méthodologie particulière. Les méthodes employées pour construire le discours et en rendre compte sont alors multiples et surtout complémentaires. Ce qui suppose que nous ne pouvons appréhender le discours évènementiel sans utiliser les savoirs d'autres disciplines et surtout des sciences du langage qui permettent de

<sup>12</sup> Par « courant » il faut entendre à la fois a) une certaine conception du discours, b) de la finalité de son étude, c) des méthodes pertinentes pour l'analyser.

*« travailler les discours dans la pluridisciplinarité » (Krieg-Planque, 2007).*

---

Mais, la pluralité de ces sources d'inspiration ne permet pas de donner à l'AD une définition simple et précise. Néanmoins, elle ouvre d'autres perspectives qui permettent de donner une meilleure interprétation du phénomène nous intéressant, comme le rappelle Charaudeau :

*«pour qu'une analyse du discours soit une discipline qui contribue réellement à une meilleure compréhension des phénomènes psychologiques et sociaux de la communication, il faut qu'elle dispose d'une théorie de l'action et de la situation de communication, d'une théorie des stratégies de discours en s'appuyant sur les acquis de la rhétorique, d'une théorie des genres du discours et d'une théorie des imaginaires sociaux en s'appuyant sur des données de la sociologie, de la psychologie sociale et de l'anthropologie sociale (Charaudeau, 2007, pp. 75-76).*

---

D'emblée, nous remarquons que l'AD ne se définit pas par son champ d'application (aux conversations ou aux discours écrits, par exemple) ou par les outils méthodologiques qu'elle emploie. C'est principalement l'attitude du chercheur, le regard qu'il porte sur l'objet d'étude, qui fait la spécificité de la discipline. Chacune de ces théories travaille sur le discours et l'aborde avec ses propres outils méthodologiques. Cela ne veut pas dire que tout au long de notre analyse qui concerne « le discours de l'évènement » nous ne mobiliserons pas plusieurs approches pour saisir les représentations. En effet, une panoplie de dispositifs méthodologiques s'offre à nous selon les objectifs de la recherche. Kerbrat-Orecchioni appelle ce recours d'« éclectisme méthodologique ». Afin d'arriver à une analyse pertinente, il est nécessaire de

*« multiplier les angles d'approches et à convoquer des outils descriptifs de provenance diverse » (Kerbrat-Orecchioni C. , 2007, p. 13).*

---

Si ce type de démarche s'avère intéressant pour des chercheurs aux intérêts variés, l'objet de la recherche doit demeurer le discours. Comme le précise Alice Krieg-Planque, cela

*« [...] implique que les chercheurs questionnant d'autres objets puissent être déçus s'ils attendaient quelque chose pour leur propre compte et leurs propres objets (notamment en considérant, à tort à notre avis, l'analyse du discours comme une sorte de « prestataire de service », une « boîte à outils » ou une « méthode » (Krieg-Planque, 2007, p. 69).*

---

Autrement dit, nous l'avons bien compris, la méthodologie n'est pas établit. Elle n'est pas unique et unifiée, elle est à faire et à modeler selon notre objet d'étude. Et c'est plus un

avantage à notre sens, puisque nous pouvons nous inspirer de ces différentes théories ; et finalement prendre ce qui nous servira à dévoiler les contenus des représentations.

### 1.2.2 L'analyse du discours

Le second constat à soulever, est que les différentes approches que nous avons vu supra, s'accordent à définir l'AD par rapport à son objet. L'AD est alors considéré comme la construction d'un savoir autour d'un objet, le « discours ».

*« La difficulté qu'il y a à définir l'analyse du discours tient aussi au fait que l'on pense spontanément la relation entre « discours » et « analyse du discours » sur le modèle de la relation entre objet empirique et discipline qui étudie cet objet. Constatant qu'il existe un domaine communément appelé « discours » identifié plus ou moins vaguement avec l'activité contextualisée de production d'unités transphrastiques et l'analyse du discours est « la discipline qui le prend en charge » (Maingueneau, 2005, p. 66).*

---

L'AD, selon Maingueneau, repose sur les deux postulats : une linguistique transphrastique « au-delà des limites d'une seule phrase » et la prise en compte du « contexte ». En s'intéressant à des unités *transphrastiques*, il entend simplement étendre l'analyse distributionnelle, jusque là réservée aux composants phrastiques. Il ne s'agit pas de renouveler la méthodologie, mais bien d'élargir les perspectives. La prise en compte du contexte renvoie à considérer dans le discours des données qui ne sont pas que linguistiques.

Dans ce travail, nous adoptons une perspective d'AD telle que la conçoit Dominique Maingueneau, autrement dit, comme

*« La discipline qui, au lieu de procéder à une analyse linguistique du texte en lui-même ou à une analyse sociologique ou psychologique de son « contexte », vise à rapporter les textes, à travers leurs dispositifs d'énonciation, aux lieux sociaux qui les rendent possibles et qu'ils rendent possibles. » (Maingueneau, 2009, pp. 18-19).*

---

Caractériser un « discours évènementiel », selon les principes de l'AD, tels que D. Maingueneau les a définis, implique d'envisager de multiples paramètres : ses propriétés internes, d'une part et le contexte dans lequel il s'inscrit, d'autre part.

Dans la mesure où l'AD entend décrire le fonctionnement du discours relatif à son contexte, il implique de prendre en compte toutes ses composantes: émetteur, receveur et lieu. En faisant référence aux conditions de production, aux conditions de réception ainsi qu'au contexte social, cette définition met l'accent sur ce que nous considérons comme

l'idée centrale de la notion de discours : il s'agit d'une forme de communication inscrite dans un contexte. L'AD est une analyse des traces que le social inscrit dans le langagier et que le langagier devrait imprimer dans le social. Il paraît tout à fait naturel que nous puissions accéder à chacune des deux faces par l'intermédiaire de l'autre. Une conception qui a circulé dans d'autres propos :

*«l'analyse du discours n'est ni l'organisation textuelle en elle même, ni la situation de communication», mais se propose de «penser le dispositif d'énonciation qui lie une organisation textuelle et un lieu social déterminé» (Charaudeau & Maingueneau, 2002, p. 43).*

---

L'AD est la discipline qui prend en charge le discours et son interprétation. Elle doit pouvoir rendre compte de la représentation « l'évènement culturel » perçu par des acteurs concernés et modelisé par «un langage ».

Dans l'AD, le texte et le le contexte sont indissociables. Cette idée est clairement énoncée par Maingueneau.

*« À mon sens, l'intérêt qui gouverne l'analyse du discours, c'est d'appréhender le discours comme intrication d'un texte et d'un lieu social, c'est-à-dire que son objet n'est ni l'organisation textuelle ni la situation de communication, mais ce qui les noue à travers un mode d'énonciation spécifique. Penser les lieux indépendamment des paroles qu'ils autorisent, ou penser les paroles indépendamment des lieux dont elles sont partie prenante, ce serait rester en deçà des exigences qui fondent l'analyse du discours. De là le rôle central qu'y joue la notion de genre de discours : participant à la fois du verbal et de l'institutionnel, elle déjoue toute extériorité simple entre « texte » et « contexte ». (Maingueneau, 2005, p. 66)*

---

Il semble très difficile d'adhérer pleinement à une théorie de la transparence du langage, à l'idée que celui-ci puisse être un moyen d'accès direct aux catégories cognitives, aux représentations. Le discours n'est pas signe (élément revoyant directement à un contenu représentationnel) ; en ce sens, que s'il est effectivement l'instrument par lequel s'opère la transmission d'informations, il n'en demeure pas moins que la façon dont le locuteur construit son discours est tout aussi révélatrice que son contenu. Ainsi, nous ne considérons pas le discours comme un objet déjà construit, susceptible d'être analysé au moyen d'outils prêts à l'emploi. L'AD est la construction d'un savoir autour d'un objet, en perpétuelle évolution, que l'on adapte à ses visées théoriques. Ce qui nous amène à considérer un autre constat : le discours n'est jamais donné.



Le discours n'est pas construit d'emblé, il est en construction. Dans cette perspective, conjuguer l'étude des contenus représentationnels paraît essentielle pour plusieurs raisons: du fait de la double nature de la représentation en tant que pensée constituante et pensée constituée. Puis, il est évident que nous sommes conscients du rôle du discours qui a pour tâche de véhiculer des messages pleins de sens dans un contexte précis. Le discours est appelé à se modeler selon le contexte de représentations qui se modifient sans cesse au cours du déroulement de l'interaction (ces représentations pouvant diverger d'un participant à l'autre). Le discours façonne le contexte autant que le contexte façonne le discours. De ce fait, le discours n'est pas le simple reflet de la structuration cognitive, il en est aussi l'outil. Nous pouvons commencer, par argumenter sur ce point, en rappelant combien les représentations sont appelées à se moduler dès lors qu'elles sont mises en discours, dès lors qu'il y a communication de la représentation pour un autre. Exprimer linguistiquement sa représentation, pour l'autre, c'est en même temps devoir l'accommoder à l'autre. C'est par exemple devoir passer par les mots de l'autre, devoir les reprendre dans son propre discours pour assurer le succès de la communication.

En définitive, nous envisageons l'AD comme une manière d'interroger le discours pour accéder à l'interprétation du sens. L'analyse de discours est l'étude de ce pourquoi le langage est utilisé. Elle veut montrer et interpréter les régularités linguistiques et les buts de discours.

Cette considération justifie ou renforce notre recours pour l'analyse du discours. Contrairement, les techniques d'analyse du contenu vont directement à la thématique des discours sans prendre en considération de manière suffisante l'élaboration linguistique des représentations au travers des mises en discours.

Nous déduisons à partir de ces différents constats, que l'évènement se construit au travers des discours, mais également en fonction d'un contexte socio-culturel particulier dont ses dimensions temporelles et spatiales en constituent des éléments d'analyse au même titre que les discours – et les images, relatifs à l'évènement.

### 1.2.3 Analyse du discours et lexicométrie

En France, l'Analyse du discours a été à son début essentiellement automatique. C'est un traitement automatique, car le chercheur utilise des logiciels d'analyse statistique conçus à cet effet. Ce traitement se fait en fonction des hypothèses formulées préalablement par le

chercheur. Elle a commencé à se développer, en partie, grâce aux travaux du Centre de Linguistique Quantitative de Paris créé en 1962, ceux effectués en lexicométrie politique par Maurice Tournier à l'ENS de Saint-Cloud et aux travaux de Michel Pêcheux de l'Université de Paris VII (Analyse Automatique du Discours, l'AAD).

En effet, l'introduction de l'informatique dans la sphère de l'activité sociale a incontestablement changé les méthodes de recherche du discours. Elle a fourni aussi à l'AD un outil qui permet de décrire qualitativement et quantitativement le contenu linguistique d'un corpus<sup>13</sup>, la lexicométrie. La lexicométrie, est un outil de l'AD qui consiste à mesurer (métrie) des unités lexicales (lexico).

L'outil lexico métrique s'avère d'un intérêt particulier, puisqu'il ouvre des perspectives nouvelles à l'AD. Il permet notamment de

*« déconstruire le plus objectivement possible un texte pour accéder à son sens. » (Mayaffre, 2005, p. 8).*

---

L'apport de cette approche réside dans le fait qu'elle permet d'analyser des corpus plus étendus et d'assurer une certaine objectivité des traitements. Premièrement, l'approche lexico métrique nécessite que le corpus d'analyse soit assez volumineux pour assurer une bonne fiabilité des résultats.

D. Maingueneau définit la lexicométrie comme étant une

*« discipline auxiliaire de l'analyse du discours qui vise à caractériser un ensemble discursif (souvent un positionnement) par rapport à d'autres appartenant au même espace grâce à l'élaboration informatique de réseaux quantifiés de relations significatives entre ses unités. Il s'agit par conséquent d'une démarche essentiellement comparative. » (Maingueneau, 2009, p. 81).*

---

La démarche méthodologique de la lexicométrie consiste bien à compter les mots, leurs proportions, leurs usages, leurs emplacements, etc. Elle permet aussi, de visualiser les différentes articulations de chaque texte pris individuellement et par rapport au corpus auquel il appartient. Grâce à cela, il est possible d'établir des relations sémantiques et des classements **et in fine** d'en tirer des enseignements.

---

<sup>13</sup> Un corpus est défini comme « un recueil plus ou moins large, parfois exhaustif, de données verbales ou non verbales que l'on veut étudier. » (Maingueneau, 2009, p. 39). Le corpus soumis à l'analyse doit présenter certaines caractéristiques : il doit être numérisé (en format texte), délimité et circonscrit (constitué d'un nombre précis de textes), homogène et contrasté (il doit regrouper des textes similaires dans la forme, mais relativement différents par le contenu. Il s'agit de comparer ce qui est comparable).

C'est justement pour cette démarche comparative que nous avons fait appel à cet outil. C'est notre volonté de comparer entre les représentations dans le corpus et aussi entre les représentations des acteurs. En fait, ce que nous autorise l'AD à travers l'analyse lexicométrique, c'est la possibilité d'hierarchiser les représentations selon leur poids dans le discours. En effet, nous avons eu l'occasion de mentionner que les représentations n'ont pas la même importance aux yeux des l'acteur. Ils adhèrent totalement à certaines au point qu'ils les considèrent comme indiscutables. Alors que d'autres sont mises en marge. Aussi, la lexicométrie est mobilisée dans notre recherche afin de comparer des groupes d'acteurs en confrontant leur stock lexical.

Après avoir soigneusement constitué et enregistré en ordinateur notre corpus d'analyse et défini les sous-corpus pertinents pour la comparaison, la démarche lexico-métrique mobilise une gamme d'outils de traitement. Parmi une panoplie de logiciels quelle propose, nous avons choisi les plus approprié (comme Lexico3 et TextObserver) pour notre analyse lexicale. Nous avons fait aussi appel à des outils se réclamant plutôt de l'analyse de contenu (comme par exemple Tropes ou TreeCloud) Ces outils vont au-delà de la matérialité du lexique d'un texte pour s'approfondir davantage dans sa structure.

Tous trouveront un moyen de mettre en équation le texte, pour repérer, calculer puis représenter de différentes façons des traits objectivement remarquables du corpus. Cette distribution tient compte de nos hypothèses d'analyse. Et c'est en fonction de ce découpage que nous pouvons valider ou invalider nos hypothèses.

Certes, le logiciel fait des comptages quantitatifs et fait ressortir des hypothèses de recherche, mais il revient à l'analyste de faire l'effort d'interprétation.

*« Il appartient au chercheur d'acquérir aussi une compétence minimale quant aux procédures de traitement, de constituer un corpus susceptible de permettre une interprétation fiable et d'éviter l'écueil qui consisterait à prêter aux résultats issus de l'ordinateur un caractère de vérité absolue. Car, au final, c'est à l'analyste qu'il revient de mener l'interprétation et de valider ou invalider ses hypothèses. » (Leblanc J.-M. , 1998, p. 143).*

---

Précisément, l'outil informatique sert ici de moyen objectif pour accéder à l'interprétation des textes.

*« L'informatique apparaît ici clairement comme un outil et non comme une finalité organiser et de contrôler les parcours de lecture. Elle permet de rechercher et d'extraire de l'information du corpus. Mais l'acte final d'interprétation du chercheur ne peut se faire sans embrasser le texte*

*naturel dans lequel nous sommes toujours replongés. » (Mayaffre, 2005, p. 5).*

---

La prise en compte du contexte est indispensable à l'interprétation, c'est pourquoi le retour au texte est à considérer lors de l'analyse. Les lignes qui suivent y sont révélatrices :

*« Le retour au texte étant le seul véritable gage de pertinence dans l'interprétation. [...] Nous considérons que les données lexicométriques ne sont pas des vérités absolues mais qu'il convient de toujours les vérifier en contexte. Plutôt que d'utiliser les résultats lexicométriques pour vérifier des hypothèses, nous pensons qu'ils sont plutôt aptes à nous indiquer des pistes de recherche. Il convient par ailleurs de retarder le plus longtemps possible le moment de l'interprétation. La phase initiale est donc nécessairement descriptive, la vérification et l'interprétation s'effectuant en contexte. » (Leblanc, décembre 2005, p. 52).*

---

L'analyste est amené à suivre plusieurs étapes. M. Tournier résume la démarche méthodologique à suivre. Evoquant l'exemple du discours politique, elle indique que

*« l'inventaire systématique en machine et le calcul lexicométrique permettent seuls de « refroidir » ce domaine brûlant du discours de pouvoir où l'on s'interroge sur les mots pour le dire ou le contredire. Relevons, comptons, comparons ; nous interpréterons ultérieurement. » (Tournier, 1996, p. 183)*

---

Deux temps d'analyse sont nécessaires : d'abord une description quantitative du corpus textuels est à faire en sa globalité. Les logiciels prennent en compte tous les mots ou toutes les unités linguistiques sans à priori puis, ils les classent, les comptent et repèrent ceux objectivement saillants. Ils les donnent à voir sous forme synthétique (index, tableaux, concordances, graphes) tout en permettant un retour systématique à la forme textuelle d'origine. Le travail sur le contenu sémantique vient après.

Pour mieux relever les similitudes et les divergences entre les discours des groupes d'acteurs, les études quantitatives permettent d'obtenir des résultats chiffrés, pondérés et mesurés. Finalement les résultats issus de l'analyse lexicométrique sont incontestables au sein d'un corpus. Une sorte de preuve qui soutiendra ce que nous allons avancer comme interprétations.

## **2. Une méthodologie mixte : d'une analyse qualitative exploratoire à une analyse quantitative confirmatoire**

En vertu des considérations qui viennent d'être énoncées, il sera intéressant pour commencer notre travail de faire appel à des outils méthodologiques aptes à repérer les contenus et la structure des RS qui alimentent le discours événementiel, en vue de les

reproduire éventuellement à travers les mises en scènes médiatiques. Ainsi, nous allons maintenant présenter les différentes voies méthodologiques que nous avons choisies pour cet objectif. Pour faire avancer notre réflexion, c'est sur l'évènement « Tlemcen Capitale de la Culture Islamique » organisé en 2011 que ce cadre d'analyse a été appliqué. Ce choix n'est pas anodin car il interpelle différents groupes d'acteurs et de plus, le projet a été décliné sur de nombreux supports : affiches, logo, publicité télévisée, communiqués de presse, site Internet, revues, etc.

Au vu des données que nous disposons sur les représentations, nos objectifs sont :

- d'appréhender les univers représentationnels qui émergent dans le discours évènementiel ;
- de classer et de hiérarchiser ces univers, selon leurs poids dans le corpus;
- de comparer les systèmes de représentations en fonction des acteurs en présences;
- de mettre en relation ces représentations avec les pratiques publicitaires.

Nous construisons notre procédure de recueil des représentations sur un principe de validation des résultats par la combinaison de deux méthodes : l'analyse sémiologique et l'analyse lexico-métrique. En fait, l'appel à ces deux types d'analyse vise à vérifier la pertinence et la stabilité des résultats. Notre but est de tester si oui ou non les résultats corroborent entre eux.

### ***2.1 Une phase qualitative qui mobilise une grille d'analyse***

La méthode que nous avons mobilisée, dans cette première phase, fait partie de ces nouveaux outils permettant d'isoler et d'identifier le poids des facteurs qui concourent à observer un impact. Celle-ci intègre des outils intervenant sur différents éléments d'une image (les formes, les couleurs, les mots). Elle permet aussi de mettre en évidence les interactions entre ces éléments. Cette démarche, la sémiologie, se donne pour tâche d'expliquer, voire de dévoiler les sens des images qu'elle étudie, grâce aux recoupements qu'elle opère. Elle sera largement utilisée dans notre analyse des images transposées dans la communication de l'évènement « Tlemcen Capitale de la Culture Islamique ». En mêlant spot publicitaire, affiche et logo pour donner sens et valeur à un évènement ; la communication évènementielle justifie bien le choix de la sémiologie.

### 2.1.1 Construction du corpus

Dans cette analyse sémiologique, nous avons choisi d'interpréter l'affiche ainsi que le spot publicitaire de l'évènement « Tlemcen Capitale de la Culture Islamique » et ceci pour identifier les différents éléments les constituant et décrire comment ils font sens.

### 2.1.2 Procédure d'analyse

Dans le chapitre concernant les représentations, nous avons pu voir que le *structuralisme* était mis au service de l'interprétation et de la compréhension des significations relatives aux discours. Par cette occasion, il offre la possibilité de mettre à jour les différentes représentations en présence dans le corpus étudié. L'analyse structurale est une analyse qualitative qui cherche à mettre en évidence les significations par la mise en relation des éléments entre eux. L'objectif de l'analyse structurale permet de donner au chercheur des outils et des règles lui servant d'analyser le contenu du discours afin de reconstruire les représentations qui s'y expriment. Cette méthode vise à faire émerger le sens du discours en dégagant les sous-entendus et les connotations. La méthode structurale

*« cherche à dépasser le contenu manifeste explicite et à atteindre, par une analyse du second degré, un sens implicite non immédiatement donné à la lecture » (Mucchielli R. , 1988, p. 86).*

---

Les structuralistes cherchent surtout à découvrir l'ordre, l'explication, le fonctionnement, la structure, sous le désordre apparent. L'analyse porte non pas sur le vocabulaire, le répertoire sémantique ou thématique du message, mais sur les principes d'organisation sous-jacents, les systèmes de relations, les règles d'enchaînement, d'association, d'exclusion, d'équivalence. Pour chaque matériau, pour chaque contenu étudié, nous espérons faire surgir du sens supplémentaire.

Nous nous sommes inspirés de la grille d'analyse qui se construit sur trois niveaux de lectures: description, explication et interprétation. Le sémioticien doit décortiquer chaque niveau tout en sachant que les trois sont tout de même liés les uns aux autres.

La première étape descriptive identifie l'ensemble des signes (Les personnages présents, les décors, les symboles, les textes, les objets, les habits, les couleurs, etc.) qui font fonctionner le système de signification en utilisant les outils (structure, syntagmatique/paradigmatique, signifiant/signifié). Décrire l'affiche ainsi que les images du spot publicitaire, revient à les décrypter en unités signifiantes en repérant les « informations », en les découpant pour en extraire les éléments qui vont faire l'objet

d'interprétations par la suite. C'est une sorte de transcription objective et neutre de ce qui a été vu dans les textes analysés. Le but étant d'avoir en notre possession des objets précis et pénétrant dans l'esprit de l'adage « distinguer pour mieux comprendre ».

La deuxième étape explicative permet de préciser le mode de fonctionnement d'un système étudié (quel rapport texte-image ?, Quels symboles, Quelles thématiques d'ensemble ?). Expliquer, c'est essayer de confronter les éléments de ce système entre eux et de procéder ensuite à une série de mises en relation de ces résultats avec les autres systèmes. Ces deux étapes descriptive et explicative sont préalables pour accéder au sens.

La dernière étape interprétative met à jour la signifiante, l'interprétante de natures psychanalytique, historique, idéologique, culturelle, etc. Lors de l'interprétation, nous mettons en relation des effets observés à leurs causes, soit les « objets signifiants » à la réalité qu'ils symbolisent, en introduisant l'aspect culturel dans l'analyse. Cette lecture veut déduire le sens des images médiatiques et les intentions de son auteur, elle veut retrouver le contenu de sens voulu par le média.

## **2.2 Une phase quantitative qui mobilise les entretiens**

Comme nous l'avons souligné, cette étude a pour objectif l'exploration des représentations des acteurs présents dans l'événement culturel, à travers leurs discours. Le discours nous semble un outil privilégié pour l'exploration de la dialectique entre représentations et pratiques car, sous ses différentes formes spatio-temporelles, il donne accès, d'une part, à des raisonnements, des éléments d'argumentation et d'explication et d'autre part, à la manière dont les gens se situent les uns par rapport aux autres ainsi que dans leur environnement.

L'étude, menée durant toute l'année 2014, a nécessité beaucoup de déplacements sur Tlemcen et Alger. Pour effectuer ces entretiens dans les lieux de travail de chacun des acteurs, il m'a fallu recueillir le contenu des représentations pendant environ deux heures pour chaque entretien.

Nous avons compris l'intérêt que peut constituer l'entretien semi-directif pour repérer la dynamique des représentations. Toutefois, quelques postulats méthodologiques semblent nécessaires si nous souhaitons atteindre les représentations des acteurs à travers l'entretien :

Premièrement, choisir l'entretien comme outil d'analyse, c'est choisir d'établir un contact direct avec les personnes pour récolter les informations. *C'est le phénomène d'interaction qui est privilégié.*

Deuxièmement, le langage que permet l'entretien semi-directif est spontané. Et les locuteurs vouent moins de temps à la structuration de la réponse. Ces derniers mobilisent rapidement les informations relatives à l'évènement culturel. Dans un entretien, on ne se contente pas de réponses ponctuelles, mais de «réponses – discours». Il s'agit de laisser l'interviewé parler, développer son point de vue sans le couper dans son élan. C'est une technique qui est dite qualitative, on cherche à comprendre l'autre. De ce fait, les interviewés fournissent beaucoup d'information, ce qui peut se concrétiser par la *production massive de lexique.*

Troisièmement, en racontant l'évènement, les locuteurs sollicitent des images, des gens, des actions, des objets, des espaces, etc. Ainsi, à travers le texte produit, nous pouvons relever quels sont les mots récurrents dans les différents discours des groupes d'acteurs. En plus des mots employés pour désigner la réalité de l'évènement culturel, le corpus se caractérise entre autres, par l'utilisation de formes spécifiques, comme les pronoms personnels qui permettent d'accéder et de délimiter *l'univers de chaque acteur.*

Quatrièmement, l'entretien est un moment de parole durant lequel un intervieweur extrait une information d'un interviewé sur des actions passées, sur des savoirs sociaux, sur ses valeurs, normes, représentations.... Cette information est contenue dans l'ensemble des représentations associées aux évènements vécus par l'interviewé. L'information est expérimentée, absorbée par l'interviewé qui la restitue durant l'entretien avec une interprétation par rapport à son expérience. C'est alors que *la subjectivité est l'une des propriétés des entretiens.* De plus, Les locuteurs dans leurs actes de parole, introduisent des référents spécifiques et les maintiennent tout au long de leur production. Les informations, dans notre corpus sont *organisées en thèmes.*

Une dernière raison qui justifie notre recours aux entretiens semi-directifs est le fait qu'ils emploient toute une panoplie de techniques imaginatives et de stimuli pour susciter et entretenir la discussion. Il s'agit d'une méthode souple qui cherche à s'adapter aux circonstances, au contexte, à l'individu. L'entretien est un dispositif d'enquête qui est susceptible de *lever certaines résistances de l'interlocuteur.* C'est un mode d'accès efficace



aux représentations. Il y a aussi possibilité de recueillir la dimension émotionnelle, les réactions affectives, ce qui est difficile avec les autres méthodes de recueil.

Pour toutes ces raisons, l'entretien semi-directif semble bien répondre à nos exigences.

### 2.2.1 Construction du corpus

Dans le but de faire émerger les valeurs véhiculées dans l'évènement culturel ; le corpus étudié saisit les représentations dans les discours des acteurs. Nous accorderons de l'importance à la façon dont les acteurs s'expriment, aux mots révélateurs de leurs intentions respectives.

A noter que notre corpus qui englobe 64 pages, constitue une base lexicométrique assez importante. L'appréhension de ce matériel linguistique nécessite le respect de certaines règles. Tout d'abord, il s'agit d'une étude comparative entre les différentes partitions du corpus que nous distribuons en fonction de plusieurs variables. En lexicométrie, les découpages du corpus se font habituellement en fonction des hypothèses de recherche. Nous avons essayé de cibler nos entretiens sur les personnes qui semblent avoir la meilleure connaissance pratique et le meilleur retour d'expérience quant à l'évènement. Afin de recueillir les perceptions des parties prenantes, douze entretiens semi-directifs ont été réalisés. Le corpus a été construit selon la méthodologie d'analyse ainsi que les objectifs de la recherche.

*« la construction d'un corpus dépend d'un positionnement théorique lié à un objectif d'analyse » (Charaudeau, 2009, p. 1).*

---

L'analyse exploratoire porte sur un corpus d'entretiens avec quatre profils d'acteurs : ceux qui confèrent sa signification à l'évènement. 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 », seulement perçu ou pensé. Les mots, dans ces conditions, accèdent aux valeurs qui structurent le discours évènementiel.

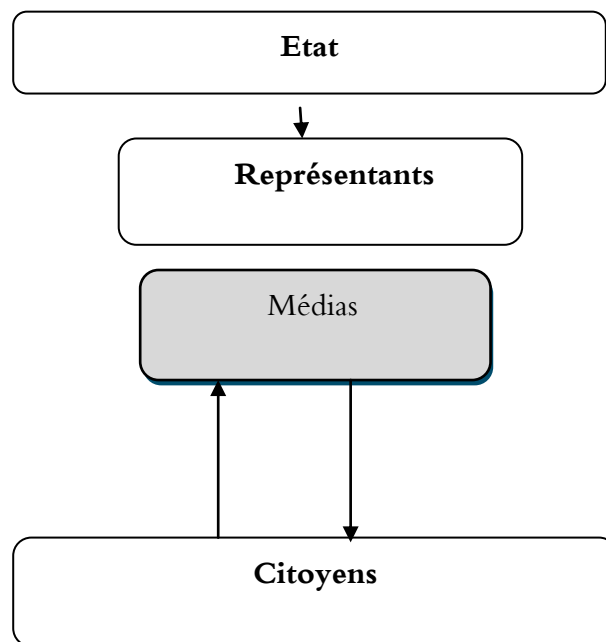
Nous sommes alors conduits tout au long de notre analyse à interroger **le statut de l'acteur** comme variable pouvant expliquer les différences observées dans les discours. Notre postulat est qu'un acteur est façonné par des valeurs qui le poussent à interpréter la situation selon ses expériences et connaissances assimilées. Ce processus va nous aider à

comprendre les acteurs qui agissent dans cet évènement : quelles sont les intentions et comment vont-elles se manifester à travers leurs discours ? Une cartographie permet l'identification des acteurs clés qui agissent dans cet évènement.

### 2.2.1.1 Population concernée et acteurs en présence

L'analyse lexico-métrique implique préalablement d'identifier les acteurs associés à l'évènement culturel.

Nous appelons acteur, toute personne, ou groupe de personnes dont les décisions et les actions sont susceptibles d'avoir une influence sur la production du discours évènementiel. L'impact de la communication évènementielle découlera sur une large mesure des relations qui vont se tisser entre ces acteurs, à partir de la confrontation de leurs représentations. Il s'en suit alors, l'intérêt d'une réflexion sur le jeu des acteurs et l'étude de leurs convergences et divergences vis à vis de l'évènement.



*Figure 5: Cartographie des acteurs en présence dans un évènement culturel*

L'évènement culturel est l'affaire de tous, c'est un vecteur de participation. Le projet de l'évènement culturel passe nécessairement par une prise en charge par les acteurs de la sphère décisionnelle (l'Etat), en passant par la sphère opérationnelle (les élus des collectivités ou exécutants), puis par celle de la diffusion et de la représentation (les médias), qui fait ici l'objet de notre étude et enfin, par l'appropriation de l'évènement par la population (le citoyen). Chacun a un rôle à jouer dans la construction de l'évènement.

En prenant en compte cette pluralité d'acteurs illustrée à travers la figure (5), nous comprenons mieux la diversité des positions des acteurs.

Nous remarquons que le média est le point de relation entre des émetteurs et des récepteurs. La communication est un courant unilatéral de transfert de l'information qui donne le ton de l'évènement. Elle comprend tous les moyens mis en œuvre pour faire passer l'information. Les objectifs de la communication sont de faire connaître, d'accroître la visibilité et d'assurer la promotion d'un évènement.

#### 2.2.1.2 L'échantillon de l'étude

Les personnes interrogées, par leur fonction et leur expérience, sont des experts qui vont nous éclairer et nous permettre de mieux comprendre le problème posé. Notre échantillon est composé de 12 acteurs dont trois pour chaque profil d'acteurs comme illustré dans le tableau (2). Selon Moliner,

*« il est rarement nécessaire de réaliser un très grand nombre d'entretiens exploratoires. L'expérience montre que, la plupart du temps, dix à quinze entretiens suffisent pour atteindre les objectifs poursuivis. » (Moliner, Rateau, & Cohen-Scali, 2002, p. 54).*

**Tableau 2: Echantillon de l'étude**

Les politiques	Les exécutants locaux	Les médias	Les citoyens
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseiller du ministre de la culture.</li> <li>- Coordinateur de l'évènement.</li> <li>- Directeur de wilaya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Directeur de la maison de culture.</li> <li>- Directeur du palais de la culture.</li> <li>- Responsable logistique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réalisateur du spot publicitaire.</li> <li>- Coordinateur de la revue « El Djawhara ».</li> <li>- Animateur et journaliste à la radio locale de Tlemcen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artiste, membre d'une association artistique et musicale.</li> <li>- Universitaire.</li> <li>- Ecrivain.</li> </ul>

#### 2.2.2 Procédure d'analyse

L'analyse lexico-métrique a plusieurs objectifs qui structurent d'ailleurs notre guide d'entretien.

##### 2.2.2.1 La construction du guide d'entretien

Le guide d'entretien récapitule les grandes thématiques devant être abordées lors de l'entretien. Nous avons énuméré les principales questions auxquelles il fallait apporter des éléments de réponses. Ce dernier a été structuré en trois parties :

Dans la première partie, nous avons cherché à identifier l'acteur et à mettre à jour ses représentations vis-à-vis de l'évènement culturel. Il s'agit d'abord de définir chaque acteur, donner des informations sur son rôle dans l'évènement, savoir ses finalités et ses objectifs, énumérer les contraintes internes et externes auxquelles il est confronté et connaître aussi les moyens d'action réels dont il dispose. Ensuite, nous avons soulevé sa vision, ses attentes, les images, les lieux qui sont associés à l'évènement en question.

La seconde partie était large et projective: « *que veut dire pour vous chaque mot constituant la thématique de l'évènement* » ? Nous avons pour cela convoqué la technique des **associations libres** qui consiste à demander aux interviewés, les mots ou expressions qui leur viennent spontanément à l'esprit quand ils entendent un mot stimulus. Les quatre mots inducteurs (Tlemcen, Capitale, Culture, Islam) figuraient alors dans les questions soumises aux échantillons. Ce genre de technique peut être grandement utile pour les études en marketing et en publicité, particulièrement dans les choix des noms de marques ou des messages publicitaires.

Enfin, la dernière partie avait pour but de définir les pistes pour une communication évènementielle. Les différentes questions avaient pour objectifs de dégager les perceptions et les attentes éventuelles des acteurs en termes de contenu de la communication (objet, personnages, couleurs, habits, etc.). Pour ce faire, les questions invitaient les interviewés à s'exprimer sur les différents supports médias mis en place pour promouvoir l'évènement (affiche/logo, spot publicitaire). Pour cela, nous avons projeté les images et le spot, puis nous avons invités les acteurs à produire, dans la mesure du possible, des expressions, afin d'homogénéiser les productions, sans aucune contrainte d'ordre sémantique, grammatical ou autres. L'intérêt de cette technique réside dans son caractère spontané, moins contrôlé. Elle permet

*« d'accéder, beaucoup plus facilement et rapidement que dans un entretien, aux éléments qui constituent l'univers sémantique du terme ou de l'objet étudié. L'association libre permet l'actualisation d'éléments implicites ou latents qui seraient noyés ou masqués dans les productions discursives » (Abric J.-C. , 1994b, p. 66).*

---

#### 2.2.2.2 Enregistrement et retranscription des interviews

Avec l'accord des interviewés, les entretiens ont été enregistrés et retranscrits afin de permettre une exploitation optimale du corpus obtenu. La retranscription consiste à mettre en forme par écrit les informations recueillies. Plutôt que de traiter directement des

enregistrements audio, nous les avons mis à plat par écrit pour en faciliter la lecture et surtout pour garder des traces. De la sorte, nous passons d'un contenu recueilli oralement à un support écrit. Il fallait noter mot par mot, tout ce qui a été dit, le plus fidèlement possible, sans rien changer, sans interprétation ni abréviation et dans l'ordre de leur énonciation. Sont aussi respectées les répétitions, les incorrections et toutes les marques souvent détendues du langage oral. Ce parti pris de fidélité tolère cependant une part de régulation de la chaîne parlée par le respect de certaines règles de ponctuation indispensables à la lisibilité minimale du texte (virgule, point final, point de suspension). En plus, compte tenu du fait que nous allons soumettre ces énoncés à des logiciels, il est important de se fixer de manière conventionnelle les règles de report du registre verbal au registre écrit et de les respecter pour la totalité d'une série d'entretiens.

En plus de cette procédure contraignante, nous avons rencontrée une autre difficulté liée cette fois-ci à la transcription de la langue arabe à la langue française sans en perdre le sens.

#### 2.2.2.3 Analyse des données

Les données recueillies lors de notre entretien ont été soumises à une analyse lexicométrique visant à faire la comparaison entre les quatre groupes d'acteurs que nous avons voulu positionner. Deux temps complémentaires qui fonctionnent en miroir nous ont été nécessaires. D'abord, une analyse lexicale qui découvrira l'information « essentielle » contenue dans le corpus. Viennent ensuite, les lectures thématiques qui consistent à les regrouper dans des valeurs reconnues et partagées par les groupes d'acteurs dans le contexte où elles ont été faites.

Désireux d'identifier les représentations, les valeurs, les divergences et les points communs entre différents groupes d'acteurs, nous avons fait appel à une panoplie de logiciels dont Lexico 3, Tropes, TextOBServer et Treecloud. Précisons que les outils que nous avons mobilisés lors de l'analyse lexico-métrique sont explicitement décrits dans le quatrième chapitre consacré à l'analyse et à l'interprétation.

### Conclusion du chapitre 3

En conclusion, rappelons les choix d'investigations qui ont été les nôtres.

Fidèle à notre questionnement de savoir si malgré la singularité des fonctions des acteurs, il existe une sorte de voix commune correspondant à un discours évènementiel et afin de répondre aux deux enjeux de l'étude - *cerner les représentations et les valeurs associées à l'évènement culturel et à dégager les techniques de communications à privilégier*-, nous avons structuré notre démarche en deux étapes :

- **Une étude sémiologique** : les supports de communication ont d'abord été mis à l'épreuve de l'analyse sémiologique qui a pour but de faire apparaître les codes culturels enfouis. C'est une scène à déconstruire afin de percer l'énigme des représentations qu'elle véhicule.
- **Une étude d'analyse du discours automatisées** par le biais d'une série d'entretiens semi directifs qui nous semblent adéquats avec l'objectif de cette recherche. Les acteurs en situation d'entretien font le récit de leur pratique.

Grace à ces méthodes, nous serons en mesure d'accéder directement aux contenus des représentations et à leurs dynamiques. La finalité de l'étude étant opérationnelle, nous proposerons une grille de lecture qui permettra de guider l'élaboration d'une communication évènementielle.

Les éléments méthodologiques étant précisés, il ne nous reste plus qu'à nous lancer dans l'analyse et l'interprétation.

## **CHAPITRE 4**

# **TRAITEMENT SEMIOLOGIQUE ET LINGUISTIQUE DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE A CARACTERE CULTUREL**

*« Enfin, le fond de la honte fut atteint quand l'informatique, la publicité, le marketing, le design s'emparèrent du mot concept lui-même et dirent c'est notre affaire [...] »*

**Gilles Deleuze (1991)**

Cette quatrième partie intitulée «*Traitement sémiologique et linguistique de la communication évènementielle à caractère culturel* » présente les résultats de l'étude.

L'objectif de cette étude est de saisir et de confronter les représentations des discours d'acteurs en présence dans l'évènement culturel à la production du sens émanant de la communication évènementielle elle-même. Elle propose aussi des préconisations de techniques de communication et ce, en nous basant sur les renseignements que l'étude dévoilerait. Il s'agit dès lors, non seulement d'identifier les valeurs qui sont présentes dans le discours évènementiel mais aussi d'appréhender leur dynamique à l'interface de l'individuel et du collectif.

La présentation des résultats s'organise autour d'un protocole triptyque : La première section, articulée autour de *l'Analyse sémiologique des supports de la communication évènementielle* (1) présente les résultats de l'analyse sémiologique. La deuxième section, *analyse lexico-métrique des discours des acteurs en présence dans l'évènement culturel* (2) présente les résultats de l'étude lexicométrique. Enfin, après une synthèse des résultats issus des deux analyses que nous proposons des pistes de réflexion sur les techniques de communication les plus adéquates. C'est pourquoi, la troisième section se présente sous la forme d'un questionnement : *La communication évènementielle doit-elle s'adapter ou se standardiser ?* (3).

### **1. Analyse sémiologique des supports de la communication évènementielle**

La capitale des Zianides, Tlemcen, a été consacrée tout au long de l'année 2011, la Capitale de la culture islamique. Tlemcen est une ville de l'ouest algérien qui a vécu une année intense et chargée d'activités scientifiques, artistiques et culturelles présentées par des troupes nationales et internationales. Cet évènement a été inauguré de façon spectaculaire, des spectacles ont été organisés dans l'espace public autour de plusieurs thèmes avec la participation des habitants.

Il s'agit, pour la «Perle du Maghreb», de promouvoir son patrimoine matériel et immatériel et son dynamisme culturel à travers un programme riche en activités (films documentaires, des colloques, des semaines culturelles nationales ou étrangères, du théâtre, des expositions). Par ailleurs, l'évènement « Tlemcen capitale de la culture islamique » bénéficiant d'une couverture médiatique a été relayé par différents supports de communication (logo, affiche, spot publicitaire, etc.); et ce par le biais de la parole, l'image



et l'écrit. Le but de cette analyse est de déchiffrer les éléments qui composent la communication afin d'en faire ressortir les codes qui l'animent et de saisir les valeurs portées par l'évènement.

### 1.1 Analyse sémiologique du logo /affiche de l'évènement

Le logo dans la figure (6) a été conçu pour représenter l'évènement «Tlemcen capitale de la culture islamique » qui a été lancé officiellement le 16 avril 2011 à Tlemcen.



Figure 6: Le logo officiel de l'évènement « Tlemcen Capitale de la Culture Islamique »

#### 1.1.1 Présentation

En mêlant des formes linguistique et iconique, le logo met en valeur les dimensions géographique, historique, culturelle et religieuse de la ville.

Le logo est clair et concis dans le choix de ses composantes. Il a été décliné sur différents supports de communication, tels les documents de correspondance, des sites web, des affiches ou encore des annonces de presse.

L'image est en format portrait aux dimensions variables, selon qu'il s'agit d'une revue ou d'une affiche.

### 1.1.2 Analyse descriptive

#### **Phrase à introduire**

##### 1.1.2.1 L'image iconique

Nous percevons, à travers ce logo, une image très cadrée, structurée et tout à fait géométrique. Le logo est composé d'un message iconique et linguistique, qui se trouve au centre. L'image iconique représente une porte. Il peut s'agir de celle de la ville, celle d'un monument ou celle d'une maison. La porte inspirée de l'architecture islamique est formée d'un arc soutenu par des piliers (des colonnes). C'est un procédé d'architecture adopté par les arabo-musulmans, il est toutefois un signe caractéristique de l'époque andalouse.

##### 1.1.2.2 L'image linguistique

La forme des mots et la langue utilisée viennent rappeler et compléter le message de l'image iconique.

- Tout d'abord, le mot « تلمسان », (« Tlemcen » premier mot lu dans le sens de la lecture arabe), est écrit en doré et en calligraphie arabe (la langue arabe, par laquelle s'est faite la révélation coranique au prophète Mohammed, impose de fait la calligraphie comme une caractéristique majeure de l'art islamique, d'où sa spécificité quasiment sacrée). Ces lettres font office de piliers de la porte. Le mot « تلمسان » se présente à nous une première fois de manière subtilement dosée.
- Ensuite, vient la thématique de l'évènement « Tlemcen capitale de la culture islamique » écrite en arabe. L'écriture est fine et aérée, évoquant quelque peu, l'écriture manuscrite à la plume, apportant une touche de légèreté. L'écriture est illuminée par la dorure de sa couleur et animée par un sens de fluidité, de liberté, de l'imprévu, de l'illimité, de la vie.
- Il s'ensuit, le mot « TLEMEN ». Les lettres sont en gras et de taille imposante. Ces caractères sont espacés les uns des autres pour donner un aspect neutre et universel.
- Plus bas, la thématique de l'évènement est écrite en anglais, « Capital of islamic culture ». En utilisant la langue internationale, on s'adresse à un public étranger. Il s'agit bien d'être fidèle à une certaine image de l'évènement ouvert sur le monde. On vise plus précisément à donner un caractère universel à l'évènement mais aussi à rappeler la dimension internationale de la culture islamique, objet de l'évènement.

- Enfin, en bas de l'image, apparaissent en petite taille, dans les deux langues, le lieu et la date de l'évènement « Algérie 2011 الجزائر 2011 ».
- Le bloc, image et écriture, est en doré éclatant. Il se situe au centre du logo, à la croisée verticale-horizontale du logo.

Le mot est utilisé comme image typographique, l'un permet d'identifier l'autre dans une redondance ou une insistance entre signifiant et signifié.

### 1.1.3 Interprétation

Il y aurait trois niveaux de lecture, qui peuvent contribuer, à rendre compte de la dichotomie individuel (particulier)/collectif (universel) :

#### 1.1.3.1 Le message iconique : les valeurs attachées à la porte entre le « dehors » et le « dedans »

La porte est le premier objet que nous repérons au centre du logo. Cette image suggère plusieurs significations. Premièrement, la porte convoque un imaginaire, celui du seuil qui départage deux espaces (un intérieur et un extérieur) et deux temporalités (un avant et un après). Toutefois, l'ambivalence du seuil est d'abord d'ordre logique : le seuil est un point de réunion, de rapprochement entre les contraires. C'est là où entrent en rapport, l'intérieur et l'extérieur, l'intime et l'universel, le privé et le public, le singulier et le collectif.

L'espace interne, le « dedans », représentant l'espace privé, est celui où peut être réuni un nombre de personnes partageant les mêmes codes ; l'espace où un message peut toucher tout le monde et où des individus portent le même sentiment, ne serait-ce que celui d'appartenance. Le « dehors », c'est le monde extérieur, universel, c'est un espace mondial peuplé d'étrangers<sup>14</sup> que nous voulons inviter à partager notre expérience à un moment donné.

La porte que nous percevons, peut être celle de la ville, celle d'un monument où celle d'une maison. Mais dans tous les cas, la porte appelle aux mêmes représentations de l'espace. A ce titre,

*« l'espace s'organise comme une poupée russe, suivant un principe d'emboîtement d'unités hiérarchisées. » (Bromberger, 1988, p. 77).*

---

<sup>14</sup> Nous empruntons la définition que donne Georg Simmel (Simmel G. , 1990) à la notion d'étranger : l'étranger a un caractère général. L'étranger n'est pas seulement celui qui vit ou qui vient d'un pays étranger, mais tous les autres en dehors de l'espace interne.

À chaque niveau, on entrevoit une opposition entre deux univers : celui de l'individuel confiné au privé et celui du collectif relié au public.

De plus, la porte que nous distinguons est ouverte, nous invitant à franchir le seuil pour aller à la découverte de l'évènement et de la ville de Tlemcen. La porte s'ouvre sur l'inconnu, le mystère pour susciter la curiosité et inciter à faire le pas. C'est un appel, une invitation à des relations d'échange. En entrouvrant une porte, une communication se crée entre le dehors et le dedans, entre l'extérieur et l'intérieur. Simmel précise :

*« comme justement elle peut s'ouvrir, sa fermeture donne le sentiment d'une clôture bien plus forte face à tout cet espace au-delà que ne le peut la simple paroi inarticulée, cette dernière est muette alors que la porte parle. »*  
(Simmel, 1988, p. 161)

---

Par ailleurs, la porte est une marque de puissance qui signifie l'exercice d'un pouvoir. En imposant des frontières, en fixant des limites, en dessinant des seuils, en autorisant ou non l'échange à travers l'affirmation visible entre ouverture ou fermeture, la porte rappelle le principe de l'action politique. D'ailleurs, elle affiche cette autorité et elle le signifie par ses dimensions (la hauteur est symbole de puissance), ses matériaux (par exemple le fer forgé ou le marbre), par ses ornements (sculptée ou dorée) et ceux-ci sont autant de symboles de puissance qui s'affichent à l'entrée.

Cependant, au-delà de sa réalité matérielle, la porte désigne une compréhension subjective, liée au vécu. Vraisemblablement, elle est une thématique constante dans toutes les traditions, dans le sens où elle fait appel aux mêmes représentations ; seuls changent les rituels impliquant le passage. Le seuil est, par excellence, le lieu où, selon Arnold Van Gennep, s'initient et s'achèvent les « rites de passage ». Le terme arabe « atba » (seuil) est couramment utilisé comme équivalent de maison, au point que nous disons qu'une maison à « bon seuil ». Le franchissement du seuil dans les sociétés maghrébines musulmanes appelle des rituels très souvent considérés comme le siège de certaines forces surnaturelles. En s'appropriant un nouveau domicile, il est d'usage par exemple, de placer le seuil sous le signe de la bénédiction et de la bonne augure, la baraka. Cette notion, que l'on exprime communément par l'idée de bénédiction, est inhérente à un objet qui symbolise l'abondance et la prospérité. La baraka dans une famille est interprétée comme un bienfait. C'est pourquoi, la tradition arabo-musulmane voit la nécessité qu'en franchissant pour la première fois le seuil d'un lieu, de l'entourer de certaines précautions rituelles, tel le fait d'y « entrer par le pied droit » (Bourdieu, 1970, p. 19).

La symbolique de la porte en islam est immanente à la protection. Dans les traditions prophétiques, par exemple, il est conseillé de fermer les portes de sa maison pour la protection des personnes et des biens contre des dangers extérieurs. La symbolique de la porte est alors associée à celle de la défense et la sécurité. La porte appelle aussi à la notion de vie privée, l'intérieur, le foyer domestique, sacré, le « Harem » confiné à la femme pour conserver son intimité. Enfin en islam, la porte a des connotations liées au bonheur. En effet, les références dans le Coran aux portes du paradis sont nombreuses, exprimant ce qu'elles renferment de béatitude, de satisfaction, d'émerveillement, d'enchantement, de délices, de joie et de réjouissance. Alors comme début d'un espace, la porte définit le début de l'évènement, de l'action, d'une aventure culturelle. Vivre cette aventure est toujours source de joie pour l'acteur.

#### 1.1.3.2 Le message linguistique

Le message linguistique appuie aussi cette idée de dichotomie : individuel/collectif. D'un côté, les lettres de la ville de « Tlemcen », premier mot lu, sont taillées dans les piliers de la porte comme une inscription, une délimitation, qui s'entend comme la disposition des individus à s'approprier le « dedans ». D'un autre côté, le fait que la thématique soit retranscrite en anglais « capital of culture islamic, Algeria », traduit l'ambition des pouvoirs publics à relayer l'évènement au plan universel ; l'universalité ici, reconnaît le principe de pluralité, donc du « dehors ». Cette transcription stipule que durant toute l'année 2011, Tlemcen sera la capitale de la culture islamique et s'ouvrira par le biais de sa population, de ses espaces, de sa culture et de son architecture au monde.

#### 1.1.3.3 Les figures des acteurs en présence

La porte est aussi symbole de passage, qui désigne le déplacement, un cheminement, un processus de transformation. En même temps, cette conception a un fort rapport au corps, car c'est l'usager qui fait le passage. En effet, c'est dans l'acte du passage que celui-ci prend tout son sens car c'est dans l'action que l'on découvre que l'on ressent ou non le passage. La notion de passage suppose alors une notion spatio-temporelle du mouvement mais aussi une création d'habitus où des identités culturelle et politique se font jour. Si nous argumentons ainsi, cela va nous conduire à reconnaître plusieurs catégories d'acteurs qui se trouvent en situation d'interaction. Nous faisons le choix de les classer en trois cercles :

- Le cercle des acteurs, à l'origine de l'évènement, qui sont en charge de la gestion des actions induites, sur le plan politique, économique et social.

- Le cercle des résidents du « dedans » qui cohabitent à proximité, parmi lesquels les familles tlemceniennes.
- Et enfin le cercle des acteurs externes, ceux qui habitent dans le « dehors » représentant les invités.

#### 1.1.3.4 Le sens des couleurs

Deux couleurs se partagent « l'affiche » : le bleu et l'or. Ces deux couleurs ont été choisies pour inciter chez le lecteur un certain état d'esprit, des sentiments. Porteuse d'un sens et d'une symbolique, la couleur ne peut pas être choisie à la légère, d'autant plus, sur une affiche publicitaire d'un événement à caractère culturel, qui sera vu par d'autres personnes venues de pays d'ailleurs. Tout doit être pris en compte dans le choix des couleurs, le contexte de l'évènement, le profil des visiteurs, l'information qui accompagne la couleur dans l'affiche en question, etc. c'est ainsi qu'en considérant tous ces paramètres et avec un peu d'imagination que nous pouvons proposer une interprétation des couleurs dans cette publicité. M. Pastoureau donne précisément le contour de ce que nous souhaitons présenter

*« la couleur est un produit culturel ; elle n'existe pas si elle n'est pas perçue. C'est-à-dire, elle n'est pas non seulement vue avec les yeux, mais surtout elle est décodée avec le cerveau, la mémoire, les connaissances et l'imagination. » (Pastoureau, 1992, pp. 51-52).*

---

Le bleu est la couleur de l'extérieur, du « dehors », elle est universelle. Le bleu est une couleur faite de multitudes couches, c'est une couleur collective. Elle rappelle la couleur des profondeurs de la mer, du ciel, c'est la couleur de l'infini, des grands espaces, Le bleu approfondit la réalité et crée une perspective aérienne (Goethe, 1810). De ce fait, cette couleur ouvre des perspectives et permet la projection vers d'autres horizons. C'est une couleur étroitement liée au rêve, à l'évasion à la sagesse et à la sérénité, une couleur du voyage qui s'adapte bien avec notre thématique liée aux découvertes des valeurs et de l'identité d'une population. Comme l'eau qui désaltère, le bleu a un petit côté rafraîchissant et pur qui permet de retrouver un certain calme intérieur lié aux choses profondes. C'est le retour aux sources, faisant appel à la mémoire et aux vraies valeurs et codes.

La couleur or sera ici abordée en tant que couleur et plus encore, en tant que matière. Les significations et les évocations de l'or sont nombreuses. Globalement, les références à l'or sont plutôt anciennes et ancrées dans les mœurs. Son usage et sa symbolique sont communs à de nombreuses cultures. La couleur or est avant tout chaleureuse, associée au « dedans ». Cette couleur qui réfère à la singularité de la société algérienne rappelle la

couleur du soleil. C'est aussi une couleur de la vie et du mouvement. En revanche, l'or est utilisé comme matériau de parures et de bijoux. Les femmes algériennes et surtout les tlemceniens l'utilisent pour orner l'habit traditionnel dans les mariages, appelé la « chedda » qui a été classé patrimoine universel durant l'évènement. Couleur de la fête et de la joie, la couleur or permet d'égayer un évènement et de le faire rayonner. L'or est également associé à la puissance et au pouvoir.

Aussi en tant que couleur, l'or recèle le travail, la force d'une action ; un processus par lequel une chose atteint un autre stade, un fruit qui mûrit grâce à l'action du soleil. C'est ainsi que le jaune donnera l'idée de l'évolution des civilisations, entre différentes époques jusqu'à l'avènement de l'évènement culturel à « Tlemcen capitale de la culture islamique » et ceci après un processus de transformation. Le jaune peut aussi être interprété comme la couleur de la foi et de la religion par excellence (Prieur, 1989, p. 174).

Nous ne pouvons comprendre le sens d'une couleur prise isolément dans une foule d'autres éléments. C'est ce qu'affirme Levi-Strauss.

*« Le signe une fois évoqué, sa vocation se précise, d'une part par rapport à la structure du cerveau et d'autre part par rapport à l'ensemble des autres signes, c'est-à-dire de l'univers de la langue, que tend naturellement au système » (Levi-strauss, 1998, p. 108)*

---

Le jeu des couleurs entre le bleu et le jaune nous enseigne sur la différence entre l'énergie centripète du bleu et l'énergie centrifuge du jaune. Dans cette image publicitaire, le jaune intervient donc, comme puissance de délimitation du temps introduisant une coupure dans la durée de vie que permet le bleu. La couleur jaune, à la différence du bleu, correspond à un mouvement coupé, cerné ou plutôt ancré. Elle est la lumière, à l'opposé du bleu qui est dans le sombre. L'alliance des deux couleurs est interprétée comme l'obscur, l'inconnu qui s'illuminent à la clarté du jour. C'est l'éveil culturel, dans le sens de la transmission et l'apprentissage de nouvelles valeurs culturelles.

#### 1.1.3.5 La géométrie dans l'image du logo et l'écrit

Ce logo a une dimension géométrique. Ceci apparaît d'abord clairement dans le rassemblement du message iconique et linguistique, se trouvant en son centre. Le centre symbolise l'union, la communion, la réciprocité, la symétrie et l'équilibre. Selon le dictionnaire des symboles de Jean Chevalier et Alain Gheerbrant, le centre est la forme privilégiée de la « coïncidence des opposés ». Il est habituellement identifié comme un lieu

spécifique et stratégique, caractérisé par un ensemble de facteurs qui le distingue d'autres lieux. Ceci caractérise le fait que Tlemcen abrite 75% du patrimoine Islamique de l'Algérie. Celle que l'on nomme la «Perle du Maghreb» doit sa position stratégique au croisement des deux grandes routes commerciales, celle reliant la Méditerranée aux confins du Sahara et celle allant de l'Atlantique aux frontières de l'Orient. Héritière d'une longue histoire, elle fut choisie par plusieurs dynasties comme flambeau culturel et religieux de leur empire. Aussi cette centralité fait référence à la problématique de l'évènement; au niveau spatial. Capitale culturelle et musulmane durant toute l'année 2011, elle a été le centre de discussions, des citoyens, des médias, des politiques, etc...

Aussi, la porte est construite en fonction de proportions géométriques rigoureuses où ses formes fondamentales sont les lignes, étoiles, cercles, etc. Dans le décor de l'arc, les formes sont également structurées par la symétrie, des proportions et une croissance fondées sur la géométrie.

En calligraphie, la géométrie ordonne aussi l'espace de l'écriture, les rangs des lignes, les proportions des lettres. D'ailleurs, pour les arabes, la calligraphie est l'art de la ligne « Elkhatt », dans le sens où tout est aligné. La calligraphie

*« c'est l'art de former de manière élégante et ornementée les caractères de l'écriture » (Camus, 2002, p. 4)*

---

C'est l'art d'écrire et de dessiner les mots pour leur offrir un aspect visuel attractif. L'œuvre calligraphique est faite autant pour être lu que pour être regardé.

De la géométrie du logo se dégage une vision d'une communauté saisie par l'idée d'ordre, d'équilibre, de rigueur et de mesure. Elle correspond tout à fait à la notion musulmane. Dans le Coran, plusieurs paraboles suggèrent, combien sont importants en Islam, la mesure, la précision, l'équilibre, la proportion. L'ordre géométrique de l'art communique un sentiment de paix, de sérénité et d'unité.

L'analyse sémiologique du logo a révélé plusieurs résultats intéressants. La notion de passage révélée, incarne de manière symptomatique la segmentation individuelle/collective. Celle-ci est symboliquement représentée par la porte qui révèle à travers les images toutes ses influences arabo-musulmanes.



## 1.2 *Analyse sémiologique du spot publicitaire de l'évènement*

Le but de l'analyse est de comprendre comment le film publicitaire est construit. Nous allons tenter de mettre en lumière toutes les significations possibles.

### 1.2.1 Présentation

Cette publicité durant une minute et dix secondes, composée de quatre plans, a été réalisée pour le lancement de l'évènement « Tlemcen capitale de la culture islamique » en 2011. Ce spot a été très largement diffusé cette année-là sur la chaîne nationale algérienne de télévision (ENTV).

Il est important de noter que ce spot a été tourné à Tlemcen au sein du monument de la grande Mosquée de Sidi Boumediene. A ce titre, la mosquée reste le monument le plus emblématique de l'architecture islamique. Elle est représentée comme un espace polyfonctionnel : non seulement elle est un lieu de prière mais aussi, elle est un lieu où se dispense le savoir. Autour d'elle, se trouve le souk, la medersa, la rue. Quant aux couleurs utilisées, elles sont principalement chaleureuses et familiales.

### 1.2.2 Description: une représentation spatio-temporelle de la publicité

À travers cette analyse descriptive, nous voulons dégager les différentes strates (segments ou points de signification) dénuées de toute interprétation. Il ne s'agit pas de donner nos sentiments, nos impressions, bref, nous nous ne sommes pas placé du côté du subjectif, mais il conviendrait bien de travailler dans l'objectif. Cette analyse formelle doit permettre de dégager tous les effets possibles de sens.

Cependant, les différents indices explicites relevés peuvent se situer dans différentes composantes du spot. Ces derniers seront comme des points de repères que nous utiliserons lors de notre interprétation :

- L'évènement : séquence dans la publicité délimitée dans le temps et l'espace.
- La période : présenter les différentes phases de l'évolution de la publicité.
- Les circonstances : elles caractérisent l'époque et le lieu où se déroule un évènement. Il est question de prendre en considération une foule d'éléments, comme les acteurs en présence, la culture ou l'idéologie de l'époque, l'enjeu, etc.
- Les aspects : Ceux-ci consistent à diviser les évènements selon qu'ils soient politiques, sociaux, culturels, économiques ou technologiques.

- Le cadre spatio-temporel : il s'agit de relever quelles sont les caractéristiques des espaces où se déroulent les actions. Identifier le cadre spatio-temporel, c'est cerner son sujet d'étude dans le temps et dans l'espace : habits, objets, lieux, etc.
- Les acteurs : ce sont les personnages comme par exemple des personnalités politiques, des institutions (l'État, la mosquée, etc.) ou des groupes sociaux (jeunes, femmes, marchands, citoyens, etc.). Cependant, les acteurs ont des intérêts, des objectifs, des revendications. L'action d'un acteur est guidée par une vision du monde et de la société qui lui est propre, il faut donc en tenir compte dans notre interprétation. Nous devons caractériser : aspect physique, vêtements, voix, interprétation, choix de l'acteur, relations entre les personnages.

L'intérêt de dessiner une ligne de temps via le tableau (3) est de représenter et décrire de façon synthétique l'évolution de la publicité.

**Tableau 3 : Description des quatre plans de la publicité**

	<b>1080</b>	<b>1024</b>	<b>1600</b>	<b>2011</b>
<b>Plans</b>	1	2	3	4
<b>Évènement</b>	La Medersa ou école coranique musulmane.	La salle des astronomes et mathématiciens.	Le Marché de la Renaissance.	La rue.
<b>Période</b>	Almohavide	Zianides	Ottoman	Aujourd'hui
<b>Circonstances</b>	Religion et Éducation.	Science et art.	Commerce.	Culture.
<b>Acteurs (héros)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un enfant de 8 ans.</li> <li>- Des écoliers.</li> <li>- Un « alim », savant dans le domaine de la tradition musulmane.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un adolescent de 15 ans.</li> <li>- Savants : astrologue, physicien et artiste peintre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un adulte de 20 ans.</li> <li>Acteurs du marché : marchands et clients</li> <li>- Des animaux : ânes, chèvres, moutons, poules.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un homme de 30 ans.</li> <li>Enfants.</li> <li>- Jeunes adultes.</li> <li>- Femmes et hommes.</li> <li>- Vieux.</li> </ul>
<b>Habits</b>	Chèche et djellaba.	Le costume du jeune garçon se distingue par le port d'une chemise en tissu léger blanc à manches longues mis par dessus un gilet de velours, entouré par un H'zam. Le pantalon qu'il porte est appelée séroual. En guise de coiffure la chachiya est portée sous la forme d'une toque.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les femmes portent le Haïk, Grande pièce d'étoffe légère dans laquelle les femmes musulmanes se drapaient.</li> <li>- Les hommes portent un habit constitué d'un turban, gilet, pantalon à large assise, babouches et chéchia.</li> </ul>	Chedda, karakous, djellaba, babouches, burnous et costume.
<b>Décors</b>	La cour de la grande Mosquée de Tlemcen, appelée la « médersa ».	Le sous sol de la grande Mosquée.	Le marché « Souk ou qaiçariya.	La place de la grande mosquée appelée « <i>Emir Abd El Kader</i> ».
<b>Objets</b>	« allaouha », planches coraniques, matériel scolaire d'époque.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La porte de la mosquée de Tlemcen avec des motifs architecturaux.</li> <li>- La « Zerbia»: tapis artisanale.</li> </ul>	Des stands de légumes et de fruits.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des affiches.</li> <li>- Des voitures.</li> </ul>

### 1.2.3 Interprétation du spot publicitaire

La représentation précédente autorise une visualisation de la publicité dans le temps. Elle permet d'établir une chronologie et de donner une vue d'ensemble des différents plans qui la constituent. Elle nous sert d'outil d'interprétation car les éléments qui se retrouvent sur cette ligne de temps sont le résultat d'une stratégie. C'est une représentation d'une image voulue de la ville à travers des clichés, des stéréotypes, monuments historiques qui matérialisent la vision d'une ambition. D'ailleurs, notre objectif à travers l'interprétation de ce spot publicitaire est de rencontrer les aspirations, les appuis des acteurs et d'informer leurs intentions et visions du projet événementiel pour pouvoir observer les valeurs portées.

Au-delà de cette vision liée à l'espace- temps, nous percevons bien la relation qui s'établit entre les différentes époques. La publicité illustre une succession et un enchaînement de plans de manifestation verticale. C'est une symbolique de la verticalité que suggère cette publicité. Elle signifie ou symbolise la relation et la proximité. D'ailleurs, la verticalité est symbole de vie, tout ce qui possède un début et une fin ou est assujéti à une relation de cause à effet.

Quoi qu'il en soit, ce cheminement ou ce voyage est analogue à celui de la création. Elle est le symbole par excellence de la valorisation, se rattachant à la symbolique de l'arbre ou de l'échelle. Elle indique une ascension graduelle et une voie de communication, entre différents niveaux.

Il était une fois Tlemcen ...

Cette publicité met en scène l'histoire de la ville de Tlemcen. Dès le premier plan, l'ambiance et le ton sont donnés ; on s'attend à ce que l'on nous raconte une histoire. Immergé dans un conte des Mille et Une Nuits à travers une musique arabo-musulmane plantant le décor, le téléspectateur est emporté dans un voyage traversant différentes époques.

Nous sommes dans le récit d'une histoire : c'est la vie d'une vraie personne que nous voyons grandir sous nos yeux, passant de petit garçon à un jeune homme.

Toutefois, la publicité est composée de quatre plans bien distincts, correspondant à quatre grandes époques de l'histoire de la ville : Au commencement, le premier plan,

correspondant à la période islamique, où l'éducation était au cœur de la société et où de nombreux monuments ont été construits. Ensuite, l'activité scientifique se développe pendant la période des zianides, grâce à la fois, à la renommée de nombreux savants et lettrés. Vient après la période pendant laquelle s'affirme l'expansion économique. Enfin, la fonction culturelle se précise et c'est le lancement de l'évènement.

Et pour mieux suivre ce voyage, une musique qui fait référence à l'arabe méditerranéen sert de support à la publicité. La découverte de la ville de Tlemcen est complétée par la présentation du Luth arabe et de la Derbouka, deux instruments accompagnateurs privilégiés dans la tradition musicale arabe. La dernière séquence est rythmée par une musique andalouse de « Sidi Boumediene », chanson du patrimoine qui semble être en connexion avec d'autres pentacles, tous aussi traditionnels que nous allons mettre en lumière au fil de notre interprétation.

...Un voyage dans le temps et dans l'espace

Les évocations imagées font apparaître, dans cette publicité, une très vive sensibilité à la thématique du passage, sous les multiples formes que revêt leur dimension spatiale ou temporelle. Cerner, à travers les personnages et objets qui l'expriment, la succession rapide des quatre plans, nous interpelle. Il y a des changements de vie évidents. La publicité indique à la fois une direction ascendante (le futur) et une direction descendante (le passé). Et à chaque époque, le téléspectateur est en découverte des nouvelles réalités ; des objets qui assurent l'occupation d'une époque aux affinités artistiques et intellectuelles, en passant par les échanges commerciaux organisés.

A ce titre, nous pouvons distinguer dans ces différents contextes, les biens culturels qui sont les plus significatifs et expressifs ou valorisant d'une époque à une autre et dans quelle mesure, ils participent à la destruction d'un état culturel donné et la création d'un nouvel ordre symbolique. Ce qui requiert d'identifier les différentes strates en lutte pour la domination symbolique mais aussi d'étudier comment les créateurs de cette publicité imposent leur vision du monde.

#### 1.2.4 Le compteur des dates

Parmi les nombreux symboles présents dans cette publicité, le symbole du compteur du temps mérite une attention particulière.



Cette publicité nous propose un voyage dans le temps et le compteur des dates est là comme un objet qui sert à indiquer dans quelle époque, on se trouve. En effet, le symbole du compteur étant l'expression du mouvement qui devient présent dans le temps, créant un champ spatial : la ville, le système social, le foyer, les objets quotidiens, les coutumes, l'art, l'artisanat, les travaux domestiques, tout comme les rites religieux, civils ou personnels, les règles de comportement du moment.

Toutefois, l'idée de voyage dans le temps apparaît nécessairement avec l'idée de progrès qui est présentée en fiction. En effet, le passage d'un temps à l'autre qui gagne en valeurs, montre l'idée d'une ascension, comme pour la généalogie. De ce point de vue, il nous prévient que l'espace-temps de la première époque augure l'espace-temps de l'époque suivante.

#### 1.2.5 La porte et la lumière

Le temps semble être à tout point de vue, une composante essentielle de cette publicité. Pour rappeler le lien d'une époque à une autre, elle utilise encore une fois, le symbole de la porte qui apporte un plus civilisateur à travers le temps. Malek Bennabi disait «La civilisation n'est pas un entassement mais une construction, une architecture». (Extrait de Vocation de l'Islam).

Notons que la porte représente la connexion entre les différentes époques, dessinant ainsi un territoire (espace vécu), un espace transformé par un effort humain qui gagne à chaque

temps (plan) des spécificités matérielles et symboliques particulières qui font l'identité culturelle de la population de Tlemcen.



Quant à la lumière, qui jaillit à chaque ouverture de la porte, elle cacherait également un message important. La lumière fait référence à l'illumination de la pensée, un nouvel apprentissage des us et coutumes d'une société. Un éveil culturel. Elle connote l'initiation qui suppose la transmission d'une connaissance. De plus, la manière la plus pertinente d'appréhender cette lumière comme connaissance à transmettre, est de la lier à la *communication* ; parce que cela permet de mieux comprendre les véritables dessous de la stratégie des organisateurs (espaces voulus). Cette publicité se veut éducatrice, elle s'emploie à répandre la culture en transmettant ou symbolisant l'ensemble des traits qui caractérisent l'état d'évolution de la société, tant sur le plan technique, intellectuel, politique que moral.

Puis, il y a l'acte de passage qui ressemble à une inspiration, à une prise de conscience de la part du citoyen de connaître ce qu'il y a derrière la porte. Cette curiosité affichée à chaque étape de la publicité, est avant tout une expérience pouvant être considérée comme autant d'intuitions successives, fruit du progrès culturel qui s'insère dans un processus orienté vers une certaine fin, l'avènement de l'évènement qui apparaît comme l'aboutissant final de l'effort humain. Comme la concrétisation. Le fait est qu'à chaque acte de passage effectué par l'acteur principal est considéré comme un signe *d'engagement*, c'est une ambition d'apprendre ce qu'il y a derrière. C'est convenir de connaître la suite de l'histoire que raconte cette publicité. Ce symbole est un clin d'œil pour le citoyen et il ne fait

qu'entrevoir la stratégie des politiques à faire participer les citoyens dans la découverte des valeurs et de la culture de leur ville.

Notons ensuite que le chemin menant au dénouement de l'histoire demande un engagement personnel de la part du citoyen tant en temps qu'en intention. Et on entrevoit après chaque expérience un sentiment de bien-être ou de plénitude qui paraît confirmer qu'un changement a eu lieu et ce dans le sens du « mieux », vu l'expression des visages. La notion de passage a donc ici une connotation heureuse.

#### 1.2.6 La grande Mosquée dans tous ses états





Le choix de la grande mosquée, seul décor de toute la publicité, par les énonciateurs comme le lieu symbolique qui va représenter la ville de Tlemcen dans cet événement, démontre l'exercice d'un certain *pouvoir* de la part des organisateurs. En effet, la symbolisation découle du pouvoir qu'ont des acteurs sociaux identifiables d'investir volontairement de significations un lieu concret. La sélection de ce monument, lieu symbolique par excellence se distinguant des autres lieux à ce titre, prouve que c'est le symbole le mieux partagé par la société de Tlemcen et de ce fait, il sera le plus efficace en termes de communication et de partage des significations. Dans la mesure où le lieu symbolique est l'instrument d'une communication, il implique une communion sociale autour d'un sens partagé et définit ainsi le groupe qui communit et communique,

*« les actions des institutions politiques, religieuses, le sens commun. Ajoutons que l'environnement physique incite à des comportements stéréotypés » (Pezeu-Massabuau, 2003, p. 126).*

---

Nous pouvons alors dire que le type de pouvoir qui domine dans les processus d'élaboration de lieux symboliques contribue à l'identification de la société, soit comme une communauté de croyants, soit comme une nation de citoyens soit comme un marché de consommation.

#### 1.2.7 Le héros de la publicité

Cette publicité retrace le schéma du cycle de vie de l'homme composé ici de trois étapes : enfant, adolescent, adulte ; où chaque stade est caractérisé par un enjeu fondamental (éducation, science, commerce et culture). L'acteur traverse des moments de passages tout au long de cette publicité qui vont façonner sa personnalité, selon les réactions qu'il entretient de ces diverses étapes.

D'ailleurs, nous vivons cette publicité comme si l'individu est « préprogrammé » dans sa capacité à traverser ces stades de développement. Nous avons l'impression que la personne progresse en passant d'une étape à l'autre, en espérant toujours trouver la réponse à « Qui suis-je ? ».



Mais nous n'allons pas nous attarder sur les divers stades de développement de cette publicité, nous allons scruter, plus particulièrement, le dernier plan sur lequel nous insisterons davantage par plusieurs points signifiants. En effet, cette recherche d'identité qu'effectue cet homme s'accomplit par l'image de la jeunesse. Une image pleine de suggestions : *projection vers l'avenir, bien être, accomplissement*. Une vision plutôt positive de l'homme nous est alors présentée. Dans cette dernière phase, le jeune homme est représenté dans une période d'intimité par opposition à l'isolement. Le « citoyen » est défini ainsi comme quelqu'un de *sociable* ; une fois qu'il a bien acquis son identité, elle lui permet maintenant d'établir des rapports adultes avec les autres. Cette idée est renforcée

par les différents personnages qui l'entourent dans cette rue et aussi par les gestes de politesses qu'il effectue.

Un autre niveau de lecture nous amène à nous focaliser sur l'habit du jeune homme. Le costume, lié au travail, au dynamisme est signe *d'ouverture et de modernité*. En effet, nous pouvons reconnaître cet homme dans n'importe quelle autre culture, c'est un homme que nous pouvons croiser dans un métro à Paris ou un restaurant à New-York. De plus, même un spectateur étranger peut comprendre les codes qui sont utilisés dans cette publicité.

#### 1.2.8 Formes de sociabilité et lieux de convivialité



La publicité entend bien mettre en scène l'idée de sociabilité.

Dès le premier plan, s'affiche une forte image de communauté qui est reprise dans plusieurs séquences de la publicité. Elle se matérialise non seulement par rapport aux différentes figures ou relations que nous donne à voir l'image de groupe (entre amis, habitant ou association musicale) mais aussi, elle s'entrevoit dans des lieux différents (école, marché, rue). La notion de sociabilité s'affirme à travers deux dimensions : l'une spatiale, en mettant en scène dans un même espace des groupes de personne qui adhèrent et pratiquent les mêmes codes socioculturels. Elle propose alors une mise en scène du quotidien pour reprendre les termes d'Erving Goffman (Goffman E. , 1973). Et l'autre, dimension temporelle où l'évolution des relations interpersonnelles donne une nouvelle structure à la société. L'ambiance de la publicité se veut clairement familiale; on entrevoit toutes les structures de la population algérienne surtout dans la dernière séquence qui se joue dans la rue (hommes, femmes, bébés, enfants, jeunes, vieux).

L'image de sociabilité s'entrevoit également dans la pratique des règles de courtoisie (le geste de la main) et de bonne éducation. L'accent semble être mis sur l'aspect « pétillant » de la société. Le message est alors évident : le citoyen tlemcenien est sociable.

Finalement, cette publicité nous enseigne a priori sur le style et les attitudes de la société de Tlemcen. C'est ce qu'analyse J. Baudrillard lorsqu'il affirme que

« la consommation est un système qui assure l'ordonnement des signes et l'intégration du groupe : elle est donc à la fois une morale (un système de valeurs idéologiques) et un système de communication, une structure d'échange » (*Baudrillard, 1970, p. 109*).

---

#### 1.2.9 Dis moi quelle couleur tu préfères et je te dirai qui tu es

C'est parce que chaque culture a son appréhension de la couleur. Nous avons repéré dans cette publicité plusieurs références à la couleur verte : le vert du chèche sur les épaules de l'enfant ; après, la chemise de l'adolescent; ensuite, le gilet de l'adulte et enfin, la cravate du jeune homme. C'est aussi la couleur prégnante sur les toits de la grande mosquée.

Le vert est incontestablement la couleur de l'islam par excellence. Le vert est pureté et spiritualité. En effet, le Coran y fait de nombreuses fois référence à la beauté du paradis, présenté comme un magnifique jardin verdoyant, ce qui renvoie dans l'imaginaire collectif à la couleur verte qui représente la nature et la vie.



Le vert est la couleur préférée du prophète, il la portait souvent sur ses habits et son turban. C'est une couleur très valorisée chez les arabo-musulmans, toujours dans cet aspect positif. Aussi, c'est une couleur fédératrice sur le plan politique et culturel, la preuve en est qu'elle est présente dans plusieurs drapeaux.

1.2.10 La question du genre abordée dans le spot publicitaire



Les images publicitaires montrent de multiples rôles sociaux et domestiques rattachés délibérément aux genres qui sont configurés par des scénarios figuratifs (hyper) ritualisés.

En effet, Les représentations de la femme dans cette publicité sont assez révélatrices de l'époque et de la société où elle vit. Elles illustrent la place attendue de la part de chacun des deux sexes dans la société.

C'est à travers la succession des quatre plans que ressurgit épisodiquement la question de l'image de la femme dans notre société ou plutôt celle de l'exposition et de la sous-exposition du corps des femmes. Aucune image de la femme n'est montrée dans les deux premiers plans de la publicité. Mais dans le troisième plan, nous entrevoyons des femmes au marché, portant un habit traditionnel de l'époque, le haïk qui couvre totalement leurs corps. L'image de la femme, donnée au quatrième plan, est celle d'une femme affirmée à travers la femme artiste (membre d'une association musicale).

Tous ces traits, tels que les univers convoqués, les formes visuelles et plastiques, tout concourt dans l'expression iconique à nourrir une opposition marquée du genre. Dès le début de la publicité, le personnage masculin s'affiche comme un sujet agissant, inséré dans des espaces réalistes (l'école, la ville etc.), alors que la femme est absente. Au fil de la publicité, on ressent l'abandon « partiel » de ces normes dominantes, dès lors que la femme est présentée dans l'espace public (le souk), puis dans la rue où la femme plus active, est présentée conforme à l'air du temps, ne délaissant pas son rôle de maman (l'image d'une femme avec une poussette de bébé).

Enfin, une voix masculine fait son apparition à la fin de la publicité. Elle s'intègre entièrement dans l'espace sonore et phonique de la publicité. La voix vient comme en sous-titre à l'image qui représente le logo de l'évènement. Le spot qui s'est déroulé pendant une minute 10 secondes se termine ainsi, via l'envoi du slogan de l'évènement en langue arabe.

### ***1.3 Analyse de la communication événementielle***

Tout d'abord, il apparaît que cette publicité emploie un discours « optimiste » en déclinant à travers différents objets matériels (habit, monuments, son, architecture, corps), des valeurs jugées positives et essentielles à la cible ; telles que la sociabilité, la proximité, la sensibilité et l'engagement. Et tout l'art de la publicité, c'est qu'elle soit persuasive afin que les prédispositions pour l'action deviennent plus fortes. La publicité est avant tout de la communication qui doit donner à la cible une expérience de reconnaissance, de familiarité ou une possibilité d'identification. De la sorte, les créateurs de cette publicité, à

travers une « image projetée » mettent en scène des codes socio-culturels « image vécue », pour créer l'identification. Ces codes guident et inspirent en même temps les comportements de la cible.

Le fait que cette publicité est racontée, suppose des dessous de stratégie dans le sens où raconter c'est expliquer et éduquer sur la base de codes et de valeurs. Elle consiste à une médiation de l'action, une action partagée par des acteurs.

À la différence des publicités de produits, cette publicité ne se concentre pas sur les caractéristiques ou les qualités intrinsèques du produit qu'elle cherche à vendre mais elle l'associe à un imaginaire qui lui donne une profondeur. A travers cette technique, à partager, au travers d'un récit de l'histoire, des valeurs se construisent pour conduire le consommateur à s'identifier.

Cette publicité vise selon nous, plusieurs cibles. D'abord, le citoyen Tlemcenien qui s'approprie une partie de sa vie en fonction de son habitus (Bourdieu, 2000), de sa sensibilité, de ses sentiments ou bien encore de son vécu personnel. Mais en même temps, elle informe les visiteurs (étrangers de la ville) sur sa culture.

Toutefois, la communication événementielle retranscrit un esprit laïc en n'impliquant aucune position à l'islam (à la religion). Il s'agit seulement d'un système de valeurs communes de rencontre et de compréhension. C'est en fait, un langage de tolérance, d'acceptation et de liberté qui est transmis. Grâce aux différents symboles que révèlent explicitement le spot ainsi que le logo, nous entrevoyons l'image d'une ville ouverte sur le monde, une ville qui s'interdit les distances physiques, tout en permettant à chacune des cibles (locale et internationale) de prendre conscience de ce qui la sépare de l'autre. C'est un signe d'ouverture et en même temps de conservation de sa propre culture. C'est ce qui est appelé dans le langage occidental « l'exception culturelle »<sup>15</sup>.

La communication sur l'évènement culturel parle au singulier (individuel), en entendant par-là, son emprunt à tout phénomène considéré comme la marque même d'une population comme les langages, les connaissances, les savoirs d'ordre scientifique, technique, religieux. Cette individualité est mise en scène par l'intermédiaire de l'espace du

---

<sup>15</sup>L'exception culturelle, c'est le respect des identités, même dans le contexte actuel de la mondialisation et du développement des technologies de l'information et de la communication.



« dedans », à travers notamment la couleur or et à travers les figures du « héros », essentielles pour le discours événementiel qui veut donner corps à des personnages et qui prennent les dimensions de l'intime. Néanmoins, ce sont sous les formes narratives de cette individualisation que se partagent les croyances des publics, c'est-à-dire les partages d'histoires qui portent les légendes de cette population, celles qui permettent d'être ensemble. C'est alors que la communication événementielle parle aussi au pluriel, pour désigner la façon dont les divers peuples ou les divers moments de l'histoire se caractérisent par des phénomènes culturels qui les différencient les uns des autres.

## **2. Analyse lexico-métrique de discours des acteurs en présence dans l'évènement culturel**

L'analyse exploratoire réalisée portait sur un corpus d'entretiens avec quatre profils d'acteurs 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.

Cependant, les différents outils que nous mobilisons 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 (une visualisation à deux et même à trois dimensions). Ils permettent également de reconstruire le lexique idéologique d'un groupe d'acteurs : les fréquences révèlent les représentations du monde propre à un groupe.

L'étude de ces données comparables obtenues dans le cadre d'entretiens semi-directifs, à partir des mêmes stimuli (questions), devrait nous permettre de positionner les acteurs en étudiant les tendances d'emploi du vocabulaire, le contenu de chaque discours (les thèmes privilégiés et les relations qu'elles entretiennent).

### ***1.3 L'analyse lexicale : outil d'exploration des représentations***

L'analyse lexicale avec sa boîte à outils (les listes de fréquences et de répartition des formes par sous-corpus, l'analyse factorielle des correspondances, les énoncés répétés, etc.)

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.

### 1.3.1 Analyse et représentation du contenu des entretiens

L'application du programme lexico 3 (Salem & al, 2003)<sup>16</sup> à notre corpus, nous a permis d'établir la quantification des données lexicales. Ainsi, nous avons pu relever une étendue lexicale équivalente à 30134 occurrences réparties sur chaque discours d'acteur composant notre corpus. Le tableau (4) résume ces informations :

**Tableau 4: Principales caractéristiques de la partition acteur (Lexico 3)**

Nombre d'occurrences : 30134	
Acteurs	Occurrences
Politiques	10462
Exécutants	5249
Médias	8760
Citoyens	5663

Ce tableau (4) montre un relatif déséquilibre entre les tailles des sous parties du corpus. Le nombre d'occurrences de la partie "politique" révèle des discours plus longs. Néanmoins, le fait que les entretiens soient de longueurs différentes n'a aucune incidence sur la comparaison statistique, dans la mesure où, comme dit auparavant, les mêmes questions ouvertes ont été adressées à tous les acteurs. Ce sont justement ces différences que nous cherchons à observer et à expliquer.

Par ailleurs, nous avons montré que les RS sont des constructions partagées. Les appartenances des groupes d'acteurs s'avèrent ainsi très importantes pour la compréhension des significations réelles des énoncés. Ainsi, si les "politiques" sont particulièrement soucieux du détail dans leurs réponses, cela est dû, probablement à leur degré d'implication sur le terrain.

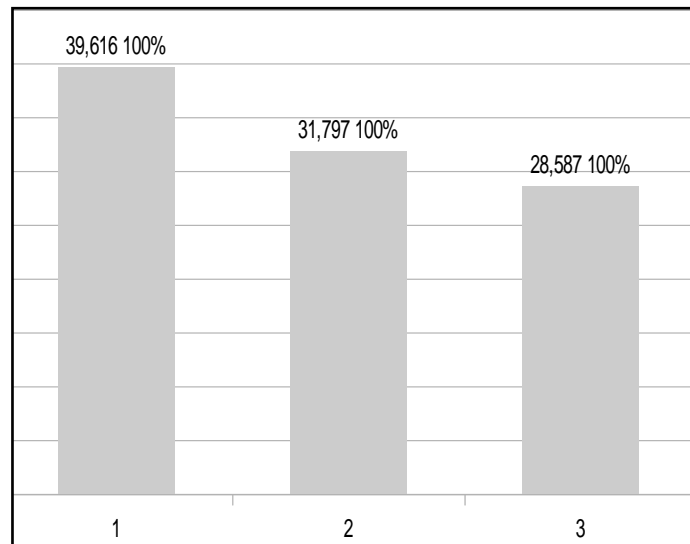
---

<sup>16</sup> Lexico 3 est un logiciel qui se démarque par ses outils d'observation d'accroissement du vocabulaire.

### 1.3.1.1 L'analyse factorielle de correspondances (AFC)

Le choix de TextObserver (Leblanc, 2010)<sup>17</sup> comme logiciel adapté à l'étude des représentations, se justifie par ses perspectives de manipulations du corpus. Entre autres, il permet de multiples visualisations de l'AFC<sup>18</sup>. D'ailleurs, l'AFC est l'outil de l'analyse lexico-métrique le plus apte à nous fournir une comparaison entre les représentations de groupes d'acteurs entre eux. Elle permet de représenter les dépendances qui existent entre les formes graphiques (les mots) et les acteurs.

D'abord, l'AFC à travers TextObserver, nous renseigne sur les axes les plus significatifs en termes de quantité d'informations. 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 comme le démontre la figure (7).



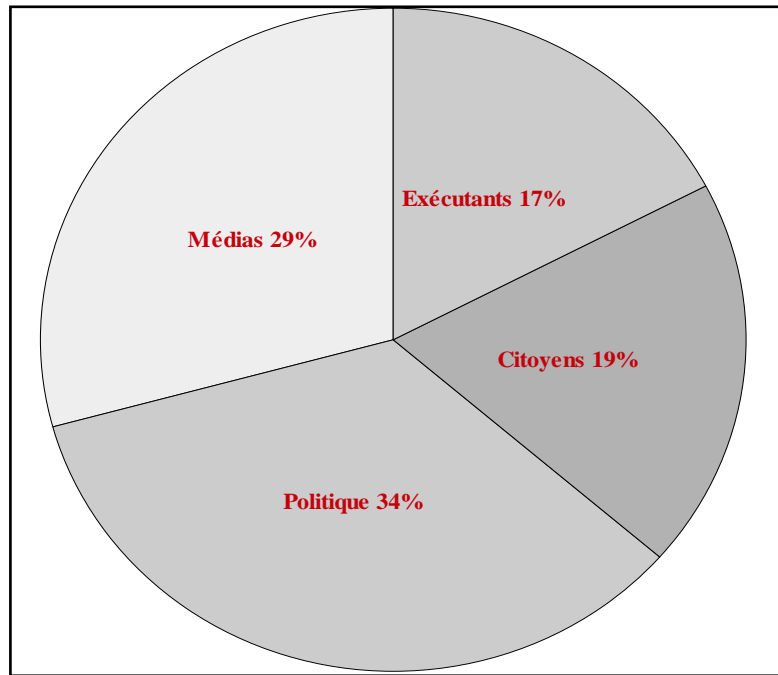
*Figure 7 : La valeur propre des axes (TextObserver)*

Ensuite, la visualisation de l'AFC à deux dimensions permet aussi, de saisir la taille des parties considérées (figure 8).

---

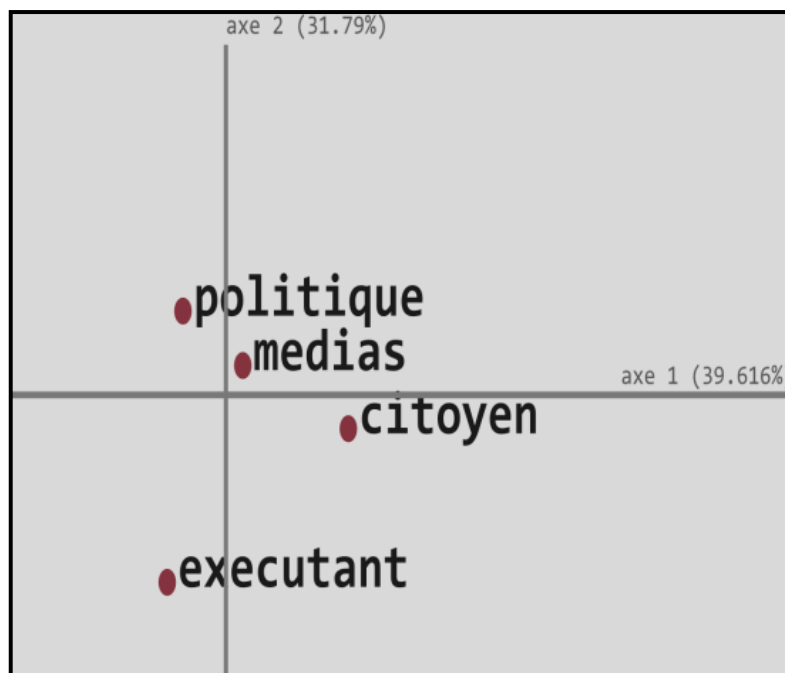
<sup>17</sup> Conçu par Jean-Marc Leblanc, TextObserver est développé par Sébastien Jacquot, Amani Daknou, Marie Pérès.

<sup>18</sup> 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).



*Figure 8 : La taille des sous parties du corpus (pourcentage en nombre d'occurrences) (TextObserver)*

Enfin, 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. En d'autres termes, nous posons la question suivante: Quels sont les acteurs qui se ressemblent du point de vue du lexique, quels sont ceux qui s'opposent ?



*Figure 9 : A.F.C du corpus total sur la partition acteur*

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 (9), 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.

### 1.3.2 L'opposition politique vs citoyen

La figure (10) 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".

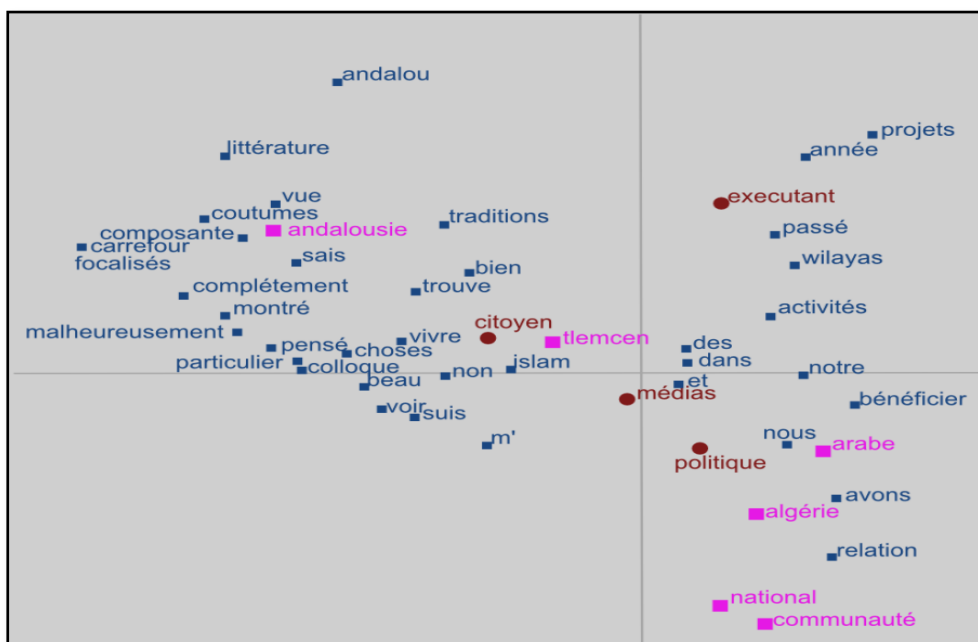


Figure 10 : Affichage des points contributifs pour chaque acteur

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 le "politique" parle en termes d'ensemble collectif et d'agrégats.

### 1.3.2.1 Les spécificités lexicales

L'AFC a permis de repérer les positions des acteurs par rapport au système et à les caractériser, à les interpréter en termes de conflits ou d'alliances. Quant aux spécificités lexicales<sup>19</sup>, elles permettent de justifier ces positions. 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. La sur-représentation nous indique sur les formes présentes dans le corpus, d'une façon significative. La sous-représentation concerne les formes qui n'apparaissent pas beaucoup dans le corpus. Les tableaux (5) et (6) donnent respectivement les formes spécifiques des "citoyens" et des "politiques".

*Tableau 5 : Formes spécifiques de l'acteur « citoyen » -TextObserver-*

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

<sup>19</sup>C'est une probabilité de juger du suremploi (spécificité positive notée S+) ou du sous emploi (spécificité négative notée S-) d'une forme dans un fragment de corpus (Lafon & Salem, 1983).

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 6 : Formes spécifiques de l'acteur « politique » -TextObserver-**

<b>Formes</b>	<b>Spécificité</b>	<b>Formes</b>	<b>Spécificité</b>
Nous	20.0	principe	3.0
Avons	13.0	difficile	3.0
Réalisations	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	capitale	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
Satisfaits	3.0	culture	3.0

L'étude des spécificités lexicales appliquée à notre partition en acteurs, permet de relever les différentes manifestations de l'opposition individuel / collectif. Ce que TextObserver se charge de faire. D'un côté, la distribution en termes de spécificités des mots (Algérie, National, Andalousie, Tlemcen) illustre en partie cette opposition. Comme le montrent les histogrammes des spécificités présentés dans la figure (11); les "citoyens" sur-emploient les mots « Tlemcen » et « Andalousie » alors que "politiques" valorisent les mots « Algérie » et « National ».

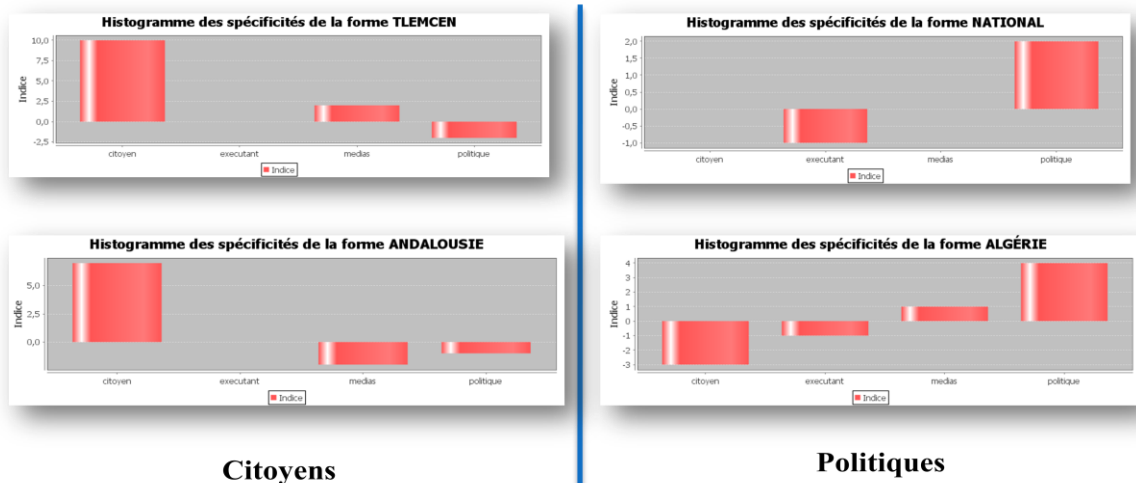


Figure 11 : Histogramme des spécificités des formes : TLEMEN, ANDALOUSIE, NATIONAL, ALGERIE –TextObserver-

D'un autre côté, l'utilisation des pronoms personnels (figure 12) vient appuyer le positionnement singulier/ collectif des acteurs.

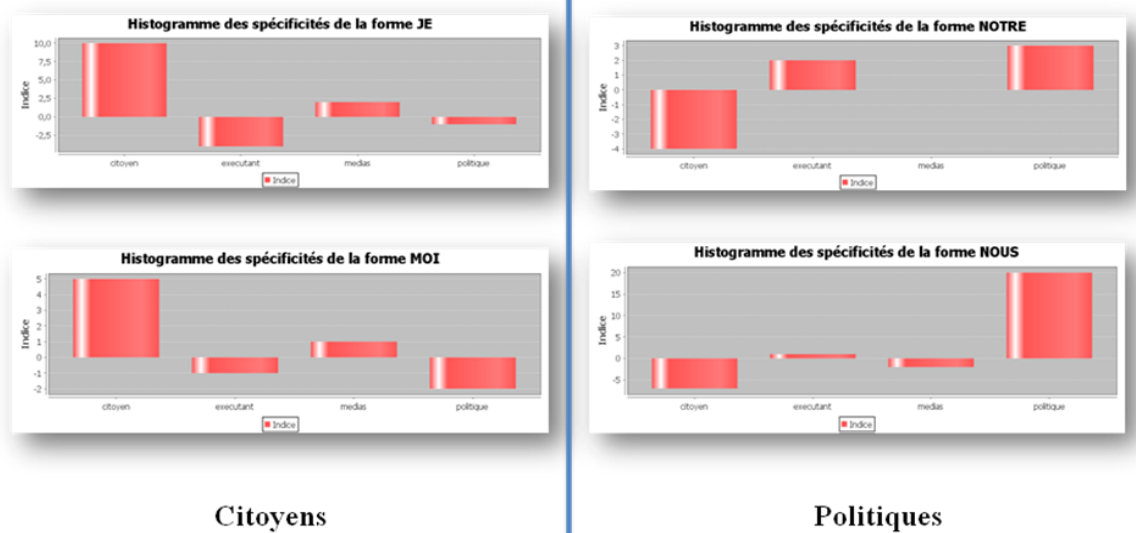


Figure 12 : Histogramme des spécificités des formes : JE, MOI, NOUS, NOTRE -TextObserver-



Les pronoms personnels ont pour rôle essentiel de remplacer le nom. Ils varient selon la personne et le nombre et selon leur fonction. Ainsi, la première personne du singulier désigne le locuteur, celui qui parle alors que la première personne du pluriel désigne un ensemble de personnes dont le locuteur fait partie. Les "Citoyens" ont un net recours à la première personne du singulier « je » et ses variantes grammaticales dont « moi ». Alors que les "politiques" ont un recours important à la première personne du pluriel « nous » et aussi à « notre ».

Le tableau (7) fournit les résultats relatifs aux pronoms personnels :

*Tableau 7 : Distribution des fréquences de JE, MOI, NOUS, NOTRE*

	<b>Nous</b>	<b>Je</b>	<b>Moi</b>	<b>Notre</b>
<b>Citoyen</b>	9	68	26	0
<b>Exécutant</b>	39	12	7	14
<b>Média</b>	35	64	24	14
<b>Politique</b>	124	48	12	26

Chaque position énonciative est ainsi nettement marquée. Les "citoyens" s'investissent personnellement dans le discours et s'approprient leurs caractéristiques, leur appartenance et opinions pour les exprimer au travers du « je » disant qu'il est le sujet. Le « je » introduit inévitablement une dimension de *proximité* et de *connivence* avec le locuteur. Les paroles relevées du sous-corpus des "citoyens" en annexe (1) l'attestent

*« 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. »*

Et par esprit de généralisation, les "politiques" emploient le « nous » collectif et englobant. L'usage du « nous » sous-entend l'existence d'un groupe dont le locuteur est le porte-parole. La citation extraite du sous-corpus des "politiques" en annexe (1) le prouve :

*« 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 ».*

### 1.3.2.2 Les nuages arborés

L'outil TreeCloud (Gambette & Véronis, 2009) répond aussi aux préoccupations de l'analyse de discours en proposant une autre façon de visualiser des «confrontations » entre acteurs que nous faisons le choix d'opposer.

L'application des nuages arborés<sup>20</sup> (Figures (13) et (14)) sur les tableaux des spécificités des sous-corpus : politiques et citoyens, fait davantage apparaître les oppositions. Les listes des spécificités de chaque sous-corpus sont calculées et importées à partir de TextObserver (tableaux 5 et 6). L'avantage de TreeCloud est qu'il nous fournit rapidement un aperçu du contenu des tableaux des spécificités des sous-corpus en question. La couleur rouge, sert ici à mettre en relief les mots spécifiques qui contribuent à l'opposition "politiques" vs "citoyens". Quant à la taille des mots, elle reflète leur spécificité dans le corpus de référence.

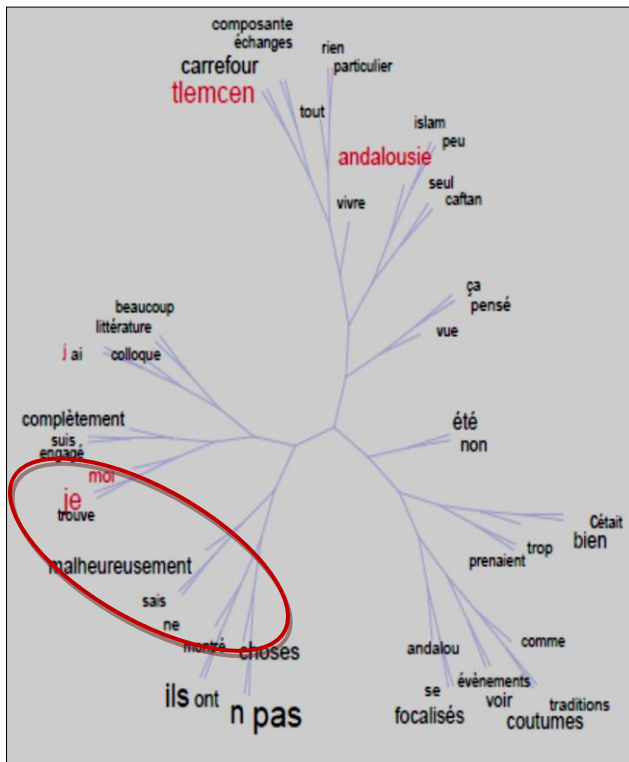


Figure 143 : Nuages arborés des spécificités lexicales de « citoyens » -TreeCloud-

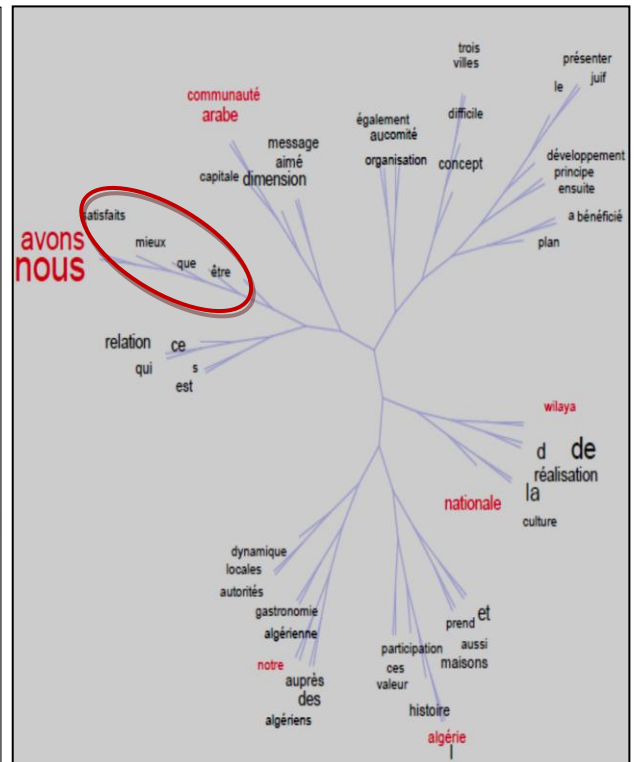


Figure 15 : Nuages arborés des spécificités lexicales de « politiques » -TreeCloud-

<sup>20</sup>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).

Notons aussi 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 et qu'ils reconnaissent les mérites de l'Algérie de réussir l'organisation de l'évènement »*

---

Manifestement, il y a divergence dans les discours : les "politiques" vont dans l'intérêt général et les "citoyens" réfléchissent pour leur intérêt particulier. Cependant certains aspects peuvent se compléter. Nous ne pouvons en effet, définir la singularité sans préciser le groupe ou le contexte social dont l'individu provient ou se démarque. De même, le groupe est forcément constitué de ces membres individuels et ne saurait exister sans une multiplicité de règles. Il convient alors de définir avec le plus grand soin l'aspiration de ces deux univers pour une meilleure visibilité.

Ce faisant, à 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". Rappelons que les données collectées sont issues d'une représentation, d'une interprétation ou d'une construction que se fait l'acteur de l'évènement. Le résultat fait clairement apparaître deux ensembles de points de vue. De ce fait, 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. Ces deux figures (15) et (16) sont composées de concepts et de liens unissant certains d'entre eux par le principe de cooccurrence (la proximité des mots dans le texte). En jaune, les mots sont indiqués donnant des indications sur la structuration des cadres de références sur lesquelles nous nous sommes basées lors de l'interprétation.

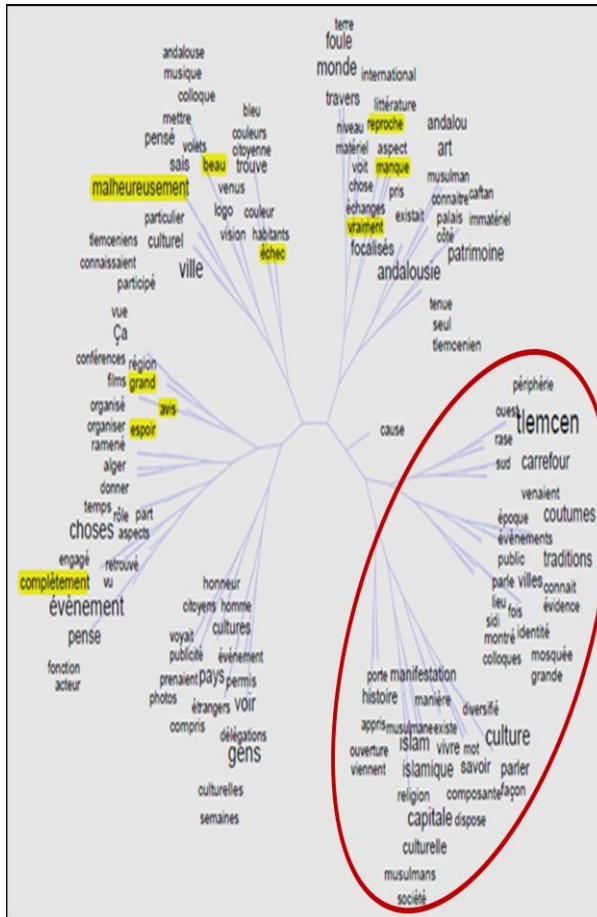


Figure 165 : Nuage arboré des 100 mots les plus fréquents du sous-corpus « citoyen »  
-TreeCloud-

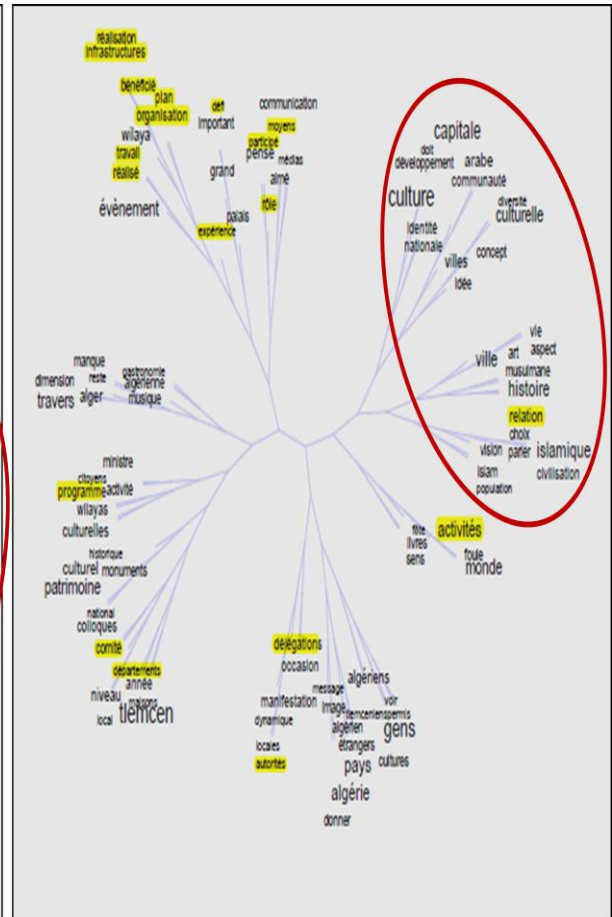


Figure 176 : Nuage arboré des 100 mots les plus fréquents du sous-corpus « politique »  
-TreeCloud-

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.

Hormis l'ancrage social et culturel qui se dégage du vocabulaire des deux sphères, il est intéressant de noter que les moyens utilisés par les groupes d'acteurs sont très disparates ; nous avons constaté des différences dans leurs façons respectives de qualifier l'évènement culturel.

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-.

### 1.3.3 Exécutant

Si nous considérons maintenant, le tableau (8) des spécificités lexicales de l'acteur, "exécutant", nous remarquons que les mots : « activités », « programme », « département », « réussite », « pression », « charge », « travaillé », « mission » sont majoritaires. C'est un lexique relatif à la programmation et la mise en place effective de l'évènement ainsi qu'à la thématique de « l'engagement ». Toutefois, nous confronterons ces conclusions en fin d'analyse, lors de l'analyse thématique.

*Tableau 8: Formes spécifiques de l'acteur « Exécutant »*

<b>Formes</b>	<b>Spécificité</b>	<b>Formes</b>	<b>Spécificité</b>
année	7.0	Moderne	3.0
devenu	6.0	Réussite	3.0
musicales	6.0	Directeur	3.0
comment	6.0	Pression	3.0
référence	5.0	Charge	3.0
tournées	5.0	Citoyen	3.0
département	5.0	Salles	3.0
travaillé	4.0	Mission	3.0
passé	4.0	Touristes	3.0

palais	4.0	Résultats	3.0
après	4.0	Etudes	3.0
catégories	3.0	Projets	3.0
qualité	3.0	Acquis	3.0
plans	3.0	Restauration	3.0
recupéré	3.0	Totale	3.0
sûr	3.0	Exemple	3.0
assurai	3.0	Wilayas	3.0
sièges	3.0	Grande	3.0
système	3.0	Activités	3.0
comptes	3.0	Pendant	3.0
problèmes	3.0	Artistes	3.0
formés	3.0	Evènement	3.0
programmes	3.0	Côté	3.0
connus	3.0	Appartenance	3.0
affluence	3.0	Réaction	3.0

#### 1.3.4 Et les médias dans tout cela ?

Le logiciel TextObserver permet de représenter simultanément les trois premiers axes de l'AFC. La représentation tridimensionnelle de la figure (17) montre ici que "média" est également central sur l'axe 3, avec des distances plutôt courtes entre les autres acteurs.

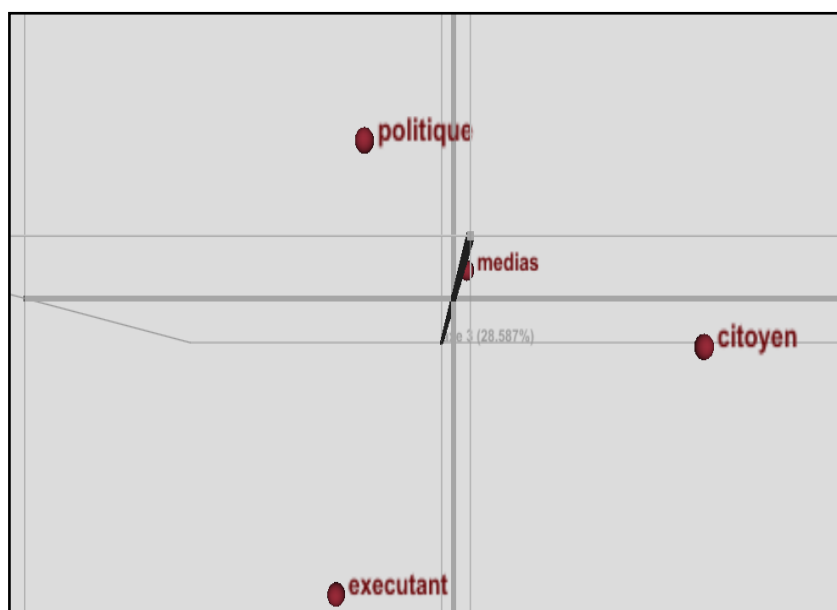


Figure 187 : AFC en trois dimensions

Ce que nous constatons clairement à travers cette AFC, c'est que les médias sont proches d'un côté des organisateurs de l'évènement dont ils parlent et de l'autre des acteurs qu'ils mettent en scène. Les médias remplissent alors des fonctions de médiateur et des fonctions de représentation sur les acteurs régulant une opinion consensuelle.

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*<sup>21</sup> 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. En effet, selon Lamizet,

*« [...] la médiation culturelle [comme] un système de signifiants qui représente la sociabilité en lui donnant un sens pour nous-mêmes et pour les autres. » (Lamizet, 2000, p. 40)*

---

Lamizet poursuit :

*« la médiation représente l'impératif social majeur de la dialectique entre le singulier et le collectif [de la sociabilité] et de sa représentation dans des formes symboliques. » (Lamizet, 2000, p. 40).*

---

Nous dirons qu'un évènement a un sens à partir du moment où les médias - acteurs des médiations- lui donnent une signification et le situent dans le contexte socio-culturel dans lequel il survient. L'évènement prend tout son sens lorsqu'en pensant l'évènement, en le racontant, en le décrivant et en le représentant ; les médias basculent entre la logique singulière des citoyens et la logique collective des organisateurs.

Effectivement, les "médias" à travers leur discours nous impliquent, en faisant de nous des citoyens-acteurs. En utilisant de la fiction et du rêve, ils réfléchissent à la façon de nous toucher. Bernard Lamizet dit à ce sujet :

*« La culture se donne à voir par la médiation » (ibid)*

---

---

<sup>21</sup>Médiation est un terme qui souligne les actions destinées à rapprocher un public ou une population de la création culturelle.

### 1.3.5 Analyse des co-occurrences

Nous prolongerons cette étude lexicale en abordant les cooccurrences. La notion de cooccurrence renvoie au fait que certains mots apparaissent fréquemment ensemble afin d'exprimer une idée donnée. Nous faisons appel à cet outil qui permet de nous fournir les mots clés du corpus. La recherche des co-occurrences se développe à partir d'une forme lexicale particulière nommée pôle.

#### 1.3.5.1 Les co-occurents du mot « Capitale »

Le concept de "centralité" est crucial dans la conception d'une communication dédiée à promouvoir une capitale.

Nous avons procédé comme suit. Tout d'abord, nous avons fait appel à l'outil « carte des sections » qui est sous Lexico 3, préalable à tout calcul de co-occurrence. Cette fonctionnalité nous offre de visualiser graphiquement la répartition d'une forme donnée sur la linéarité du texte, selon le délimiteur de section choisie, ici : le point, la virgule et le point-virgule. Il s'agit donc de calculer les spécificités des séquences textuelles comprenant le mot « capitale » par rapport à l'ensemble des séquences. Nous avons choisi la phrase comme unité contextuelle. Si nous glissons à partir du dictionnaire le mot sur la carte des sections, nous obtenons une « topographie textuelle » telle qu'elle se présente ci-dessous.

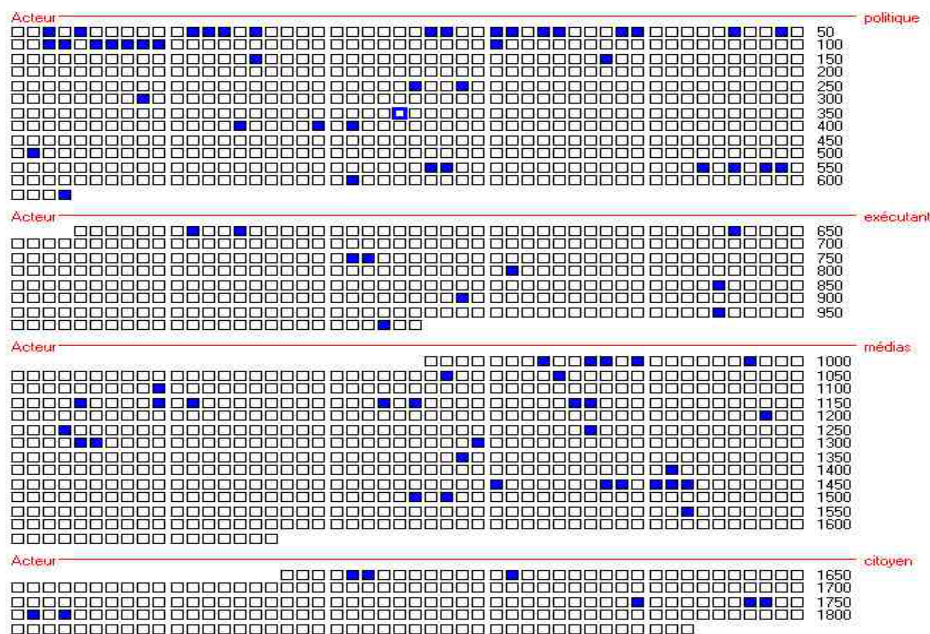


Figure 198 : Carte des sections de la forme capitale sur la partition acteur (lexico3)



La figure (18) est une représentation graphique du corpus, délimités ici selon les acteurs. Chaque figure géométrique représente une section du texte (ici une phrase). Les unités colorées indiquent les phrases au sein desquelles apparaît au moins une fois la forme recherchée. Nous avons choisi ici de ne tenir compte que de la présence ou de l'absence du mot, c'est-à-dire qu'une section apparaîtra colorée si la forme graphique apparaît dans une phrase, sans tenir compte de sa fréquence (Leblanc J. M., décembre 2005, p. 167). Cette représentation constitue un outil tout à fait intéressant, en cela qu'il nous permet d'examiner la répartition de la forme choisie. Nous observons des suites de phrases où le mot «capitale» n'apparaît pas, puis des successions de cases bleues, attestant la présence du mot.

C'est à partir de cette carte que nous lancerons le calcul des spécificités. La procédure est la suivante : l'algorithme regroupe l'ensemble des phrases comportant la forme recherchée et calcule les spécificités de cette partie par rapport à l'ensemble des sections qui ne comportent pas cette forme. Nous obtenons la liste des formes spécifiques (positives ou négatives) des phrases où apparaît le mot « capitale » comme le montre le tableau (9).

*Tableau 9 : Co-occurents spécifiques de «CAPITALE» sur la totalité du corpus -Lexico 3-*

Forme	Frq. Jusqu'à.	Fréquence	Coefficient.
Capitale	97	97	***
Islamique	76	34	21
Arabe	27	15	12
Culturelle	52	16	8
Pays	82	17	6
Ville	105	20	6
Tlemcen	344	44	6
Carrefour	9	5	5
Composante	5	4	5
Communauté	15	6	5
Islamiques	8	4	4
Africaine	5	3	4
l'Algérie	35	8	4
Cahier	3	2	3
Capital	2	2	3
Dimension	9	3	3

Monde	64	9	3
Honneur	7	3	3
Joué	6	3	3
Européens	6	3	3
l'Unesco	4	2	3
l'ouest	4	2	3
administratives	2	2	3
Drapeaux	4	2	3
Maghreb	8	3	3
Choisi	10	3	3
Héritage	3	2	3
l'Andalousie	15	4	3
Culture	220	23	3
Mieux	15	4	3
Concentration	3	2	3
Rayonnement	3	2	3
Rassemble	2	2	3
Religions	3	2	3
Consacrer	2	2	3

*Un lexique de la centralité qui émerge à travers les co-occurents de « capitale »*

Le mot pôle « capitale » figure bien évidemment au premier rang de la liste des co-occurents spécifiques. Viennent tout de suite après les formes « islamiques » et « culturelle » qui sont les termes constitutifs de la thématique de l'évènement « Tlemcen capitale de la culture islamique ». Il n'est donc pas étonnant qu'on les retrouve dans cette position.

Le mot « arabe » est hautement spécifique, avec un indice de 12, renvoyant ainsi à la prochaine capitale culturelle (arabe).

Si nous considérons maintenant les autres mots du tableau, nous constatons que le mot « capitale » est un terme sémantiquement riche et sémiologiquement complexe. Le signifiant du mot « capitale » tend à se résumer par apport à la thématique de la centralité, alors que le signifié ou l'image mentale construite s'inscrit dans diverses logiques que nous

tenterons de mettre en avant. En effet, le thème de la centralité est fortement représenté dans les co-occurents du mot « capitale », dans ses définitions et niveaux d'actions.

Tout d'abord, le centre est le milieu d'un espace donné, le point où convergent des actions diverses et où se produit un « événement ». Le Larousse encyclopédique définit le centre comme « le lieu d'un organe vers lequel convergent ou duquel émanent les dispositions structurales ou fonctionnelles qui confèrent à cet organe son unité et qui conditionnent ses relations avec l'ensemble de l'organisme ». Les mots qui renvoient à cette thématique sont : carrefour (sp =5), composante (sp =5), communauté (sp =5), rassemblement (sp =3), convergence (sp =3).

Par ailleurs, le mot ville fortement spécifique (fréquence 20, coefficient 6) appelle cette notion de centralité. La ville est une centralité en elle-même qui assure, par son existence et sa localisation, la rencontre et l'échange entre les hommes (Roncayolo, 1990). Par cette définition, on se rend compte aussi que le centre s'entretient avec d'autres lieux des interactions internes aussi bien qu'externes. Tlemcen (sp =6) étant le centre, se dessine alors une hiérarchie qui met en jeu d'autres lieux : d'un côté le Monde (sp= 3), Maghreb (sp= 3) Andalousie (sp= 3) et de l'autre côté, Algérie (sp 4), africaine (sp=4), ouest (sp=3).

Cependant, une ville tiendra une position centrale dans son rayonnement national ou international à la seule condition qu'elle possède un pouvoir culturel important. Ce sont les attributs : rayonnement (sp=3), héritage (sp=3) et capital (sp=3) qui contribuent alors à sa centralité.

Toujours dans cette idée de centre qui appelle celle du pouvoir, les politiques misent aujourd'hui sur l'organisation d'évènements culturels comme leviers stratégiques de développement. Des co-occurents tels que : choisie (sp=3), consacrée (sp=3), attestent de cette dimension stratégique.

#### 1.3.5.2 Contextualisation du mot « Capitale »

Dans le but de vérifier cette hypothèse de centralité que recouvrent les connotations du mot « capitale », il est nécessaire de faire un retour au texte. Le logiciel TextObserver propose alors de situer et montrer le mot dans le contexte naturel du paragraphe. Si nous faisons appel à la fonction CONCORDANCE, nous obtiendrons un contexte étroit qui tient en une ligne et qui montre la forme (ou l'expression) recherchée, en position centrale, avec un

nombre de mots à gauche et à droite. La centralité est un concept polysémique qui traduit sous des critères observables des formes spécifiques d'organisation spatiale.

### a) La proximité

Le centre est en premier lieu un concept géométrique. L'idée renvoie communément au milieu d'un espace limité par des frontières. Le centre est le point qui possède la meilleure position relative, en termes de distances entre les points dans le même espace observable. C'est celui qui est le plus proche de tous les autres points et c'est là d'ailleurs où se concentre une grande variété d'individus et d'activités. A titre d'exemples, nous relevons les citations suivantes qui renvoient à cette idée :

*« Vous savez capitale, c'est une composante de l'économie, une composante de la culture, une composante du savoir-faire, une composante de générations, de carrefour d'échanges, de carrefour de plusieurs paramètres économique, social culturel. C'est sa capitale. »*

---

*« Tlemcen carrefour des religions, carrefour des ethnies, carrefour des civilisations, porte le nom de Tlemcen capitale de la culture islamique et c'est à l'honneur de Tlemcen et des tlemcenien en particulier. »*

---

*« Chapoté toutes les villes à tendance musulmane de diverses identités, chrétienne, juifs, donc c'est la ville qui va être capitale. Convergence de toutes les villes du monde vers cette ville qui s'appelle Tlemcen ou la résultante. »*

---

*« Le mot capitale renvoie au lieu de rassemblement de façon officielle ; disant, c'est le noyau de représentation officielle. »*

---

### b) Système et Hiérarchie

La ville est la concrétisation la plus manifeste de la centralité. Elle met en jeu la capacité de partager ce lieu avec d'autres. Ce critère revêt un caractère de distinction et de différenciation par rapport aux territoires environnants, c'est ce qui transparait dans le discours :

*« Ils se sont juste concentrés sur la ville de Tlemcen. Malheureusement, la capitale, ce n'est pas uniquement la ville de Tlemcen. Si on enlevait dans le*

*temps, les supports de la périphérie de Tlemcen, Tlemcen ça n'existerait pas. C'était la périphérie qui formait Tlemcen. »*

---

Cette citation nous éclaire sur une conception très « territoriale » de la centralité. On est dans une variation sur le thème centre et périphérie où différents niveaux hiérarchiques se lient les uns aux autres:

*« Tlemcen ne s'oublie pas, c'était la capitale de l'ouest. A Tlemcen, toutes les caravanes du passé, qui partaient vers l'Andalousie, vers le Maroc passaient par Tlemcen, donc c'était un point d'accès, la porte du monde arabe. »*

---

*« Je ne vous cache pas que l'Algérie et particulièrement le ministère de la culture a demandé tout récemment au ministre de la culture africaine, de proposer d'introduire un nouveau concept, capitale culturelle africaine réunie à Addis-Abeba et un dossier a été présenté dans ce sens.»*

---

*« Vous êtes ambassadeurs, vous êtes capitale, et il faut rassembler toutes les cultures de l'Algérie chez vous et aussi les cultures des pays étrangers qui vont venir.»*

---

*« J'ai pensé capitale culturelle islamique c'est l'Andalousie. C'est pour ça qu'ils l'ont choisi capitale »*

*« En plus, ils sont très fiers de cette ville qui fut un moment, capitale du Maghreb»*

---

*« Les européens ont leur capitale culturelle européenne. Rare où ils prennent des capitales du pays. C'est souvent le cas des villes secondaires, au sens administratif mais, qui sont essentielles au plan culturel. Donc les européens ont été les premiers à consacrer le concept de capitale régionale de la culture. »*

---

Une forme significative de ce point de vue mérite qu'on s'y arrête : la forme « monde ». Ce mot rend possible deux interprétations qui découlent toutes deux dans la notion de centralité.

### c) Pouvoir

Des précédents critères de centralité, il découle que le centre domine les autres lieux. Il concentre au maximum tout ce qui est important, tout ce qui a de la valeur, tout ce qui est stratégique et prestigieux :

*« Capitale, c'est un point de rayonnement culturel de tous les états et pays islamiques. Cet évènement est organisé chaque année dans un pays, dans une ville. Et cette année, c'était le choix de Tlemcen. Donc, c'est un rayonnement méditerranéen arabo-islamique d'envergure internationale, un évènement mondial. »*

---

*« Capitale culturelle, on sait que Tlemcen est une ville d'art et ville d'histoire, quand on dit une ville d'art, c'est qu'elle a un capital culturel, un capital de divers ethniques, en particulier venant de l'Andalousie. »*

---

*« Bon, pour moi capitale, c'est une ville qui avait un rôle dans l'histoire, elle à un patrimoine, un héritage, c'est lui qui construit la civilisation. »*

---

*« Capitale islamique, c'est le patrimoine, les pays étrangers et leur patrimoine islamique »*

---

La recherche de la centralité est dominée par la fascination :

*« Nous avons eu une grande chance et un grand honneur d'être à Tlemcen. Un évènement pareil, je ne sais pas si cela va se reproduire, peut-être dans des années dans une autre ville comme Bejaïa ou Constantine. Mais, elle ne sera pas choisie capitale culturelle islamique. Nous avons été très chanceux, c'est un grand honneur de l'avoir accueillie chez nous. »*

---

*« Tlemcen est devenue malgré elle et tant mieux pour elle, capitale de la culture en Algérie ».*

---

C'est aussi un lieu de décision et de contrôle :

*« Remarquez que dans le monde arabe, toutes les capitale arabes étaient des capitales administratives. En dehors de ce cas exceptionnel, tout le monde dont l'Algérie, nous avons tout choisi dans des capitales administratives. »*

---

La centralité dans la communication peut se manifester par une mise en évidence visuelle de l'objet représenté. L'attractivité d'un espace peut dans ce sens définir la centralité. Quoi

de plus persuasif que de se placer au centre d'une photo. Le centre d'un espace marqué confère de l'importance à l'objet représenté, il acquiert de la valeur persuasive et attire l'attention du « lecteur ».

### 1.3.5.3 Les co-occurents du mot « événement »

Nous espérons, à travers cette étude de co-occurrence, relever les formes qui condensent le plus de connotations liées cette fois-ci au mot clé « événement ». Nous nous demandons, alors, quels sont ces mots qui transmettent dans leur signifiant le plus d'informations sur l'évènement. Notre intérêt serait de pouvoir les utiliser à bon escient dans la communication publicitaire.

Nous suivrons la même démarche d'étude de cooccurrence expliquée précédemment ; sauf que dans ce cas, nous avons utilisé la fenêtre « groupe de formes ». Nous avons, alors recherché et regroupé toutes les formes du mot « événement ». Nous avons glissé par la suite la fenêtre sur la carte des sections. Nous obtenons la distribution qui suit dans la figure (20) :

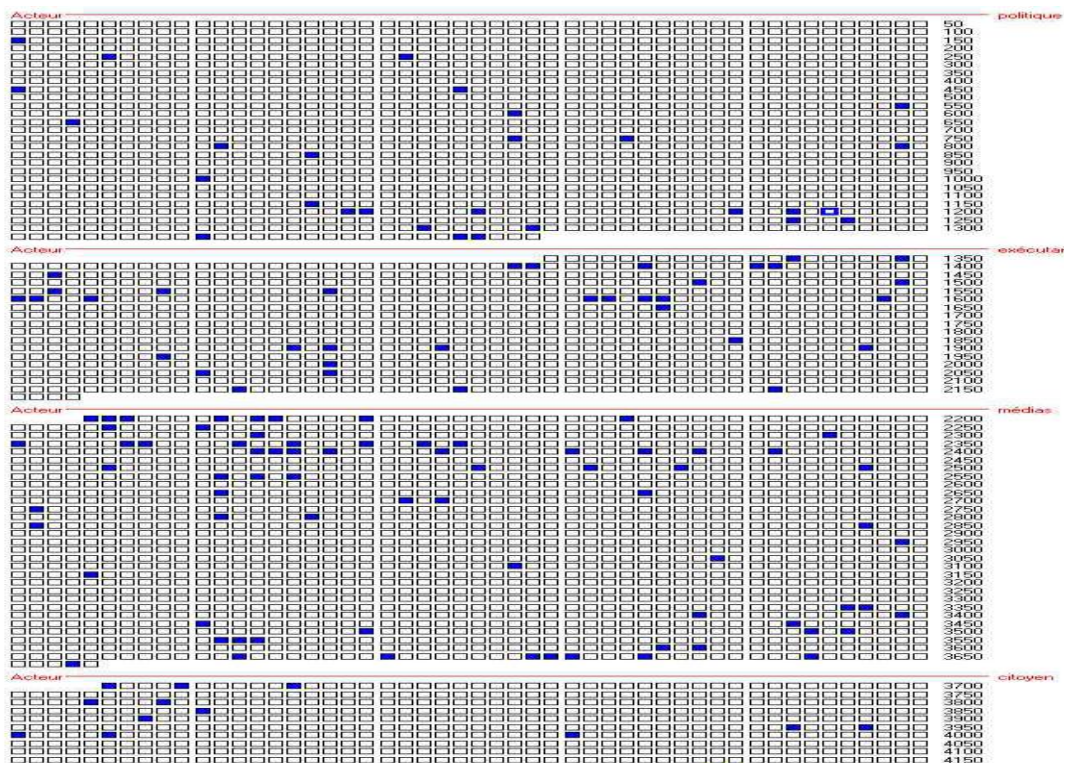


Figure 19 : Carte des sections du groupe de forme « événement + » sur la partition acteur

En calculant les spécificités des mots se trouvant au voisinage du mot « événement », puis en choisissant de ne conserver dans la liste produite par Lexico 3 que les spécificités les plus hautes et les mots pleins nous obtenons le tableau (10) qui suit :

**Tableau 10: Co-occurents spécifiques du groupe de forme « événement + » sur la totalité du corpus (Lexico 3)**

Forme	Fréquence. Totale.	Fréquence	Coefficient
événement	46	46	***
l'évènement	80	80	***
cet	24	17	17
L'évènement	7	7	10
événements	7	7	10
après	24	10	8
Cet	4	4	6
réussite	9	5	5
spot	11	5	5
vivait	2	2	4
Pendant	6	3	4
enjeux	2	2	4
dépasser	2	2	4
l'évènement	2	2	4
me	15	5	4
l'organisation	11	4	4
pendant	33	7	4
convoqué	3	2	3
J'étais	4	2	3
réussi	7	3	3
acquis	9	3	3
j'ai	52	7	3
international	11	3	3
organise	3	2	3
promotionnel	3	2	3
grand	28	6	3
préparer	5	2	3
promotion	8	3	3
investi	5	2	3
convergence	5	2	3
combien	5	2	3
réalisé	18	4	3



contribué	15	4	3
fruit	4	2	3
instances	4	2	3

*Les signifiés de la forme « événement » prêtant à une interprétation systémique*

Il n'est pas étonnant de trouver, fréquemment le mot événement aux premiers rangs du tableau. Tout d'abord, la forme la plus fréquente, co-présente de « événement » est l'adjectif démonstratif « cet » : cet (sp=17) et Cet (sp=6), exprimant par l'occasion une idée de désignation. L'adjectif (cet) est anaphorique (référence contextuel) parce qu'il se réfère à la réalité à laquelle renvoie l'énoncé. Ce que nous avons admis jusqu'ici, c'est que l'évènement ne peut être appréhendé que dans son insertion dans un contexte précis. Défini par la situation d'énonciation, son emploi permet d'indiquer et de préciser dans le temps et l'espace, l'objet "événement". Le terme anaphore que nous employons est assez proche de la définition donnée par M. Charolles:

*« Il y a anaphore à chaque fois que l'interprétation référentielle d'une expression n'est possible que par le truchement de celle d'une autre, présente dans le cotexte » (Charolles, 1991, p. 209).*

Par conséquent, la constitution de l'évènement en tant que telle, nécessite d'être toujours située dans un horizon référentiel par les "médiats".

Ce qui nous frappe aussi à la lecture du tableau (10), c'est l'utilisation des pronoms personnels comme : j'étais ((sp=3), j'ai (sp=3) et me (sp=4). A travers ces termes, nous voyons en parlant de l'évènement que les acteurs s'impliquent et prennent position. Ils assument ce qu'ils disent quand ils abordent l'évènement. Et cette idée d'implication et d'engagement se manifeste d'autant plus dans des mots comme : contribué (sp=3), réalisé (sp=3), investi (sp=3), préparer (sp=3). Le « je » exprime une certaine subjectivité de l'acteur rendant compte de l'expérience personnelle de chacun dans cet évènement. En se mettant en scène, ils souligneraient leur engagement personnel et donneraient par la même occasion une existence concrète de l'évènement dans l'espace et dans le temps. A travers cet emploi, les acteurs nous font part de leurs sentiments sur ce que l'évènement leur inspire. La première personne humanise l'objet dont elle parle en le mettant en valeur dans lequel la troisième personne enfouira ceux dont elle traite dans l'oubli ou la discrétion. De ce fait, le discours sur l'évènement est en effet, une communication authentique, vraie qui met en scène des acteurs engagés.

Maintenant chacun sait comment utiliser l'objet pour le définir :

D'abord, les "médias" donnent une visibilité à l'évènement à travers la production et la diffusion de son image. Les mots qui l'attestent sont : « spot » (sp=5), « promotionnel » (sp=3) et « promotion » (sp=3). L'évènement se voit ainsi conférer une reconnaissance.

*« J'étais convoqué par la ministre de la culture pour lui proposer une idée sur un spot publicitaire qui sera une promotion de l'évènement du début à la fin. Donc, il fallait trouver une idée promotionnelle. Moi en tant que réalisateur de télévision et de films publicitaires promotionnels, il y a un travail de fond et de forme ; le fond c'est donner un sens à cet évènement et la forme, il faut qu'elle soit conforme à la charte qui est demandée par le client qui est le ministère. »*

---

Ensuite, les mots « Vivait » et « convergence » expliquent l'ancrage social dont l'évènement fait preuve :

*« On voyait que Tlemcen vivait un grand évènement. »*

---

D'autres co-occurents sont marqués par un vocabulaire lié à la thématique de la gouvernance. Instance (sp=3), convoque (sp=3), organisation (sp=4), organise (sp=3) en sont les principales formes spécifiques qui s'appliquent bien souvent à "politique".

*« Moi, j'ai plaidé en amont auprès des instances concernées et on a présenté des choses auprès des instances et à l'étranger qui nous ont félicité pour le travail qui a été réalisé et ils considèrent l'évènement capitale modèle type. »*

---

Nous recensons aussi des objets temporels tels que : après(sp=8), pendant(sp=4), dépasser, (sp=4) et spatiales comme international (sp=3). Ces termes ont pour mission de situer l'évènement indiquant par la même occasion sa nature éphémère.

Par ailleurs, ce que nous constatons, c'est que les co-occurents relevés dans les différents discours se lient progressivement aux résultats de l'évènement : réussite (sp=4), réussi (sp=3), acquis (sp=3), fruits (sp=3) et enjeux (sp=4)

*« Donc, on s'est dit que l'évènement culturel ne doit pas être occulté par d'autres enjeux, pour agir dans la sérénité. »*

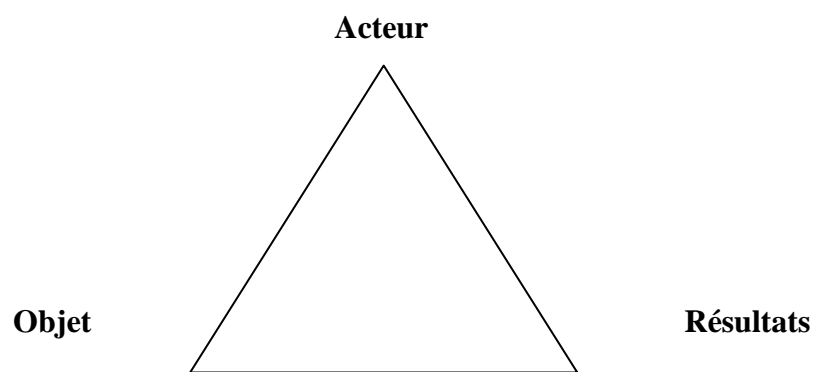
---

*« Fatigué, satisfaction morale, parce que j'ai participé à la réussite d'un grand évènement. Ce qu'on a réalisé c'est un évènement historique, je pense que quelque part on a contribué à l'histoire, on a participé à l'histoire de cette ville. »*

---

Les signifiés que nous avons relevés sont poly-référentiels, dans le sens où ils désignent un objet du monde, un endroit ou une date et en même temps un évènement. Ces objets désignant transmettent les caractéristiques de l'évènement, en véhiculant non seulement ses coordonnées spatio-temporelles mais aussi sa nature propre qui se partage entre le visible des "médias", le vécu des "citoyens" et le pouvoir des "politiques".

Enfin, si nous tenons compte des informations transmises par les co-occurents du mot évènement, nous pouvons tracer un continuum qui identifie trois pôles importants dans la démarche de lecture d'un évènement culturel : acteur, objet, résultat.



*Figure 210 : Schéma récapitulatif des signifiés d'un évènement culturel*

En fait, c'est une approche systémique que nous proposons à travers la figure (20). Pour chaque acteur, il faut se poser la question de l'objet de représentation (la référence) qui véhicule le mieux la vision de l'acteur en question. L'évènement a une réalité plus ou moins tangible: lorsqu'un acteur parle de l'évènement, il évoque des références de façon intentionnelle ou non. Ces références prennent la forme d'images, de lieux, de noms, d'activités qui sont associés à cet évènement. L'évènement est un objet qui a une existence dans l'espace-temps ; il est porté par les "politiques", diffusé par les "médias" et jugé par les "citoyens". Enfin, inévitablement se pose la question de l'impact en termes d'avantages perçus ou d'inconvénients. Il y a interdépendance entre ces trois pôles, l'un provoque l'autre et ainsi de suite.

La communication événementielle doit tenir compte de la valeur référentielle de ces mots qui sont relativement saillants d'un individu à l'autre. D'autant plus que c'est à travers eux que l'évènement prend sens.

Plus intéressant encore, le mot « événement » est mis en série avec d'autres mots désignant un événement contextuel où le locuteur plante le contexte. Comme nous pouvons le voir dans les exemples suivants:

*« L'évènement fut un moment pour lancer des projets intéressants. Nous avons accordé de l'intérêt à d'autres sites pour préserver la mémoire nationale et valoriser cet héritage qui est un élément rassembleur de notre passé et ce n'est pas des moindres, parce qu'il est commun à tous les algériens et ils ont un message envers le monde de la culture islamique. »*

---

*« Il y avait de l'innovation, c'est un évènement moderne, ce n'est pas tourné uniquement vers le passé, nouveau horizon, ce n'est pas uniquement le passé, en relation avec la modernité et le développement. Même ce que nous avons proposé, c'étaient des festivals modernes. »*

---

*« Fatigué, satisfaction morale, parce que j'ai participé à la réussite d'un grand évènement. Ce qu'on a réalisé c'est un évènement historique, je pense que quelque part on a contribué à l'histoire, on a participé à l'histoire de cette ville. »*

---

Tous ces exemples montrent qu'en parlant de l'évènement, les acteurs expriment un point de vue sur des questions de société et d'actualité. Alors, vu la nature éphémère de l'évènement; sa définition ne peut être que temporaire.

En outre, il est surprenant de voir comment le logiciel TreeCloud arrive à nous donner une lecture très intéressante de l'évènement et aussi des éléments qui contribuent à sa construction. En effet, il nous a permis à travers ses nuages arborés de constater que, les différentes interprétations obtenues, entrent en résonance avec TextObserver.

Ce point commun entre les deux outils est important pour la validation de l'interprétation des résultats obtenus. A cette étape de l'analyse, nous avons sollicité TreeCloud parce qu'il permet de faire le pont entre l'analyse lexicale et l'analyse thématique, dans la mesure où il met en jeu des items lexicaux. Pour cela, il arrive à faire émerger la structure du discours sous formes de thématiques grâce au dépistage des formes de proximité entre des mots (énoncés).

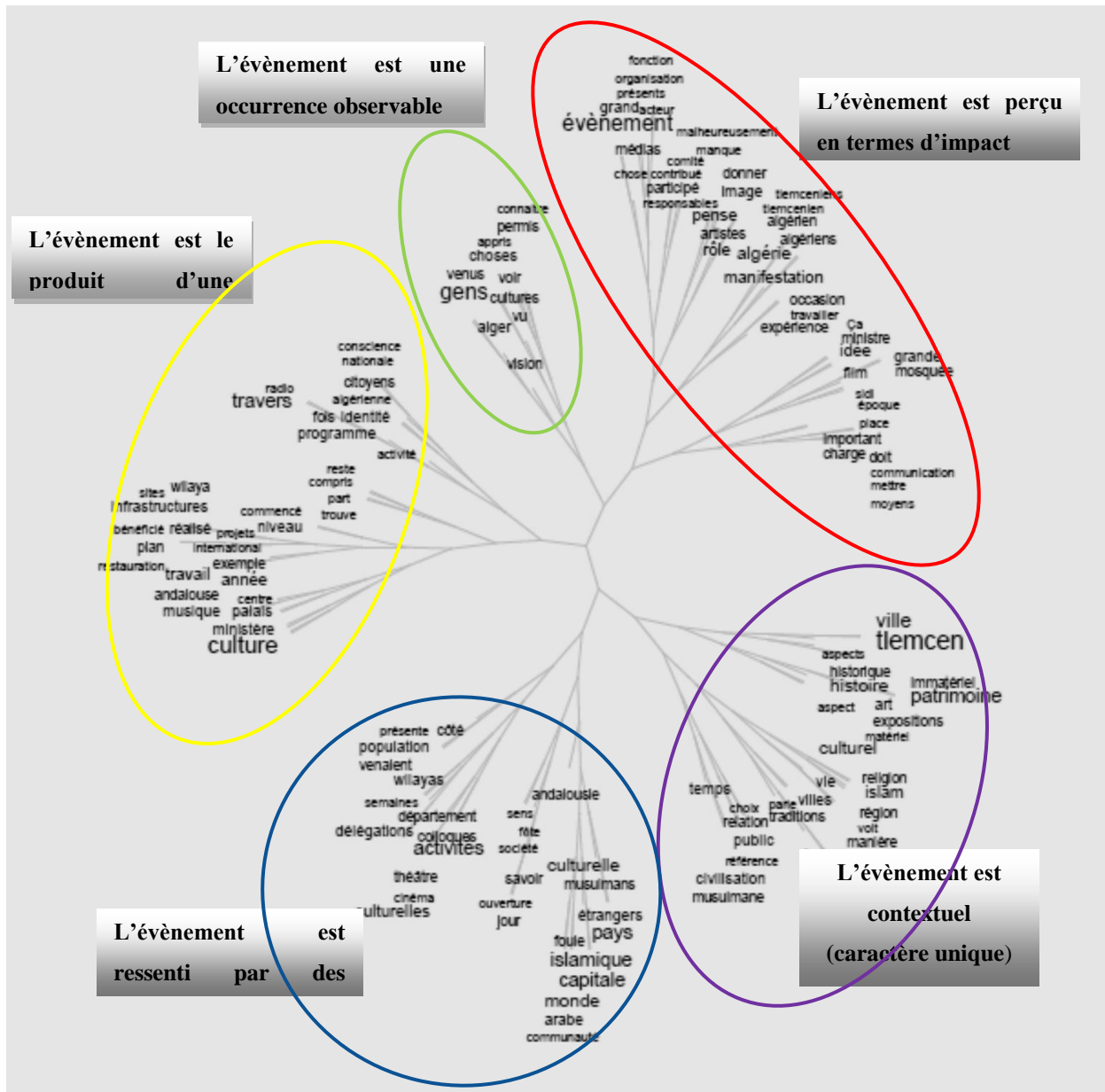


Figure 22 : Nuage arboré des 100 mots les plus fréquents du corpus total

À la lumière des résultats créés par TreeCloud et illustré à travers la figure (21), il est possible d'interpréter le vocabulaire regroupé autour de plusieurs branches d'arbres permettant de repérer des aspects pour la qualification de l'évènement :

Le premier sous arbre représente le premier élément de structuration du corpus qui constitue pour nous, le résultat le plus significatif. Des mots comme patrimoine, façon de parler, manières de vivre, tradition, etc. sont à signaler. Ce cercle peut être interprété comme une volonté permanente de *contextualiser* l'évènement dans un espace social donné, à un moment déterminé. L'évènement à travers ces mots, se définit par les aspects

problématiques qu'il implique. L'évènement culturel est enraciné dans son lieu d'émergence.

Le second fait ressortir des mots relatifs à l'action qui tournent autour de la thématique de *l'engagement* et de *la gouvernance*. Ce discours est davantage exprimé par les "politiques" et leurs "exécutants".

Dans un troisième cercle, apparaissent des verbes et des noms qui semblent renvoyer directement à la réception de l'évènement en termes *de ressenti*, *d'impact* et *de jugement*. Ce vocabulaire est sans nul doute marqué par les "citoyens".

Un autre cercle, englobant les mots tels : délégation, population, monde arabe, étrangers fait allusion aux publics de l'évènement.

Enfin, l'évènement est une occurrence observable qui transmet une information. Il s'agit d'une forme de message que l'on reçoit. Il y a une mise en forme de l'occurrence portée à la connaissance d'un public. Les mots comme : voir, permis de connaître, vision, appris des choses, attestent cela.

Finalement tous les ingrédients sont présents pour dire que notre problématique qui s'intéresse à l'analyse de l'évènement, s'ancre parfaitement dans le champ de la communication : des acteurs (énonciateurs) en lutte symbolique, leurs statuts, les rapports de force qu'ils entretiennent et une finalité de l'action. Vient ensuite le propos de l'acte de discours, le contexte.

Cependant, les différentes conclusions que l'approche statistique a pu dégager, chiffre à l'appui, conduisent souvent à des pistes, en l'occurrence à celles des thèmes. L'analyse du lexique peut rendre compte d'un thème qui représente les principales préoccupations de l'acteur social engagé.

#### ***1.4 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.

##### **1.4.1 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 fonder et défendre une thématique particulière et construire une valeur. Ainsi, nous justifions 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 puisqu'il souligne le caractère mesurable de l'objet étudié. Celui-ci est jugé estimable selon les normes d'un groupe social défini. En effet valoir, c'est inévitablement valoir pour quelqu'un : toute valeur est dans ce sens, relative. Déterminer les valeurs qui circulent dans le discours des acteurs et étudier leurs hiérarchisations, tel est l'objectif de l'analyse thématique. Cette méthode d'analyse 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 formes lexicales -des mots - dans des champs sémantiques - des thèmes<sup>22</sup>- que nous identifierons. Mais elle ne saurait se réduire à cela. Au-delà de la présentation descriptive des résultats de l'enquête, l'analyse nous autorise à identifier les valeurs importantes à la construction d'un évènement à caractère culturel. Les valeurs fonctionnent comme des indicateurs de sens, leurs expressions appartiennent aux différents groupes d'acteurs. Par son objet, l'analyse thématique est alors un outil capable d'apporter des informations sur la construction d'une RS à partir 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 J.-C. , 1994, p. 19).*

---

---

<sup>22</sup>Un thème c'est ce dont un locuteur parle, son centre d'intérêt. Barthes le désigne comme un « réseau organisé d'obsessions » (cité in Rastier, 1995, p 246) présent dans un corpus. Dans notre étude sur l'évènement culturel, nous considérons les thèmes comme des valeurs constituant un système de pensée. Les thèmes relèvent alors de l'ordre du cognitif. Développés dans les différents discours des acteurs, ils sont étudiés sur le plan de l'imaginaire et du symbolique.

Selon cette définition, il existe deux niveaux d'interactions possibles des RS avec le discours : le niveau du contenu et le niveau de la structure. Pour observer la dynamique des représentations, les outils de l'analyse thématique utilisés peuvent être déployés à ces deux niveaux.

#### 1.4.2 Le contenu des valeurs

Pour identifier le contenu des valeurs, nous avons procédé en trois étapes :

##### 1.4.2.1 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.

##### 1.4.2.2 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 classerons dans un même pôle thématique. Les catégories d'analyse n'étaient pas définies préalablement mais elles ont émergé d'une lecture attentive du corpus, croisées au traitement à l'aide du logiciel Tropes

*« 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)*

---

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 qui 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, leurs incohérences de sens, nous ont poussés à nous inspirer des thèmes proposés par Tropes. Cette opération manuelle s'avère très précise et mobilise du temps parce qu'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.

#### 1.4.2.3 La définition des thèmes (valeurs)

Nous avons délimité le sens des valeurs en les définissant. Ce qui a permis de les nommer. Nous avons mentionné tout cela dans le tableau (11).

*Tableau 11: Liste des valeurs*

Valeurs	Contenu	Sous-catégorie
Culture	Toutes formes de culture produites et appréciées 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 dans un espace donné d'un bien culturel.	Système, acteur politique, catégorie professionnelle, tâches, instance politique, affaires étrangères.
Proximité	La perception de la distance entre deux objets ou deux groupes sociaux dans un contexte donné.	
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.	

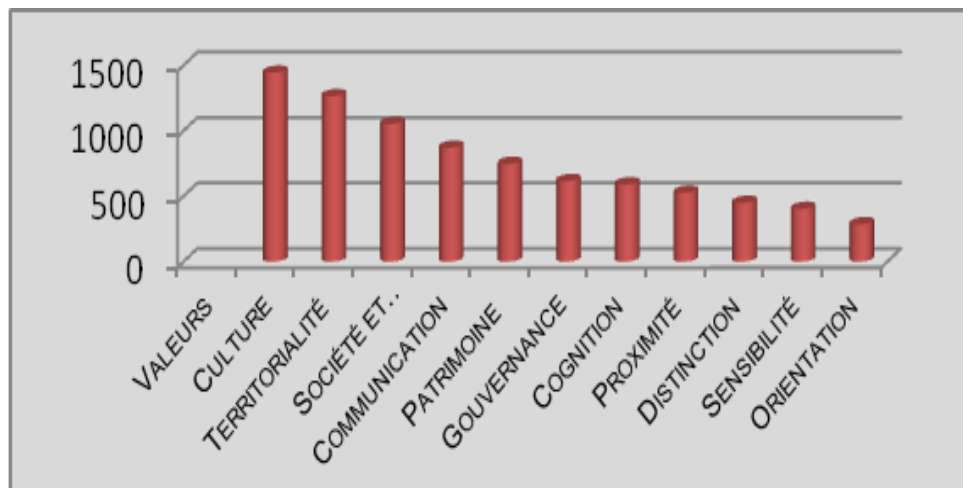
### 1.4.3 Organisation des valeurs

Le respect de la hiérarchie des valeurs est fondamental dans une communication. C'est pourquoi, nous avons opéré à une pondération des valeurs par le nombre d'occurrences 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 (12) regroupe les valeurs recensées selon les acteurs.

*Tableau 12: Distribution des valeurs selon les acteurs*

Valeurs /acteurs	Politiques	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

Nos résultats nous permettent, à ce stade d'analyse, de proposer une hiérarchisation :



*Figure 232 : Classification des valeurs selon leur ordre d'importance*

Notons la place de la culture. Sans grande surprise, elle se classe au premier rang avec 1444 occurrences dans tout le corpus. Elle s'incarne dans les discours à travers diverses formes de manifestations (voir les tableaux en annexe 3).

Nous remarquons par ailleurs que d'autres valeurs comme territorialité, société et sociabilité, engagement, communication et patrimoine sont aussi importantes pour l'ensemble des acteurs.

#### 1.4.4 La structure des valeurs

L'observation du tableau (12) qui précède, démontre que bien des thèmes parmi les plus utilisés sont communs aux acteurs et d'autres sont privatifs. Afin de mieux visualiser cette comparaison qui donne à voir la distribution des valeurs, nous avons fait une nouvelle fois appel à l'AFC pour voir

*« Quelles valeurs sont compatibles et se renforcent mutuellement et quelles valeurs s'opposent et peuvent potentiellement entrer en conflit les unes avec les autres. » (Ros, Schwartz, & Surkiss, 1999, p. 51).*

Nous avons soumis alors notre tableau (12) à TextObserver. Les résultats obtenus sont représentés dans la figure (23) :

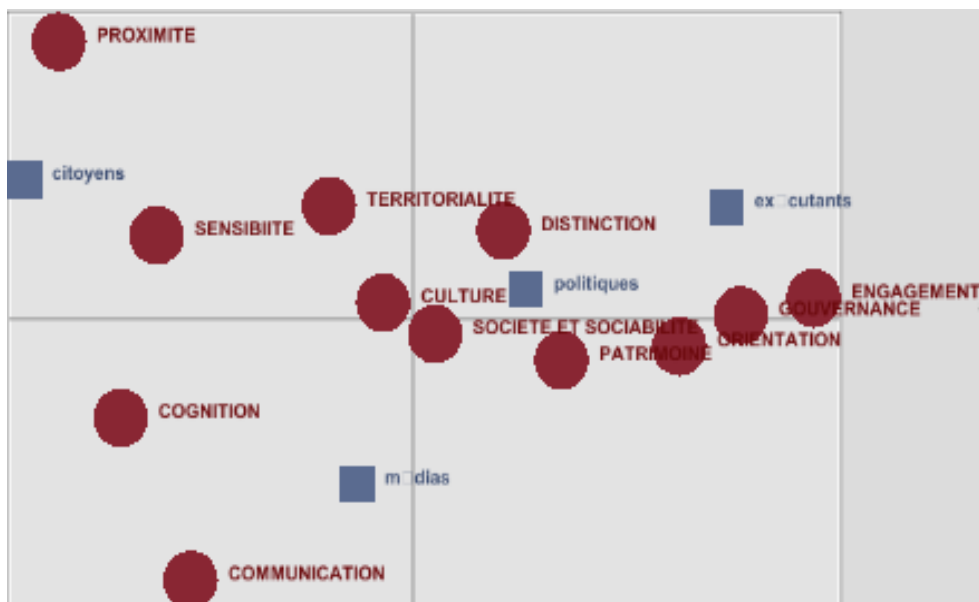


Figure 243 : AFC des valeurs (TextObserver)

Cette AFC interroge le degré de ressemblance des acteurs qui possèdent le même espace de référence (valeurs) et se définit par une faible distance. La position des points en colonne (représentés en bleu) dépend du profil des lignes du tableau. "Exécutants" et "politiques",

proches sur le graphique, présentent donc des caractéristiques similaires, du point de vue de la distribution des points en lignes (ici en rouge) qui correspondent aux effectifs des formes identifiées comme appartenant aux différentes thématiques.

"Exécutants" ont des affinités avec "politiques" dans la mesure où tous deux se retrouvent à droite de l'axe 2 (axe vertical). Ceci est dû aux valeurs qu'ils se partagent comme celles de gouvernance, distinction, patrimoine et orientation. En effet, les deux discours sont étroitement liés, donnant ainsi lieu à une convergence dans les valeurs utilisées pour en rendre compte. Les deux groupes d'acteurs adhèrent à des valeurs communes.

Quant aux "médias", ils sont spécifiques par rapport aux autres acteurs par la valeur « communication » et « cognition ».

Notons aussi une marginalisation relative des "citoyens" qui se démarquent par les valeurs de « proximité » et de « sensibilité ». En effet, l'évènement ne peut prendre 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, ce peut être l'enthousiasme suscité qui le constitue en évènement. Et c'est l'indifférence qui va le dissoudre. L'étude lexico-métrique avait mis en avant la particularité des "citoyens" qui employaient, de façon spécifique dans leurs discours, les mots comme « malheureusement » et « bien ». Ceci confirme que l'évènement s'accomplit pour les citoyens à l'intérieur de perceptions qui renvoient au domaine des affects. Bien que le discours des "citoyens" soit détaché par rapport aux autres textes et qu'il y ait entre ce texte et les autres une distance, il n'en demeure pas moins lié aux "médias".

Enfin, nous retrouvons des valeurs communes entre tous les autres acteurs. « Culture » et « sociabilité » 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.

Les thématiques relevées ont confirmé les conclusions auxquelles nous avons abouti au cours de la première phase de l'analyse qui a mis en exergue, entre autres, les liens et les relations de connivences entre certains discours d'acteurs. Ceux-ci sont liés par un capital lexical commun. Nous avons en outre pu mettre en évidence des thèmes communs à plusieurs discours d'acteurs. Au contraire, d'autres acteurs ont des thèmes privatifs car ils abordent un thème qui leur est particulier.

### 1.5 Synthèse : Grille d'analyse d'un événement culturel

Notre étude a pour objectifs principaux de rendre compte des valeurs privilégiées dans l'évènement culturel et de fournir aux annonceurs une **grille de lecture** permettant de l'analyser et de le contextualiser. La prise de conscience des valeurs qui « conditionnent » chacun des acteurs permet de dépasser le conflit et de donner une lisibilité à l'évènement. Cette prise de conscience passe par une convergence entre les discours en parlant un langage commun.

L'analyse, menée à partir du corpus d'acteurs, nous a permis de mettre en avant douze valeurs réparties entre les discours des groupes d'acteurs et schématisées dans la figure (24) qui suit :

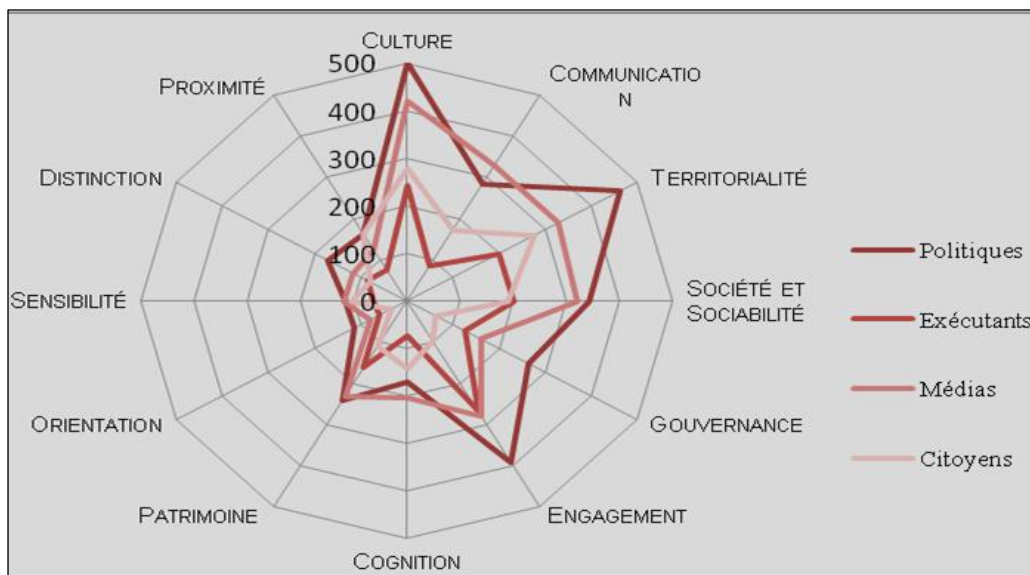


Figure 25: Grille de lecture d'un événement à caractère culturel

*-les valeurs et leur répartition selon les acteurs-*

La grille est un outil d'information et de mise en relation, qui aide à visualiser et à faciliter les prises de positions entre les acteurs de l'évènement culturel. Cette pluralité d'acteurs peut en effet se traduire par des visions divergentes et le fait de voir en quoi ils s'associent, est important pour l'analyse de l'évènement.

Après l'analyse du discours de tous les acteurs, nous avons repéré des thématiques fortes pour chacun d'eux. En s'attachant à ces aspects dans la construction du discours événementiel, les médias semblent se saisir d'une légitimité dont la communication événementielle est en quête.

Au terme de cette étude, nous sommes arrivés au constat selon lequel la statistique introduit, dans le champ des sciences sociales en général et du marketing en particulier, une nouvelle approche méthodologique. Elle permet de construire des bases objectives en matière d'interprétation.

L'analyse lexico-métrique et thématique ont été grandement facilitées par l'utilisation combinée de logiciels. Il a été possible de faire de multiples manipulations qui permettent de restructurer les énoncés (matière première du corpus) en recourant aux points forts de chaque logiciel.

La grille est un outil, d'analyse d'aide à la prise de décision et à l'ouverture de la communication permettant d'envisager des voies d'actions possibles. 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 dans le message publicitaire. Cette information pourrait se concrétiser, à travers l'AFC, par les distances entre "médias" et les autres acteurs. Elle reflète le degré auquel un acteur est proche de tous les autres. Cette mesure assigne des scores relatifs à chacun des acteurs en se fondant sur le principe que les connexions vers les médias ayant les scores les plus élevés.

Une partie des résultats de l'étude lexico métrique et thématique a fait l'objet d'un article intitulé : *Le discours d'un événement culturel et sa « représentation »*. Cet article a été publié dans la revue des JADT (Les Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles) en 2016 (voir annexe 4).

### **3. La communication événementielle doit-elle s'adapter ou se standardiser?**

Notre souhait, à travers ce point, est de suggérer quelques actions à mener pour rendre plus efficace une communication événementielle à caractère culturel. Nous nous reposons pour cela sur les résultats de notre étude.

Le dilemme entre dimension «individuelle-collective» est fondamental pour la promotion de l'événement culturel via les médias. Surtout pour les annonceurs qui doivent identifier les valeurs, les normes et les représentations les plus adéquates à la cible.

L'individualisation manifeste un sentiment de minorité « individu », contrairement au collectivisme qui manifeste un sentiment de « groupe ». D'un côté, ce penchant vers la

singularisation a incontestablement des répercussions dans le domaine de la communication événementielle et des représentations : mobilité du citoyen dans les opinions, comportement et attitudes divergentes. Les individus échappent ainsi aux catégories, aux typologies dans lesquelles les experts en sciences sociales voudraient les figer. De l'autre côté, les politiques s'identifient des tendances, des règles générales ou des situations de récurrence à travers leurs discours.

D'où la question : les annonceurs doivent-ils s'adapter ou se standardiser ? L'adaptation consiste à ajuster la communication et sa réalisation, c'est-à-dire le message transmis, le contenu et la diffusion, en fonction des différences socioculturelles et linguistiques des publics cibles. La standardisation consiste à utiliser une stratégie de communication identique à l'ensemble des publics.

Par ailleurs, l'analyse sémiologique et l'analyse lexicométrique montrent qu'il existe une subtile interdépendance entre les sphères. Les "médias", sphère de la **représentation** se situent entre les deux sphères, celles de **l'action** et celles du **sensible**. Ce sont deux cadres de référence, deux points de vue, qu'ils s'attellent à mettre en relation. Leur rôle est de rapprocher ces deux pôles. Les médias sont là pour transmettre, produire du sens, pour faire des représentations.

La figure (25) souligne l'intérêt pour les "médias" de prendre en compte la diversité des logiques à l'œuvre dans la promotion d'un événement 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.

Des formes d'accord et de compromis vont être nécessaires pour faire converger le discours porté par les "médias". Afin d'arriver à ses fins, les médias doivent user de techniques adaptées.

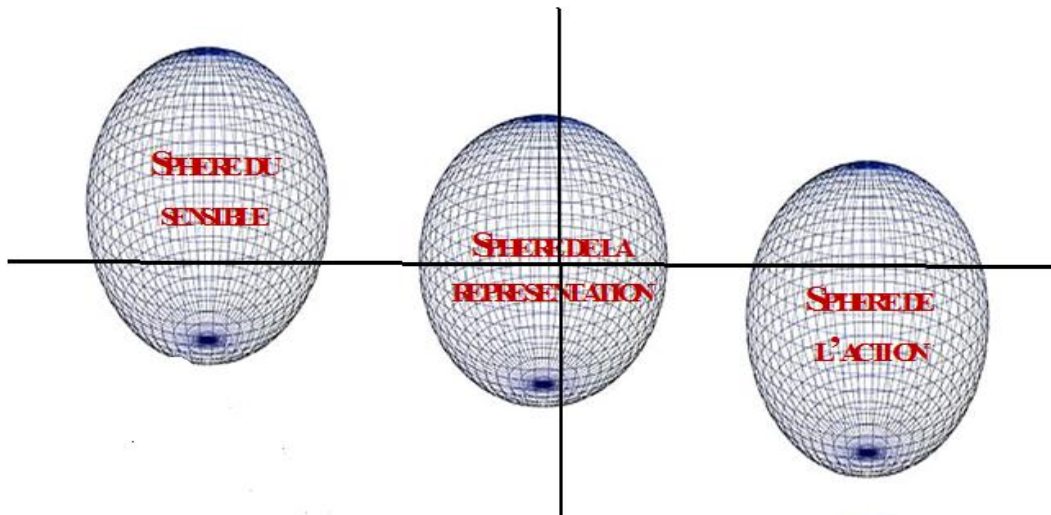


Figure 26 : Pluralisme des logiques à l'œuvre dans un événement culturel

Il y a lieu d'organiser les valeurs pour leur donner sens et pertinence et surtout pour caler aux représentations qui poussent « spontanément » le public à adopter une action voulue car il est habitué à ces interactions quotidiennes. C'est ce que soulignait Goffman en démontrant que l'art de faire publicitaire renvoyait aux mêmes procédés que ceux déployés par les individus en société. Il définissait la publicité comme une « hyper-ritualisation » du quotidien<sup>23</sup>. Il écrivait

*« 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).*

De toute façon,

*« la publicité cherche à vendre ; pour vendre, elle cherche à influencer le consommateur, pour l'influencer, elle tente de le séduire en se calant aux représentations, tendances et modes sociales, à ses désirs et ses aspirations. En l'espèce, elle reflète la réalité sociale, une réalité qui n'est pas un diagnostic vrai ou objectif de la société mais une typification de ce que les individus croient qu'elle est » (Sacriste, 2002, p. 137)*

La communication événementielle se fonde ainsi sur des stratégies. Elle repose sur un type de perception du monde spécifique et se voit attribuer un style propre.

<sup>23</sup> In Sacriste (2002, p. 137)



### 1.6 Du côté des citoyens

Le monde à gauche de l'AFC correspond aux "citoyens". Ces derniers sont différents et uniques. Dans cette optique-là, les "médias" doivent considérer la singularité des situations sans les juger, ni les caricaturer. Pour donner du sens, il faut, à notre avis, que la communication reste dans l'ordre du récit et de la description. Toutefois, elle devrait employer des modalités descriptives, tout en évitant d'entrer dans un discours polémique, bien évidemment.

L'utilisation *d'anecdotes* pourrait éventuellement nourrir le discours événementiel et éclairer cette dimension de singularisation, sans pour autant l'aborder concrètement. L'anecdote étant une petite d'histoire, un trait de mœurs ou de caractère qui ne pourra prêter à confusion. D'autant plus, cette dernière se raconte plaisamment et se retient aisément car faisant appel aux sentiments. Les anecdotes sont des récits vécus (individualité) qui peuvent être partagées (collectif) dans une conversation. Une communication garnie d'anecdotes peut être considérée comme acceptable du moment où l'annonceur n'affiche pas son enclin. Les médias à travers la reconstruction de l'évènement doivent garantir une certaine fidélité du récit dans lequel se crée une expérience singulière, incarnée, mobilisant des émotions mais il n'empêche pas la généralisation ou le transfert de l'expérience simulée dans des contextes réels, selon les principes de *l'analogie ou de l'exemplarité*. Les anecdotes se racontent également dans des rencontres entre amis, dans les autobiographies, dans les journaux. C'est un clin d'œil aux citoyens mais tout le monde peut prendre part et y adhérer. L'anecdote pique la curiosité et tient les esprits en suspens.

Aussi, dans un espace publicitaire dominé par des images, *l'illustration* permet de toucher les gens de façon simplifiée. Elle met en avant de façon originale l'évènement annoncé. Choisir l'illustration comme outil de communication, c'est choisir de s'adresser à la sensibilité des citoyens car elle ne laisse jamais indifférent. Illustrer, c'est rendre évident les traits et caractéristiques de l'évènement qui en permettent la reconnaissance, c'est permettre au sujet de la perception de le catégoriser.

Toutefois, les campagnes adaptées sont plutôt fondées sur une logique de l'opposition entre texte/image visuelle. Elle reprend en ce que J.-M. Floch nomme **la publicité référentielle** :

« [...] Relation à l'objet moins saisissante, plus objective et détachée. L'essence de l'objet fait place à sa reconnaissance »(Boutaud, 1998, p. 137)

---

Cette forme et force énonciatives promettent en même temps la reconnaissance et le plaisir. Ils donnent *l'illusion* d'une référence au réel, à l'objet tel qu'il est, comme s'il était posé devant soi, à la bonne distance pour que l'on puisse l'observer. Dans cette forme de vie, nous ne pouvons que croire ce que nous voyons, ce que nous entendons, la force énonciative étant toute tournée vers *l'imitation* du réel pour mieux le reconnaître et le saisir.

Le discours évènementiel se construit alors à partir des faits et gestes caractéristiques de la société destinataire de la communication. Dans ce cas, l'objectif étant de permettre à la société réceptrice de s'identifier à la communication. L'impact étant plus rapide en se calant aux représentations. La stratégie référentielle, avec pour chef de file David Ogilvy, porte sur les connotations réalistes des signes et travaille la fonction mimétique, représentationnelle du langage. Pour lui, une création publicitaire conçue à partir d'un scénario référentiel donne lieu à une "publicité honnête", celle de la vérité.

« *Les bons produits se vendent grâce à une publicité honnête* » (Ogilvy, 1985, p. 101)

---

Le scénario référentiel est un récit dont la structure narrative est montée à partir d'éléments comme les personnages, les objets, les évènements, le temps, l'espace,...qui sont construits en référence à la réalité, à la vie quotidienne. De ce point de vue, la compréhension du message est de ce fait directe et lisible par une masse de personnes. Alors, la communication évènementielle fonctionnera comme garant des valeurs du lecteur parce qu'il s'y identifie. Il est question ici de la part du lecteur qui se laisse prendre à *l'illusion* référentielle et touché affectivement par les péripéties vécues par les personnages de se projeter dans le récit évènementiel.

La stratégie référentielle est alors souhaitée dans le cas de l'évènement, dans la mesure où son discours met l'objet « évènement » en lumière de façon globale mais aussi précise et détaillée.

### 1.7 Du côté des politiques

Dans le cadran à gauche de l'AFC, nous distinguons le monde de l'action qui se constitue de personnes politiques et de leurs représentants et dont l'aspiration tend vers l'expression de la volonté générale.

Ce qui conduit les annonceurs à jouer sur les représentations collectives impliquant 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).*

---

À travers le stéréotype, il est davantage possible de faire « exister » une personne publiquement avec ses particularités. La problématique du stéréotype suppose une représentation collective figée, une idée reçue, une opinion toute faite concernant un groupe et qui est acceptée et véhiculée sans réflexion. Le stéréotype est ici considéré comme une sorte de représentation que la notoriété, la fréquence, la simplicité l'ont imposée comme évidente à l'ensemble d'une communauté. Néanmoins, le risque de s'opposer aux singularisations des citoyens, à travers les médias, c'est donner une apparence objective aux clichés et stéréotypes. C'est souvent le cas dans la construction de l'image publicitaire, largement stéréotypée, elle aboutit généralement à des généralisations, voire des acceptations et des réductionnismes, parce qu'elle réduit les membres d'un groupe à une minorité. Les stéréotypes renvoient à des habitudes, des clichés, des traditions fortement ancrés dans les mentalités, à un tel point que le problème passe inaperçu. Le stéréotype renvoie à l'enfermement d'un sujet dans un cadre de référence donné, admis et habituellement véhiculé. Il peut alors représenter une généralisation (collectif) touchant un groupe de personnes et les différenciant des autres (individuels). Cependant,

*« on le développe et le confirme de cas en cas, on le nourrit d'exemples, on lui reconnaît s'il le faut des exceptions, on l'adapte selon les circonstances en jouant plus ou moins sur l'accentuation de ses traits et il se pourrait même qu'on le perfectionne à force de s'en servir. » (Rouquette, 1997, p. 33).*

---

Cette façon de le considérer ouvre le champ à la créativité. Il est évident que sa pertinence tient largement à son immersion totale dans la pensée sociale/commune. C'est du reste ce qui explique que les médias peuvent en faire bon usage.

Les campagnes standardisées privilégient l'image et contiennent très peu de texte. Cette stratégie évite en général de communiquer sur les valeurs pour éviter les problèmes d'interprétation et s'axe surtout sur l'évènement lui-même. Elle s'oriente alors sur **la stratégie substantielle**, complémentaire à la stratégie référentielle. L'idéologue du scénario substantiel en création publicitaire est Jacques Feldman. Selon lui, «

*« il faut que le public ait une très haute opinion du produit. Il faut insister sur la qualité du produit ». (Jacques Feldman, dans Stratégies, n°639, janvier 1989).*

---

Ainsi, le scénario substantiel donne lieu à une structure narrative apte à révéler les caractéristiques essentielles de l'évènement. Il s'agit de se centrer sur l'évènement, incarnant un concept d'origine, de référence et qui suscite l'admiration par ses valeurs profondes. Par exemple, la narration peut mettre en scène la ville à partir de ses vertus, à travers son architecture, son histoire. La structure narrative du discours est construite à partir des qualités réelles l'évènement à promouvoir. Il s'agit d'

*« en exploiter les vertus pour faire de sa nature profonde la vraie star. » [...] Vécu comme effacement par rapport au produit et à sa réalité intrinsèque, l'acte créatif peut ici prendre la forme de l'épure : le travail du publicitaire consiste à refuser toute mode ou toute connotation personnelle et viser le « degré zéro de l'écriture » [...] D'où certainement des effets de sens de dépouillement classique ou de néo-académisme [...] ». (Floch, 1990, pp. 205-206). **Edition consultée 2002.***

---

### 1.8 Du côté des médias

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. Les médias devront être neutres car ils sont au croisement de la singularité des situations et de la recherche de tendances culturelles. Dans un espace fortement néologique<sup>24</sup>, l'impartialité des annonceurs passe nécessairement par la création.

La rhétorique de *l'imaginaire* peut être exploitée à ces fins. L'imaginaire a alors pour les annonceurs une coloration surtout affective et puise ses idées dans l'enfance, s'agissant de

---

<sup>24</sup> Le terme «néologisme» (pluriel: néologismes) se traduit comme suit : "Neo" est en référence à l'usage grec assimilée à la signification "nouvelle" et "logos" - également du grec - signifie "le mot".

tout ce qu'on a pu emmagasiner à l'école, dans les livres, dans les contes, dans la religion aussi.

La *fiction* est aussi une forme de récit qui permet de comprendre et d'interpréter le réel. En se mettant à la place du personnage, le spectateur peut vivre l'évènement. C'est le cas du spot publicitaire « Tlemcen Capitale de la Culture Islamique » que nous avons analysé ; à travers l'image du « héros » qui traverse les temps. Le spot de l'évènement, à l'instar d'autres formes culturelles tels les romans, les films, les séries télévisées, usent de fiction et du récit pour atteindre ou du moins simuler la réalité. Détour qui a conduit Luc Boltanski à s'interroger sur

*« Ce serait alors, justement, du fait de leur caractère crucial que les incertitudes concernant ce que l'on peut appeler la réalité de la réalité se seraient trouvées déviées vers « l'imaginaire. » (Boltanski, 2012, p. 16)*

---

En effet, ces récits sociaux semblent procéder à des formes de narration qui font appels à des cognitives, civiques ou affectives à ses publics emprunter sur un mode détourné, romanesque, toujours hédonique.

Cet acte de raconter des histoires et plus précisément, cet art de raconter des histoires passionnantes, immersives, séduisantes, aptes à susciter notre intérêt est appelé par les professionnels de la communication le « storytelling » (Salmon, 2007). Dans l'ouvrage de Christian Salmon dont le titre *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* laisse peu de place à la nuance.

*« Le storytelling parcourt le chemin en sens inverse : il plaque sur la réalité des récits artificiels, bloque les échanges, sature l'espace symbolique de séries et de stories. Il ne raconte pas l'expérience passée, il trace les conduites et oriente les flux d'émotions. Loin de ces « parcours de la reconnaissance » que Paul Ricœur décryptait dans l'activité narrative, le storytelling met en place des engrenages narratifs, suivant lesquels les individus sont conduits à s'identifier à des modèles et à se conformer à des protocoles. » (Salmon, 2007, pp. 16-17)*

---

Le storytelling est une forme de communication qui peut engendrer les émotions par l'utilisation de formes narratives. Il est une stratégie de communication où on associe une histoire à un « produit » afin d'y faire adhérer un public. Il apparaît, dans cette optique, comme une *perversion* des formes narratives, comme un usage instrumental et manipulateur s'inscrivant dans une visée commerciale. Christian Salmon définit cette pratique comme

« une technique de communication, de contrôle et de pouvoir. » (Ibid)

C'est une ressemblance entre ce que le narrateur énonce et le réel. En effet, c'est un simulacre, c'est « être semblable à » mais c'est aussi feindre, se jouer de l'autre par illusion. La ressemblance joue de la similitude entre l'énoncé et le réel, jusqu'à les confondre. Mais, il est possible de jouer sur cette ressemblance de façon *ludique*.

Nous voyons que le caractère illusoire (ou plutôt illusionniste) du récit, qui se révèle capable de nous transporter dans un autre espace-temps, ne doit pas nécessairement être confondu avec une tromperie ou un mensonge mais plutôt avec le pouvoir des représentations de créer une expérience simulée et cela quelle que soit la nature de l'évènement. Ces émotions peuvent servir une fonction purement *esthétique* et évidemment pratique et commerciale.

Au vu de ces éléments, nous retrouvons différentes caractéristiques similaires quant au spot publicitaire que nous avons analysé. De plus, nous pouvons isoler un certain nombre de traits définitoires rattachables à l'acte qui consiste à raconter des histoires :

- La représentation est ancrée dans l'expérience singulière d'un sujet pouvant être partagée.
- Cette représentation implique le développement temporel, au moins virtuel, d'un évènement, marqué par une forme de tension orientée vers un dénouement.
- Cette forme d'illusion permet au public de se projeter et d'accéder à un monde possible, le monde de l'histoire racontée.
- Un récit est toujours construit pour être reçu ; de ce fait, il est le produit d'une stratégie, reconstruit toujours en fonction de la réalité.
- La lecture du récit se fait par le receptrice à travers une culture spatio-temporelle donnée.
- Enfin, le récit est porteur de valeurs, aussi bien éthiques qu'esthétiques.

Il me semble en effet, à travers ces points que ce sont précisément les récits qui collent le mieux avec l'esprit de l'évènement culturel. De plus, il me paraît malgré tout nécessaire de préciser qu'en dépit des flux d'émotion qu'il mobilise, il n'est pas nécessairement manipulateur. Dès lors, nous pouvons espérer que les récits et les contre-récits circulent le plus librement possible dans une forme de dialogue global. En effet, sa structure appelle plutôt une forme de sympathie. La projection du lecteur dans une figure du « héros » fait

l'effet de trois codes. Le premier de ces codes joue sur le choix du point de vue narratif : le lecteur s'identifie à celui qui occupe dans le discours la même place que lui. Le *code affectif*, lui, donne l'accès à l'intimité de l'acteur par des techniques narratives, notamment le mode de représentation de sa vie psychique et par la présence de thèmes comme l'enfance, les rêves qui assurent une plus grande *proximité* entre lecteur et personnage, c'est une projection affective. Quant *au code culturel*, contrairement aux deux précédents qui dépendent étroitement de l'organisation textuelle, il repose uniquement sur le sujet lecteur qui, en fonction de ses propres valeurs, valorise ou dévalorise le personnage, se projette idéologiquement en lui ou non.

Le narrateur (médias) dans ces conditions devient ainsi non seulement source de l'histoire, mais aussi interprète ultime du sens de celle-ci.

## **Conclusion du chapitre 4**

A partir de ces résultats, il paraît utile de rappeler les lignes de forces qui se dessinent.

Avant tout, au bilan de cette lecture, qui va de la reconnaissance des valeurs à la connaissance des publics (acteurs), nous retiendrons l'idée qu'une réflexion en amont a été faite pour concevoir la communication événementielle de l'évènement « Tlemcen Capitale de la Culture Islamique ». En choisissant les valeurs pertinentes à mettre en place dans cette communication, les annonceurs espèrent être en accord avec leur « cible ».

En effet, il est largement admis que le choix des valeurs 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 ne doit retenir que ce qui indispensable au lecteur visé.

D'ailleurs, nous avons soulevé, à travers les deux analyses, sémiologique et lexicométrique, que les discours mobilisés diffèrent d'un acteur à l'autre. Pour qualifier l'évènement, chacun va invoquer des arguments propres à leur position sociale : engagement personnel, ancrage social et culturel, leur vision des invités, l'impact, etc. C'est alors que l'évènement prend tout son sens lorsqu'en le pensant, en le racontant, en le décrivant et en le représentant, les médias basculent entre la logique individuelle des citoyens et la logique collective des organisateurs.

Il est clair que le discours évènementiel met en jeu des acteurs dont des valeurs basculent entre une logique individuel "citoyens" et une logique collective "politiques". Ce sont ces valeurs qui conditionnent la construction du produit médiatique. Les valeurs transmises via la communication ne doivent pas pencher au profit de l'un ou de l'autre. Ce qui implique le maintien de la part des médias d'un juste milieu. Cela passe par un fort ancrage socio-culturel. En d'autres termes, il ne s'agit plus de faire un choix entre standardisation et adaptation, mais bien de combiner les deux au sein de la communication évènementielle.

L'analyse sémiologique a permis de mettre en relief quelques valeurs. Les reliefs lexicométriques ont confirmé les valeurs et ont permis d'en faire émerger d'autres. Et ce, à travers l'observation des fréquences d'emploi des mots, des relations entre différents éléments, qui ont permis d'effectuer des comparaisons entre plusieurs corpus ou entre plusieurs méthodes. Pour les médias, mobiliser les références à la fois au politique et au citoyen semble nécessaire. Plusieurs techniques s'offrent à elles.

Comme indiqué dès le début, un des objectifs de notre recherche est de fournir aux annonceurs une grille de lecture permettant d'analyser et de contextualiser un évènement culturel. Cette dernière permet de dépasser les malentendus et fructifier les échanges entre les groupes d'acteurs dans un même contexte. Les résultats de notre étude nous amènent à nous positionner par rapport aux valeurs présentes dans le discours évènementiel et ce à travers la grille que nous proposons.



# ***CONCLUSION GENERALE***

## CONCLUSION GENERALE

Notre étude compte de nombreux **apports** qui se situent au croisement de préoccupations théorique, conceptuelles et managériales.

### **Apports théoriques**

A la suite d'un approfondissement théorique en vue de cerner la notion du « discours évènementiel », objet de notre recherche, nous sommes parvenues au constat que nous soupçonnions déjà, à savoir que la structure de la communication évènementielle, objet complexe, est une véritable mosaïque qui acquiert tout son sens par la mise en relation (confrontation) d'acteurs hétérogènes. Cette première étape constitue la première pierre de notre édifice conceptuel, vraisemblablement l'une des plus importantes puisqu'elle laissait entrevoir l'évènement sous toutes ses dimensions et s'est nourrie de disciplines autres que les sciences de gestion.

Par ailleurs, nous avons trouvé dans les théories de la représentation, de véritables moyens pour accéder aux contenus des représentations et à leurs structures.

### **Apports pratiques**

L'autre apport de ce travail a été de démontrer les contributions de la sémiologie et de l'analyse du discours à travers la lexicométrie. C'est en effet, par le biais de la convergence de plusieurs outils que nous avons pu identifier quelles sont les valeurs fondamentales véhiculées dans l'évènement culturel. Plus encore, par la combinaison des méthodes d'analyse, nous augmentons la fiabilité des conclusions en fournissant des moyens de corroborer ou d'infirmer des hypothèses et des conclusions. C'est ainsi que nous pouvons aller au-delà des impressions et des commentaires descriptifs pour produire des « représentations » de discours sociaux susceptibles de constituer une grille de lecture d'un évènement à caractère culturel.

La première phase de notre évaluation a servi à analyser et à décrypter les différents supports de la communication évènementielle. Le but de cette première phase était d'explicitier les significations pour voir comment le discours évènementiel arrive à engendrer du sens, à le rendre disponible, communicable et échangeable. Saisir les représentations, c'est démontrer dans un premier temps comment la communication est

codifiée pour représenter l'évènement et la ville et comment elle utilise des codes socioculturels dans une visée de compréhension. Dans cette voie, la sémiologie nous apporte des « stratégies » nouvelles. Nous avons alors dégagé un inventaire de valeurs avec lesquelles nous nous trouvons armés d'outils, face à des discours évènementiels immergés dans les mouvements de l'histoire et de la société. L'utilisation de ces valeurs dans la communication est capable de véhiculer des informations reconnues par tous les membres d'une communauté culturelle et elles interviennent de façon positive sur le comportement des récepteurs. Cette analyse sémiologique, qui va des signes aux concepts, a permis dans un second temps, de faire apparaître l'image de la ville et de l'évènement résultant d'une stratégie et d'un processus de communication qui s'efforce de s'équilibrer en permanence entre trois images : l'image voulue des organisateurs, l'image projetée des médias et l'image perçue ou vécue par la population.

Toutefois, nous avons vu que l'évènement est appelé à prendre son sens aussi dans les représentations que nous faisons de lui. La seconde phase d'analyse du discours consiste à rendre compte des discours des acteurs, sans pour autant trancher leurs contradictions mais à penser leurs relations. Fait sur la base d'enquêtes sur le terrain, nous avons alors constitué un corpus d'entretiens qui s'est concentré sur des entrevues semi-directives avec quatre profils d'acteurs : les acteurs politiques de l'évènement, les exécutants locaux, les médias et la population. L'objectif de cette enquête de terrain a été d'extraire et de comparer les représentations de chaque partie prenante de l'évènement. Nous avons supposé en formulant nos hypothèses que chaque discours est marqué par un vécu personnel. Le corpus ainsi constitué de 12 entretiens -30134 occurrences- a été analysé à l'aide des logiciels -Lexico 3, Tropes, TextObserver- et ce, en soumettant les résultats des uns aux autres. Souvent, ces outils s'appuient sur des représentations graphiques pour faciliter l'appréhension et la compréhension de la "complexité" des positions relatives des acteurs, comme le recours à TreeCloud, qui à travers ses nuages arborés donne un accès direct à l'interprétation. Grâce à ces logiciels, nous tentons de caractériser la diversité des points de vue et de les traduire en une grille d'analyse opérationnelle. Celle-ci peut alors devenir un outil stratégique au service de la communication. Cette procédure nous a assuré une sélection des informations collectées des plus « objectives » que possibles.

De surcroît, l'étude qualitative et quantitative a permis de confirmer largement ce que nous avons précisément supposé dans la problématique de cette thèse, à savoir : la

communication événementielle est le produit d'une interaction de discours d'intervenants hétérogènes.

Deux ordres d'implications peuvent se dégager à travers notre recherche.

### **Implications théoriques**

Le moins que nous puissions dire du discours événementiel, c'est qu'il est sujet à des tirailles sémantique et idéologique avant d'être un objet de consensus du contenu qu'il convient de mettre en scène. Effectivement, nous avons pu dégager que le discours événementiel se nourrit des deux types d'imaginaires, individuel et collectif.

La communication événementielle à caractère culturel est très dynamique et dépendra toujours des interactions du milieu dans lequel elle prend place. Et comme le public garde finalement un certain espace de liberté (chacun d'eux campe sur ses valeurs propre), les annonceurs doivent mettre en place des stratégies pour le convaincre. Il faut pour cela, se conformer à des représentations sociales largement partagées, se conformer aux désirs des foules mais aussi s'adapter toujours aux individualités par de nouvelles techniques.

La communication événementielle est une « scène de théâtre » où est érigé un décor, où s'élabore une mise en scène d'acteurs, où se déroule un jeu de rôle réel ou fictif, où cohabite un discours entre individuel et collectif. La théâtralisation du discours vise justement à effacer cette distinction.

Trouver un consensus, c'est défricher le terrain, construire des fondations sur lesquelles s'élèvera le discours. Les médias pourront toujours, par la suite, faire appel à une réflexion et à un choix (monde de médiation et de représentation : valeur cognitive et communication). Les médias sont déjà conditionnés par la personnalité du locuteur qui sait à peu près ce qu'il peut dire, jusqu'où il peut aller. Rien d'incompatible donc entre un simple partage entre le monde de l'action (du collectif) et le monde du sensible (l'individuel). Ce sont en réalité les médias qui valident le contenu du message tandis que leur compréhension est laissée à la réception.

Constatant ces faits, notre thèse s'appuiera sur des techniques persuasives de la communication qui tient à l'utilisation constante d'un discours narratif convenant parfaitement à cette situation. Avec pour conséquence, l'utilisation à l'intérieur des espaces de communication, d'innombrables univers peuplés d'êtres familiers, voire de « héros

récurrents », tout un catalogue de *clichés et de stéréotypes* et d'instantanés extraits de notre environnement quotidien qui se succèdent inlassablement et pour la plupart disparaissent en se démodant à une vitesse vertigineuse. En créant ses propres personnages, le discours évènementiel dessine par là même, la silhouette de sa « cible ».

Or ce réservoir de significations n'est en aucun cas statique. Au contraire, il se présente comme un espace révélateur de prises de position fondées sur des croyances ou des valeurs souvent antagonistes. La scène *fictionnelle* y opère comme un véritable catalyseur en fortifiant le reflet figé à un moment donné de ces luttes et de ces prises de position (les organisateurs, les exécutants, les médias et les citoyens, les étrangers). Ces propositions discursives comme tous les produits de la culture de masse, loin d'être avant-gardistes, sont surtout éminemment réalistes, fruits d'un compromis entre les visées et les pratiques des médias et les grammaires de reconnaissance des citoyens.

La communication évènementielle à caractère culturel est révélatrice de valeurs, de symboles et de manières de vivre. En décrivant la vie quotidienne, elle parle du choc des générations, des hommes et des femmes, ce que sont les traditions ou la culture. Discours de « l'imaginaire social », elle exprime une « vision du monde » : structure de l'espace et du temps ; structure des acteurs sociaux ; structure des thèmes, des symboles et des mythes ; autant d'éléments qui constituent l'architecture d'une communication évènementielle à caractère culturel.

Sur un autre plan, nous avons pu constater, combien il était utile de déconstruire pour mieux reconstruire des textes afin d'accéder au sens. Et aussi, nous nous sommes rendu compte combien étaient bénéfiques les mélanges, les comparaisons et les emprunts sous réserve bien entendu de pouvoir les transposer et les adapter à des contextes de recherche et pour des objets différents.

### **Implications managériales**

Cette contribution s'est donné pour objectifs principaux de rendre compte des valeurs privilégiées dans l'évènement culturel. Mais notre principal souhait visait à décrire et comprendre, en un mot rendre lisible à travers une **grille de lecture**, les valeurs qui conditionnent la construction du produit médiatique. L'idée est que cette grille pourrait éventuellement aider les professionnels en charge de la promotion de l'évènement à comprendre leur « public (s) » au travers de leur discours et de leur langage et ainsi leur

permettre d'établir les points communs et les divergences entre les discours. Cette grille ajustera mieux son discours avec une suffisante crédibilité.

Notre étude nous permet maintenant de mieux comprendre et de déceler quelques stratégies de communication afin de promouvoir un évènement culturel. Il s'agit d'implications relatives au monde des médias. Sur ce point, notre recherche apporte une contribution quant à la stratégie la plus adaptée au contexte algérien. La communication évènementielle à caractère culturel est loin d'être informative et argumentative, elle se rapproche plutôt du genre fictionnel dans la structure même de ses messages. Ainsi, elle tend à privilégier essentiellement des effets d'identification et de projection au détriment de procédés argumentatifs. C'est pourquoi, nous préconisons *la stratégie référentielle*. L'explication socioculturelle que nous pouvons avancer ici est que notre culture matérialiste est avide de fait, par opposition à une culture qui préfère les formes, suscite l'émotion, l'impression, le symbolique, le conceptuel. Paradoxalement, la communication évènementielle doit répondre avec des idées et des concepts ayant pour fonction de séduire, cela n'empêche aucunement de faire appel à la sensibilité : faire rire, plaire, émouvoir, faire rêver.

Dire l'évènement, dire la subjectivité de la ville, le sensible des acteurs, c'est souvent pour les annonceurs un libre cours à l'imagination du lecteur : une simple mention d'histoires, pour laisser aller l'esprit du lecteur à recréer les évènements à partir de sa propre expérience. La mise en récit vise à rendre l'évènement plus lisible, plus facile à comprendre en tentant de restituer l'expérience subjective d'un sujet.

### **Limites et Voies de recherche ultérieures**

Malgré les résultats importants tirés de l'étude présentée ici, d'autres travaux restent nécessaires pour cerner le sujet. Dans cette étude, nous avons fait le choix de confronter la communication aux groupes d'acteurs pour voir si cette dernière reflète ses représentations. Il serait intéressant à l'avenir de mesurer l'impact de la communication sur les acteurs afin de savoir si ces derniers s'identifient à ce qu'ils ont vu, parce qu'ils étaient renvoyés à leurs apparences personnelles.

Aussi, il serait nécessaire de vérifier ces résultats auprès d'un échantillon d'acteurs beaucoup plus important et varié mais aussi représentatif, pour introduire par exemple le public « étranger ».

Néanmoins, le modèle que nous avons bâti se veut avant tout descriptif et explicatif d'une situation de communication engendrée par l'évènement culturel. Il se réclame être un mode de compréhension d'un phénomène fort complexe bien qu'il puisse offrir de véritables pistes opérationnelles pour les annonceurs. Il ne convoque pas en l'état, l'aspect créatif. Une extension semble souhaitable et possible pour voir comment penser, dessiner, représenter un évènement culturel. Il conviendrait par exemple, de voir sous quelles conditions, selon quels procédés et avec quelles conséquences des valeurs jugées positives et essentielles à la cible devront être déclinées à travers différents objets matériels (habit, monuments, son, architecture, corps). Une autre piste à creuser serait de traduire les valeurs en codes, c'est-à-dire en objets de symbolisation dans lesquels pourraient prendre corps les représentations relevées dans le cadre de cette recherche.

La subjectivité inhérente à ce genre de constats risque de venir nuancer les résultats obtenus. Tel évènement peut en effet selon son contexte, faire émerger d'autres valeurs. Il est alors clair qu'à ce stade de l'analyse consacrée à l'évènement « Tlemcen Capitale de la Culture Islamique », les résultats puissent 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. Par ailleurs, la poursuite des investigations reste d'envisager la validation de notre grille sur un autre évènement culturel. D'autres études de cas seraient ainsi souhaitables ou du moins, pourraient offrir la possibilité « d'exemplification » de notre grille.

# ***TABLE DES MATIERES***



# TABLE DES MATIERES

<b>RESUME</b> .....	<b>4</b>
<b>DEDICACES</b> .....	<b>I</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>I</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>2</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>4</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	<b>6</b>
1. Objet de la recherche .....	1
2. Le contexte de l'élaboration d'une démarche d'analyse de la communication évènementielle à caractère culturel .....	6
3. Problématique et objectifs .....	7
4. Méthodologie d'analyse .....	9
5. Outils .....	10
6. Structure .....	11
7. Résultats attendus et limites .....	11
<b>CHAPITRE 1</b>	
<b>LE DISCOURS EVENEMENTIEL : OBJET DE LA RECHERCHE</b> .....	<b>12</b>
1. Approche conceptuelle de l'évènement.....	14
1.1 L'évènement : définition et caractéristiques.....	14
1.1.1 Qu'est ce qu'un évènement ? .....	14
1.1.2 Caractéristiques de l'évènement .....	15
1.1.2.1 La matérialité de l'évènement .....	15
1.1.2.2 Le caractère causal de l'évènement .....	15
1.1.2.3 Le changement de l'évènement .....	15
1.1.2.4 La saillance de l'évènement.....	16

1.1.2.5	La prévisibilité de l'évènement .....	17
1.1.2.6	La socialité de l'évènement .....	17
1.2	Approches disciplinaires de l'évènement .....	18
1.2.1	L'histoire et l'évènement.....	18
1.2.2	La philosophie et l'évènement.....	20
1.2.3	Les sciences du langage et évènement.....	21
1.2.4	Les sciences de l'information et de la communication et l'évènement .....	23
2.	Discours et communication .....	24
2.1	Les caractéristiques du discours .....	24
2.2	Des conceptions sur la communication .....	26
2.2.1	La communication est interactions .....	26
2.2.2	Le contexte.....	27
2.2.3	Le langage comme médium.....	28
2.2.4	La communication obéit à des règles.....	29
2.2.5	La communication comporte des enjeux .....	30
3.	La notion du discours évènementiel: vers une définition .....	34

## **CHAPITRE 2**

### **LES REPRESENTATIONS SOCIALES COMME GRILLE DE LECTURE D'UN EVENEMENT CULTUREL .....**

1.	Concept de représentations sociales .....	40
1.1	La notion de représentation sociale .....	41
1.2	Les fonctions des représentations sociales .....	44
1.2.1	Une fonction de savoir.....	44
1.2.2	Une fonction identitaire .....	44
1.2.3	Une fonction justificatrice .....	44
1.2.4	Une fonction d'orientation.....	44
2.	Structure et organisation des représentations sociales : approche structurale des représentations sociales.....	45
2.1	Catégorisation et formation des représentations sociales .....	45
2.2	Théorie du noyau central .....	48
2.2.1	Le noyau central .....	49
2.2.2	Le système périphérique .....	51

3.	Accès aux représentations .....	52
3.1	Le discours comme accès aux représentations sociales.....	52
3.2	L'image médiatique comme accès aux représentations sociales.....	56

### **CHAPITRE 3**

#### **OUTILS ET METHODOLOGIE DE RECUEIL DES REPRESENTATIONS..... 64**

1.	Etudier les représentations : Sémiologie et analyse du discours .....	65
1.1	La sémiotique au service de l'analyse de l'évènement.....	65
1.1.1	La conception de la sémiologie .....	67
1.1.2	La notion du signe .....	72
1.1.2.1	La classification des signes.....	74
1.1.3	Les outils conceptuels de l'analyse sémiologique .....	75
1.1.3.1	Signifiant / signifié .....	75
1.1.3.2	Dénotation / connotation.....	76
1.1.3.3	Axes paradigmatique et syntagmatique .....	76
1.1.3.4	Les fonctions du langage .....	76
1.2	L'analyse du discours au service de l'analyse de l'évènement .....	78
1.2.1	Présentation des approches en analyse du discours .....	78
1.2.2	L'analyse du discours .....	80
1.2.3	Analyse du discours et lexicométrie .....	82
2.	Une méthodologie mixte : d'une analyse qualitative exploratoire à une analyse quantitative confirmatoire.....	85
2.1	Une phase qualitative qui mobilise une grille d'analyse .....	86
2.1.1	Construction du corpus .....	87
2.1.2	Procédure d'analyse.....	87
2.2	Une phase quantitative qui mobilise les entretiens.....	88
2.2.1	Construction du corpus .....	90
2.2.1.1	Population concernée et acteurs en présence.....	91
2.2.1.2	L'échantillon de l'étude .....	92
2.2.2	Procédure d'analyse.....	92
2.2.2.1	La construction du guide d'entretien .....	92
2.2.2.2	Enregistrement et retranscription des interviews.....	93
2.2.2.3	Analyse des données.....	94

## CHAPITRE 4

### TRAITEMENT SEMIOLOGIQUE ET LINGUISTIQUE DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE A CARACTERE CULTUREL..... 96

1.	Analyse sémiologique des supports de la communication événementielle.....	97
1.1	Analyse sémiologique du logo /affiche de l'évènement.....	98
1.1.1	Présentation.....	98
1.1.2	Analyse descriptive.....	99
1.1.2.1	L'image iconique .....	99
1.1.2.2	L'image linguistique .....	99
1.1.3	Interprétation.....	100
1.1.3.1	Le message iconique : les valeurs attachées à la porte entre le « dehors » et le « dedans » .....	100
1.1.3.2	Le message linguistique.....	102
1.1.3.3	Les figures des acteurs en présence .....	102
1.1.3.4	Le sens des couleurs .....	103
1.1.3.5	La géométrie dans l'image du logo et l'écrit.....	104
1.2	Analyse sémiologique du spot publicitaire de l'évènement .....	106
1.2.1	Présentation.....	106
1.2.2	Description: une représentation spatio-temporelle de la publicité .....	106
1.2.3	Interprétation du spot publicitaire.....	109
1.2.4	Le compteur des dates .....	110
1.2.5	La porte et la lumière .....	111
1.2.6	La grande Mosquée dans tous ses états .....	113
1.2.7	Le héros de la publicité.....	114
1.2.8	Formes de sociabilité et lieux de convivialité.....	116
1.2.9	Dis moi quelle couleur tu préfère et je te dirai qui tu est.....	117
1.2.10	La question du genre abordée dans le spot publicitaire .....	119
1.3	Analyse de la communication événementielle .....	120
2.	Analyse lexico-métrique de discours des acteurs en présence dans l'évènement culturel .....	122
2.1	L'analyse lexicale : outil d'exploration des représentations.....	122
2.1.1	Analyse et représentation du contenu des entretiens .....	123
2.1.1.1	L'analyse factorielle de correspondances(AFC) .....	124

2.1.2	L'opposition politique vs citoyen .....	126
2.1.2.1	Les spécificités lexicales.....	127
2.1.2.2	Les nuages arborés.....	131
2.1.3	Exécutant .....	134
2.1.4	Et les médias dans tout cela ? .....	135
2.1.5	Analyse des co-occurrences.....	137
2.1.5.1	Les co-occurents du mot « Capitale » .....	137
2.1.5.2	Contextualisation du mot « Capitale ».....	140
2.1.5.3	Les co-occurents du mot « évènement » .....	144
2.2	Analyse thématique : outil de construction des représentations.....	151
2.2.1	Objectifs de la démarche .....	151
2.2.2	Le contenu des valeurs.....	153
2.2.2.1	Repérage des mots spécifiques .....	153
2.2.2.2	Catégorisation des mots dans des thèmes d'analyse .....	153
2.2.2.3	La définition des thèmes (valeurs).....	154
2.2.3	Organisation des valeurs.....	155
2.2.4	La structure des valeurs .....	156
2.3	Synthèse : Grille d'analyse d'un évènement culturel .....	158
3.	La communication événementielle doit-elle s'adapter ou se standardiser? .....	159
3.1	Du côté des citoyens .....	162
3.2	Du côté des politiques.....	164
3.3	Du côté des médias .....	165
	<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>171</b>
	<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>178</b>
	<b>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>185</b>
	<b>ANNEXES .....</b>	<b>193</b>
1.	Corpus des entretiens .....	194
1.1	<Acteur=politique> <Fonction=conseiller> .....	194
1.2	<Acteur=politique> <Fonction=coordinateur> .....	207
1.3	<Acteur=politique> <Fonction=directeurculture> .....	213
1.4	<Acteur=exécutant> <Fonction=logistique>.....	217
1.5	<Acteur=exécutant> <Fonction=maison-culture> .....	221

1.6	<Acteur=exécutant> <Fonction=palais-culture>.....	225
1.7	<Acteur=médias> <Fonction= publicité> .....	230
1.8	<Acteur=médias> <Fonction=radio> .....	237
1.9	<Acteur=médias> <Fonction=revue> .....	241
1.10	<Acteur=citoyen> <Fonction=artiste> .....	249
1.11	<Acteur=citoyen> <Fonction=écrivain> .....	254
1.12	<Acteur=citoyen> <Fonction=universitaire> .....	259
2.	Concordances du mot « capitale » .....	263
3.	Tableaux des formes lexico-métrique relatifs aux acteurs.....	263
3.1	Acteur « politique » .....	266
3.2	Acteur « exécutant » .....	277
3.3	Acteur « médias » .....	290
3.4	Acteur « citoyen ».....	300
4.	Publication DT.....	310

***REFERENCES***  
***BIBLIOGRAPHIQUES***

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abric, J. C. (1987). *Coopération, compétition et représentations sociales*. Cousset: Delval.
- Abric, J. C. (2001). L'approche structurale des représentations sociales : développements récents. *Psychologie & Société*, pp. 81-103.
- Abric, J.-C. (1994b). *Les représentations sociales : aspects théoriques*. In Abric J.C., (Ed.), *Pratiques sociales et représentations*. , 4e éd. 2003, 11-36. Paris: PUF.
- Abric, J.-C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: PUF.
- Adam, J. -M., & Bonhomme, M. (2007). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin.
- Adam, J.-M. (1990). *Eléments de linguistique textuelle: théorie et pratique de l'analyse textuelle*. Bruxelles-Liège: Mardaga.
- Amossy, R. (2006 [2000]). *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin.
- Austin, J. L. (1962). *Quand dire c'est faire*. Paris:Seuil. (1970, traduction par Gilles Lane de *How to do things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*, Ed. Urmson, Oxford, 1962)
- Badiou, A. (1988). *L'être et l'événement*. Paris: Seuil.
- Bakhtine, M. (1984). *Esthétique de la création verbale*. Paris : Gallimard.
- Bakhtine-Volochinov, M. (1977). *Le marxisme et la philosophie du langage*. Paris: Minuit.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communication*, 4 (1), pp. 40-51.
- Bastide, R. (2016). *Évènement, sociologie*. Encyclopédia Universalis.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Paris: Denoël.
- Benveniste, E. (1974). *Problèmes de linguistique générale*. Paris : Gallimard.
- Bloch, H., & all. (1999). *Grand dictionnaire de la psychologie Larousse*. Paris.
- Boltanski, L. (2012). *Énigmes et complots. Une enquête à propos d'enquêtes*. Paris: Gallimard.
- Bourdieu, P. (2000). *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Paris: le seuil.



- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.
- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques* . Fayard.
- Bourdieu, P. (1987). Choses dites. *Le sens commun* , pp. 159-160.
- Bourdieu, P. (1970). La maison kabyle ou le monde renversé. *Le Sens pratique* .
- Bourdieu, P. (1984). *Questions de sociologie*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1992). Un nouvel esprit scientifique. *Les règles de l'art* .
- Boutaud, J.-J. (1998). *Sémiotique et communication Du signe au sens*. L'Harmattan.
- Boyer, H. (2012). Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel. *Mots. Les langages du politique* (98).
- Bromberger, C. (1988). Pratiques et représentations des espaces bâtis. *habitat et espace dans le monde rural* , pp. p. 75-86.
- Buysens, E. (1970). Introduction à la sémiologie. Paris: Les Editions de Minuit. *La communication et l'articulation linguistique, cité par George MOUNIN* .
- Camus, B. (2002). *Graphismes et calligraphie* . Retz.
- Champagne, P. (1991). La construction médiatique des "malaises sociaux". *Actes de la recherche en sciences sociales* , 90.
- Charaudeau, P. (2007). Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un ? *Semen* .
- Charaudeau, P. (2009). *Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique*. Paris: L'Harmattan.
- Charaudeau, P. (2009). *Identités sociales et discursives du sujet parlant*. Paris: L'Harmattan.
- Charaudeau, P. (1997). *Le Discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris: Fernand Nathan.
- Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles / Paris: De Boeck / INA.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.

- Charolles, M. (1991). *L'anaphore : définition et classification des formes anaphoriques*. Verbum.
- Cloutier, J. (1973). *L'audiovisuel remis en question Communication et Langages* . Paris: Retz.
- Coste, H. (1976). *Dictionnaire de didactique des langues*. Paris: Hachette.
- Dayan, D., & Katz, E. (1996). *La télévision cérémonielle* . Paris: Presses Universitaires de France.
- Dechartre, P. (1998). *L'impact et l'apport des évènements culturels dans le développement local et régional* . Rapport au Conseil Economique et Social. Editions du Journal Officiel.
- Deleuze, G. (1969). *Logique du sens*. Paris: Minuit.
- Doise, W. (1986). *L'étude des représentations sociales, Delachaux & Niestle, Neuchatel*. Paris.
- Doise, W. (1990). *Les représentations sociales*. Paris: Dunod.
- Ducard, D., & Ablali, D. (2009). *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*. Paris: Honoré Champion-Presses universitaires de Franche-Comté.
- Ducrot, O. (1980). *Les mots du discours*. Paris: de Minuit,.
- Eco, U. (1998). *Sémiotique et Philosophie du langage*. ParisFormes sémiotiques: PUF.
- Eco, U. (2001). *Sémiotique et philosophie du langage*. Paris: Quadriage.
- Elias, N. (1984, 1996 pour la traduction française). *Du Temps*, . Librairie Arthème Fayard.
- Floch, J.-M. (1985). *Petites Mythologies de l'oeil et de l'esprit. Pour une sémiotiqueplastique*. Paris-Amsterdam: Hadès-Benjamins.
- Floch, J.-M. (1990). *Sous les signes les stratégies*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Foucault, M. ( 2011). *Leçons sur la volonté de savoir*. Paris: Seuil/Gallimard.
- Foucault, M. (1969). *L'Archéologie du savoir*. Paris : Gallimard.
- Fuchs, C. (1985). *Aspects de l'ambiguïté et de la paraphrase dans les langues naturelles*. Berne.
- Gambette, P., & 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.

- Getz, D. (2007). *Event studies. Theory, research and policy for planned events*, Elsevier, *Events Management Series* .
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research . *Tourism Management* , 29 (3), pp. 403-428.
- Ghiglione, R. (1986). *L'Homme communiquant*. Paris: Armand Colin.
- Goethe. (1810). *Triades*.
- Goffman, E. (1974). *Les cadres de l'expérience*. Paris: Minuit.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris: Minuit.
- Goffman, E. (1977, Avril). La ritualisation de la féminité. *Actes de la recherche en sciences sociales* (14), pp. 34-50.
- Greimas, A., & Courtés, J. (1993 ). *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.
- Grize, J.-B. (1991). *Logique naturelle et représentations sociales*.
- Hawking, S. W. (1989). *Une brève histoire du temps*. France: Flammarion.
- Jakobson, R. (1963). Linguistique et poétique. Dans *Essais de linguistique générale*. Paris: Minuit, pp. 209-248.
- Joannis, H. (1995). *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Paris.
- Jodelet, D. (1997-1989). *Les représentations sociales*. Paris: PUF.
- Jodelet, D. (1984). *Représentation sociale, phénomènes, concept et théorie, dans S. Moscovici (sous la direction de), Psychologie sociale*. Paris: PUF.
- Joly, M. (2005). *L'image et les signes: approche sémiologique de l'image fixe*. Paris: Armand Colin.
- Joly, M. (2002). *L'image et son interprétation*. Paris: Nathan .
- Kerbrat-Orecchioni. (1990). *Les interactions verbales*. Paris: Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2007). L'analyse du discours en interaction : quelques principes méthodologiques. *Limbaje si comunicare* , pp. 13-32.
- Krieg-Planque, A. (2007). Travailler les discours dans la pluridisciplinarité. Exemples d'une "manière de faire" en analyse du discours. Dans S. Bonnafous, & M. Temmar, *Analyse du discours et sciences humaines et sociales* (pp. 57-71). Paris: Ophrys.

- Kristeva, J. (1996). *Sens et non-sens de la révolte*. Paris: Fayard.
- Lafon, P., & Salem, A. (1983, Mars). L'inventaire des segments répétés d'un texte. *Mots* (6), p. 171.
- Lamizet, B. (2000). *La médiation culturelle*. Paris: L'Harmattan.
- Lamizet, B., & Silem, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses.
- Lebart, L., & Salem, A. (1994). *Statistique textuelle*. Paris: Dunod.
- Leblanc, J. M. (décembre 2005). *Les vœux des présidents de la cinquième République (1959-2001). Recherches et expérimentations lexicométriques à propos de l'ethos dans un genre discursif rituel*. Université de Paris 12 Val-de-Marne.
- Leblanc, J.-M. (1998). Pascal Marchand, L'analyse du discours assistée par ordinateur. (A. Colin, Éd.) *Mots. Les langages du politique* .
- Levi-strauss, C. (1998). *anthropologie structurale*,. Plon.
- Maingueneau, D. (1998). *Analyser les textes de communication*. Paris: Dunod.
- Maingueneau, D. (2005, Mai). L'analyse du discours et ses frontières. *Marges linguistiques* (9).
- Maingueneau, D. (2009). *Les termes clés de l'analyse de discours*. Paris: Seuil.
- Maingueneau, D. (1987). *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Paris: Hachette.
- Marchand, P. (2004). *Psychologie sociale des médias*. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Marin, L. (1989 ). "Paolo Uccello au Chiostrò Verde de Santa Maria Novella à Florence", in *Opacité de la peinture. Essai sur la représentation au Quattrocento*. Paris : Ushe.
- Marin, L. (1993). Introduction. L'être de l'image et son efficace, in *Des pouvoirs de l'image*. Paris: Seuil.
- Mayaffre, D. (2005). De la lexicométrie à la logométrie. *L'Astrolabe* , pp. 1-11.
- Metz, C. (1966). La grande syntagmatique du film narratif. *Communications*..
- Meunier, J.-P., & Peraya, D. (2010). *Introduction aux théories de la communication*. Paris: De boeck.

- Moirand, S. (2007). *Les discours de la presse quotidienne : observer, analyser, comprendre*. Paris: Presses Universitaires de France (PUF).
- Moliner, P. (1996). *Images et représentations sociales*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Moliner, P. (2001). *La dynamique des représentations sociales*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Moliner, P. (1995). Noyau central, principes organisateurs et modèle bi-dimensionnel des représentations sociales. Vers une intégration théorique ? *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* , pp. 44-55.
- Moliner, P., Rateau, P., & Cohen-Scali, V. (2002). *Les représentations sociales, Pratiques et études de terrain*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public: étude sur la représentation sociale de la psychanalyse* (éd. (2ème édition, 1976)). Paris: Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (1989). Le concept de représentation sociale. Dans D. Jodelet, *Les représentations sociales*. Paris.
- Mucchielli, A. (1996). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris: Arman Colin.
- Mucchielli, A. (1991). *Les situations de communication. Approche formelle*. Eyrolles.
- Mucchielli, R. (1988). *L'analyse de contenu des documents et des communications*. Paris: Les éditions ESF.
- Mucchielli, A. (2009). *L'Art d'influencer. Analyse des techniques de manipulation*. Paris: Armand Colin.
- Nora, P. (1986). *Le Retour de l'événement*. Paris: Gallimard.
- Ogilvy, D. (1985). *Les confessions d'un publicitaire*. Paris: Dunod.
- Pastoreau, M. (1992). *Dictionnaire des couleurs de notre temps*. Bonneton.
- Peirce, C. S. (1978). Dans M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*. (p. 25). Nathan.
- Péninou, G. (1972). *Intelligence de la publicité*. Paris: Laffont.
- Pezeu-Massabuau, J. (2003). *Habiter : Rêve, image, projet*. Paris: L'Harmattan.
- Prieur, J. (1989). *Les symboles universels*. Fernand Lanore.

- Prigogine, I., & Stengers, I. (1979). *La Nouvelle Alliance*. Paris: Gallimard.
- Quéré, L. (1997). La situation toujours négligée ? *Réseaux* (85), pp. 163-192.
- Ricoeur, P. (1991). Evénement et sens. *L'évènement en perspectives* (2), pp. 41-56.
- Ricoeur, P. (1983). *Temps et récit: L'Intrigue et le récit historique* (Vol. 1). Paris: Seuil.
- Ros, M., Schwartz, S., & Surkiss, S. (1999). Basic Individual values, work values, and the meaning of work. *Applied psychology*, 48 (1), pp. 49-71.
- Rouquette, M.-L. (1997). *La chasse à l'immigré. Violence, mémoire et représentations*. Liège: Mardaga.
- Sacriste, V. (2002). Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. *Presses Universitaires de France Cahiers internationaux de sociologie* (112), pp. 123-150.
- Salem, A. L., & al. (2003). *Manuel Lexico 3. version 3.41*. <http://www.cavi.univ-paris3.fr/ilpga/ilpga/tal/lexicoWWW/team.htm>.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte.
- Saussure, F. (1965). *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot.
- Schneuwly, B. (1986). Les capacités humaines sont des constructions sociales. Essai sur la théorie de Vygotski . *European Journal of Psychology of Education*, pp. 5-16.
- Semprini, A. (1996). *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité?* Paris: L'Harmattan.
- Simmel, G. (1990). Digressions sur l'étranger. *l'Ecole de Chicago*.
- Simmel, G. (1988). *La tragédie de la culture*. Paris: Rivage.
- Simonin, J. (1999). Pour une anthropologie empirique de l'évènement. *Études de communication La médiatisation des problèmes publics* (22).
- Tajfel, H. (1972). La catégorisation sociale. In S. Moscovici (Ed.), *Introduction à la psychologie sociale* (Vol. 1).
- Tournier, M. (1996). Les discours sociopolitiques et l'analyse lexicométrique. *Sociolinguistique, Territoire et objets*, pp. 179-213.
- Vauclare, C. (2009). Les événements culturels : essai de typologie. *Culture Etudes* (p. 8). bulletin officiel du DEPS.

Veniard, M. (2007). *La nomination d'un événement dans la presse quotidienne nationale. Une étude sémantique et discursive : la guerre en Afghanistan et le conflit des intermittents dans Le Monde et Le Figaro*. Université Sorbonne Nouvelle, Paris III: thèse de doctorat en sciences du langage.

Veron, E. (1981). *Construire l'événement – les médias et l'accident de Three Miles Island*. Paris : Éditions de Minuit.

Veron, E. (1978). Sémiosis de l'idéologique et du pouvoir. *Communications* (28), pp. 7-20.

Veyne, P. (1971). *Comment on écrit l'histoire* . Paris: Seuil.

# ***ANNEXES***



## 1. Annexes 1 : corpus des entretiens

### 1.1 <Acteur=politique> <Fonction=conseiller>

Il faut dire qu'au début, l'Algérie a proposé trois villes qui sont : Constantine, Bejaia et Tlemcen et elle a soumis le dossier à l'UNESCO qui a vu les dossiers des trois villes et elle a fini par choisir Tlemcen. Le choix était difficile, il faut le reconnaître ; les trois villes se valaient. Elles avaient toutes les mêmes caractéristiques et les mêmes possibilités d'être érigées en capitale culturelle islamique, mais le choix de l'Unesco a porté sur Tlemcen avec l'argument massue que c'est la ville d'Algérie qui recèle le plus de vestiges et monuments de la période islamique. Le patrimoine est quantifié au taux de 75 pour cent. Ça nous arrange que Tlemcen soit élue capitale islamique, car nous voulions donner une autre dimension, un autre message au monde-universel, que Tlemcen a été la terre de tolérance entre les religions, entre les civilisations. Et la preuve, après la guerre en Andalousie, les juifs qui ont été chassés d'Europe, se sont rabattus sur l'Afrique du nord, plus précisément sur les pays du Maghreb et plus particulièrement au Maroc et à Tlemcen également.

C'est dire que ces gens ont vécu dans l'harmonie et dans la tolérance. Ils avaient tous les droits. Donc nous voulions dire que contrairement à ce qui est véhiculé par certains de l'étranger que l'islam est une religion de violence et de rejet, d'antisémitisme. Nous avons apporté la preuve que cela est faux. D'ailleurs, tous les colloques qui étaient sous l'égide du centre national de la recherche historique et anthropologique, ont révélé ces vérités.

Tlemcen a eu la chance d'être capitale islamique. Nous aurions aimé que beaucoup de villes soient capitale culturelles, qu'elle soit islamique ou arabe et nous aurons Constantine capitale de la culture arabe. Je ne vous cache pas que l'Algérie et particulièrement le ministère de la culture a demandé tout récemment au ministre de la culture africaine, de proposer d'introduire un nouveau concept, capitale culturelle africaine réunie à Addis-Abeba et un dossier a été présenté dans ce sens. Ils vont soumettre cette proposition au sommet des chefs d'états.

Ecoutez, au début, le mot capitale ne figurait pas à l'origine de cette manifestation. Il faut remonter à inter gouvernementale à Mexico où l'idée de l'introduction de la culture dans le développement a été soulignée. Et, c'est là où il y a eu une prise de conscience de l'importance de la culture dans le développement durable. Cette préoccupation, élevée au

niveau de la conférence inter gouvernementale, a été confirmée par les instances unis également. Cela était suivi par le programme de la décennie culturelle dans le monde-universel qui a tracé les grandes lignes pour le développement culturel. Parmi les objectifs visés par cette déclaration, c'est finalement, le dialogue inter culturel et la promotion de la culture dans les villes. Tous ces fondements ont donné l'idée. Elle a puisé dans tous ces fondements et elle a dit : Pourquoi ne pas le faire. L'idée a mûri. Les européens ont déjà consacré le concept de ville culturelle. Ils célèbrent, dans les villes régionales, la culture.

Le mot ville a évolué pour devenir capitale culturelle. Le mot capitale renvoie au lieu de rassemblement de façon officielle ; disant, c'est le noyau de représentation officielle.

Ce n'est pas au sens juste administratif. La preuve, les européens ont leur capitale culturelle européenne. Rare où ils prennent des capitale du pays. C'est souvent le cas des villes secondaires, au sens administratif mais, qui sont essentielles au plan culturel. Donc les européens ont été les premiers à consacrer le concept de capitale régionale de la culture. D'ailleurs, la dénomination de capitale culturelle a commencé dès 1986.

Le monde-communauté arabe qui eut son développement culturel, se trouve concerné. Oui, il y a une expérience européenne qui s'est concrétisée et, pourquoi ne pas l'appliquer au monde-communauté arabe. C'est la raison pour laquelle ils ont adopté ce principe. Mais personnellement, je pense qu'il y a une dérive parce que le monde-communauté arabe consacre le terme de capitale culturelle arabe. La logique a voulu que ce soit la capitale arabe de la culture. Eux, ils préfèrent aller en tant que délégations algériennes. Nous avons attiré l'attention sur ce concept et là apparemment, c'est un concept sciemment choisi. Ils veulent faire ressortir la culture arabe. Donc, ensuite, il y a une autre organisation l'Unesco qui s'est dite : Oui, l'Europe l'a réalisé ; les arabes l'ont réalisés ; pourquoi pas nous qui nous rassemblons et nous affilions à l'Unesco islamique pourquoi pas la consacrer capitale islamique. L'idée a germé en 2001 dans une occasion à Doha où le principe fut admis. Ensuite, le principe a été confirmé. On est passé à la pratique et là, on a arrêté la première liste des villes susceptibles d'être capitale culturelle. Et la première, c'est l'Algérie qui a présenté sa candidature à cette date. A la demande de l'Algérie, nous avons avancé la date à 2011 parce que nous estimons qu'en 2014, il y aura des contraintes, d'autres échéances politiques importantes. Donc, on s'est dit que l'évènement culturel ne doit pas être occulté par d'autres enjeux, pour agir dans la sérénité. Je souligne et termine avec l'idée pour les

capitale européennes : L'Europe doit opter chaque année pour une capitale sur la base d'un cahier de charge ficelé, donc c'est des candidatures.

Le monde-communauté arabe quant à lui, s'est distingué par la célébration d'une seule ville, c'était dans la capitale administrative. Sauf, Saoudia, contrairement aux européens qui choisissait trois villes. Remarquez que dans le monde-communauté arabe toutes les capitales arabes étaient des capitales administratives. En dehors de ce cas exceptionnel, tout le monde-communauté arabe dont l'Algérie, nous avons tout choisi dans des capitales administratives. Dans les trois capitale, il y en a une qui représente les pays islamiques d'Asie et une qui représente les pays islamiques d'Afrique et une autre, des pays islamique du monde-communauté arabe donc Tlemcen s'est inscrite en 2011 dans la rubrique de capitale islamique de la région arabe et il y a une autre ville qui devait être africaine. Et tant mieux que Tlemcen soit capitale de la culture islamique, parce que Nouakchott s'est désisté par faute de moyens et va être programmé pour une autre date.

Je ne vous cache pas qu'au lieu du mot « de culture islamique », nous aurions aimé parler de capitale de la culture et de la civilisation islamique. Nous avons exprimé cette vision des choses, mais les gens n'ont pas été en accord avec nous. Ce n'est pas grave, les combats perdus sont des combats non menés. On n'est pas perdants, on revient toujours à la charge. L'histoire de l'islam et de la civilisation islamique est une chose incroyable. C'est que l'apogée de la civilisation islamique a commencé en Asie. Les grands savants, les grands érudits de la musique et autres ne sont pas arabes. Toute l'architecture islamique qui s'est développée, est asiatique. Il faut le reconnaître. Pour l'Afrique, c'est très très important, l'islam est venu en Afrique. L'Asie fut le foyer.

À travers les routes de la foi, c'était un moyen de libérer l'homme africain de ses croyances et le relier à la religion monothéiste. C'est important de le souligner, parce que ce rapport de l'islam dans l'émancipation de l'africanité est formidable. Oui, pour nous, culture islamique, nous la percevons et nous l'avons traduite dans le programme à travers l'ouverture à la participation des pays non islamiques. Vous avez remarqué que pendant la manifestation, il y avait des pays avec lesquels on a partagé cette culture, cette civilisation. C'est d'ailleurs, le sens de la civilisation islamique. Nous ne pouvons pas parler de civilisation islamique sans parler de l'Andalousie (Espagne), sans l'Italie qui fut un des moments importants dans son histoire. C'était la présence de l'islam, en France aussi, avec l'émigration et une population importante 50 millions en Russie. La Chine, à elle seule, est

le grand pays musulman, même si elle n'a pas le titre. Avec toute cette communauté musulmane, ces gens dans ces différents pays, on ne pouvait pas enfermer l'islam et la culture islamique dans le monde-communauté arabe uniquement. Quand vous prenez le nombre des musulmans en dehors des terres arabes, il est plusieurs fois supérieur en Asie que dans le monde-communauté arabe.

Nous, on espère qu'il y aurait beaucoup de capitale culturelle dans le futur. Ce n'est pas une fin en soi, mais pour doter la ville qui est retenue en infrastructure culturelle, car il est vrai que depuis très longtemps, la culture a été délaissée et perçue comme du développement. En toute priorité et en toute urgence, on doit se rappeler de la culture. Ce n'est pas par souci festif. Or la culture n'est pas du tout cette perception des choses. Elle fut le socle sur laquelle la résistance s'est appuyée pendant l'occupation de 1930. Quand on a échoué, on a perdu la bataille les premières années et c'est les maisons de culture qui ont pris le relais merveilleux à travers les pièces théâtrales. Consciencieusement, il a été à l'origine et il a accompagné l'éveil de la société dans la peinture, les écrits, les chants, notamment au début du 20<sup>ième</sup> siècle.

Instrumentalisée, la culture est au profit de l'éveil de la conscience nationale des citoyens. On s'est rendu compte de l'importance de la culture, pour faire connaître le message de la révolution à travers des artistes. Ils ont contribué à l'émergence et la connaissance de la cause algérienne. Il fallait créer une autre image de nous-mêmes, c'est dire l'importance de la culture dans l'éveil dans la propagation d'une cause. Et d'infrastructure non culturelle : Parce que quand on reçoit des délégations étrangères, il faut leur offrir l'accueil, aménager des hôtels, intéresser la population à travers des manifestations dans des espaces publics. On introduit le culturel dans la vie du citoyen, une opportunité d'infrastructure culturelle et non culturelle. C'est une occasion pour faire travailler le créateur dans différents domaines et c'est une occasion de ressusciter le patrimoine matériel et culturel de la région concernée.

Moi, je suis un maillon d'une chaîne d'une organisation, au sommet de la pyramide organisationnelle, c'est le patronage présidé par le chef du gouvernement. Il y a aussi le comité national, l'instance suprême et les responsables des institutions qui adoptent le programme. Au-dessous de ce palier, le comité exécutif qui est présidé par la ministre et qui comprend les chefs de département créés pour l'évènement. En plus des départements, il y a les conseillers. Moi je suis conseiller auprès de la ministre. Donc au-dessous de ce

palier, il y a le comité exécutif local présidé par le wali et les représentants de certains secteurs au niveau local. Personnellement, ma contribution dans cette manifestation était dans la participation et l'élaboration du programme. Dans le suivi des projets ; il y avait des regards attentifs et externes parce que c'est les chefs de départements qui sont responsables. Il faut qu'il y ait du recul, moi j'ai un recul pour apprécier et émettre des avis. Mon rôle aussi, c'est de faire des rapports périodiques et des états d'avancement du programme. Je conçois et je rédige des rapports que je sou mets au ministre de la culture. Il y a également des relations avec la presse. Je suis l'invité de la télévision et de la radio pour parler de l'évènement, j'ai un regard global sur la manifestation. Pour les collègues dans le département, chacun est spécialisé dans un domaine. Moi, j'ai la particularité d'avoir un aperçu global. Le comité exécutif se réunissait chaque semaine, les réunions étaient périodiques à des heures tardives. C'était un défi, donc ce n'est pas grave, il fallait être là pour connaître ce que faisaient les collègues. Mon rôle en amont est de faire adopter et défendre le projet et de présenter le bilan final à la conférence des ministres pour qu'il soit adopté. Et je pense qu'on a réussi. L'Algérie a été félicitée pour la réussite de son expérience et que c'est une expérience type de ce que doivent être les capitale culturelles.

Il y avait beaucoup de contraintes, il y en avait beaucoup, mais ce n'était pas facile de décentraliser les activités en dehors d'Alger. C'était la première fois qu'on allait faire une activité en dehors d'Alger et il fallait gérer tout ça. Nous comptions sur les autorités locales pour faciliter le travail sur le terrain. C'était ça le souci. Et au niveau local, il n'y avait pas de réflexes nécessaires pour réaliser, je veux dire des personnes capables de prendre des décisions. Nous vivons dans un pays qui a longuement vécu dans la centralisation. Pour une simple chose, il faut venir à Alger. Ces réflexes ont existé et les gens pour prendre des décisions locales, ils hésitaient. Il y a eu ce défi très important de trouver des entreprises spécialistes, des bureaux d'études et des opérateurs qualifiés au niveau local. Ce n'est pas évident de les trouver. On a eu des difficultés à restaurer le site du patrimoine culturel, à utiliser la chaux. On a dû ramener la chaux de Ghardaïa. Ils étaient contre ça. Pourquoi la ramener de Ghardaïa alors qu'il y a de la chaux à Tlemcen. Ils ont raison sur le principe mais sur l'aspect technique la chaux de Tlemcen ne peut durcir qu'avec de l'eau alors que celui de Ghardaïa durcit à l'air. On a entrepris un choix technique. Comme ce genre de problèmes, il y a eu aussi ce problème d'artistes et de créateurs de Tlemcen, pensant que c'était spécifique à Tlemcen. Nous avons dit : Ecoutez, il faut faire attention, c'est une activité de l'Algérie, vous êtes ambassadeurs de l'Algérie et c'est Tlemcen qui accueille la

culture locale, qui fait partie de la culture nationale. On a essayé de ressortir tout ce qui est spécifique à Tlemcen et tout ce qui est spécifique à Algérie. Il fallait que les artistes des wilayas environnantes soient présents. Pour nous, nous avons bien expliqué leur opinion, qu'il ne faut pas se tromper et qu'il ne faut pas privilégier un aspect culturel au détriment des autres. Vous êtes ambassadeurs, vous êtes capitale et il faut rassembler toutes les cultures de l'Algérie chez vous et aussi les cultures des pays étrangers qui vont venir. Ils ont été dignes de la représentation de l'Algérien en Algérie et des étrangers qui ont été à la hauteur, nous les félicitons, ils ont donné le meilleurs d'eux-mêmes.

J'en garde une belle image. Un souvenir de Tlemcen, de la convivialité. Les tlemceniens n'ont pas hésité d'être présents. Ils ont accueilli l'activité, ils ont adhéré, les citoyens de Tlemcen ont adhéré et tant mieux pour nous. Nous avons eu la difficulté majeure malheureusement pour nous, c'est l'absence et le faible engagement des autorités locales qui ne nous ont pas facilités la tâche. Il fallait faire face à de nombreuses contraintes majeures avec le leader, notamment l'adoption des projets avec les commissions de marché. Bon, toujours est-il que malgré ces contraintes, le plus important est de ne pas s'arrêter sur ces contraintes mais le but est d'arriver à les surmonter.

Nous ne pouvions pas centraliser les décisions au niveau d'Alger. Donc, il y avait un comité d'organisation qui était chapoté par le directeur de la culture de la wilaya, un type merveilleux qui s'est engagé pleinement au niveau local. Au siège du comité local, le commissaire était présent toute l'année à Tlemcen. Il y avait des assistants, des chefs de départements, ils étaient tous là-bas. Il y a des gens qui sont venus d'Alger et d'autres wilayas environnantes et qui se sont associés à eux. Nous avons loué des appartements à longueur d'année, donc ils étaient présents. Nous avons un siège administratif centralisé. Nous avons utilisé les moyens de la wilaya qui a fait travailler les différents services de la wilaya pour les associer à la manifestation. Donc tout ça nous a facilité la tâche, parce qu'il y avait un dispositif organisationnel adapté ; ce qui nous a permis de réaliser des activités. Nous avons programmé des colloques avec les universités et nous avons fait participer les universités des wilayas limitrophes dans les activités culturelles, dans toutes les avant premières des documents et des pièces théâtrales Nous avons fait en sorte de ne pas être limités à la ville de Tlemcen, mais on s'est étendu aussi à toutes les daïras de Tlemcen. Il y avait des colloques qui étaient organisés dans d'autres communes et combien même, on s'est étendu à certaines villes limitrophes, telle que Sidi Belabès. Je ne vous cache pas que

nous avons également diffusé le programme culturel même à Bechar, Tindouf. Nous, au ministère de la culture, il y a un concept de la discrimination positive. Chaque fois que l'on réalise quelque activité, il ne faut pas oublier d'intégrer systématiquement les autres wilayas limitrophes, les wilayas frontalières et les wilayas du Sud. Donc, nous avons respecté cet engagement et cette feuille de route. Disons, toutes les activités programmées prévues ont été organisées et cela n'aura pas été possible sans la contribution significative de la population.

Malheureusement, pour la majorité des gens, la culture est perçue comme un acte festif comme une animation, elle est perçue du côté loisirs. Notre conception telle quelle a été définie au niveau des instances internationales, la culture pour nous, c'est l'âme de la nation, c'est ce qui nous distingue des autres, c'est la manière d'être algérien et c'est notre carte d'identité nationale. La culture c'est l'identité, c'est les valeurs et c'est l'héritage, aspiration démocratique dans la liberté d'expression d'une création. Donc, à partir de là, nous avons conçu un programme qui englobe ces différents aspects. Je ne vous cache pas qu'en matière de patrimoine immobilier, c'est-à-dire la restauration des sites et des monuments, comme les mosquées, a été prise en charge. Nous avons en projet 90 monuments historiques à restaurer et nous en avons réalisé 86. Le fait de restaurer et de mettre en valeur le patrimoine culturel immobilier est un acte structurant qui sort du cadre festif et qui est bien perçu par le commun des mortels chez nous. Egalement, à travers le programme des départements, il y a le patrimoine immatériel et chorégraphique, c'était l'occasion pour enregistrer et transcrire plusieurs formes d'expressions culturelles traditionnelles. Je veux dire le chant, les contes de la région de Tlemcen, tout ce qui peut être patrimoine immatériel de génération en génération de la wilaya de Tlemcen, aussi la manière de la célébration du la fête « El-Mawled », la célébration du mariage ou la fête-circoncision ou la fête-Achoura qui sont locales. C'est une occasion de les mettre dans une base de données pour les chercheurs d'université qui veulent faire des recherches sur les formes d'expressions traditionnelles dans la célébration des rituels et des fêtes religieuses, dans la traditionnelle d'ailleurs. L'ouverture populaire de Tlemcen était le jour de fête « d'El Mawled » et l'ouverture administrative, c'était le jour du savoir. La culture sans livres n'a pas de sens, tout gravite autour du livre, nous avons inscrit le programme de 1001 titres. L'édition et la traduction sont dédiées à l'histoire de Tlemcen et aux créateurs de Tlemcen, ces livres existent, ils existent. Les livres sont la durabilité, ils vont rester des années, il y a eu des productions extraordinaires. C'est donc Tlemcen qui a bénéficié et

maintenant, nous sommes ravis que la manifestation se soit terminée. Il faut maintenir cette dynamique, c'est des investissements durables pour assoir une dynamique culturelle pour continuer durablement. La gastronomie et l'artisanat étaient aussi omniprésents dans le cadre des journées culturelles de la wilaya. Rassemblement de deux à trois wilayas ensemble et qui ont la même tradition, les mêmes formes d'expression. Nous les avons rassemblées par affinité identitaire et culturelle, des wilayas qui ont des pratiques en commun. Alors ces journées culturelles étaient multidisciplinaires, peinture, artisanat et gastronomie nationaux. Même pour les pays internationaux, il y en avait qui sont venus avec leur gastronomie et des cuisinières avec des plats de chez eux, comme la Pologne, Saoudia qui ont apporté leur savoir-faire gastronomique. Dommage que nos hôtels servaient des plats classiques à la française malgré notre sensibilisation auprès des gestionnaires des espaces, pour faire ressortir la gastronomie algérienne. Bon, certains le font, à part la Hrira, le reste c'est resté dans la mondialisation. Même les menus, il fallait les traduire en arabe ou en anglais. Mais pour les diners qu'offre le ministère de la culture, nous tenions à ce que ce soit systématiquement de la gastronomie algérienne.

Les deux dimensions étaient là, la feuille de route de l'évènement où la réalisation la plus importante, c'est la restitution du monument « Méchouar », le palais des Zianides, le palais royal. C'est une instruction du président de la république qui a tenu à rétablir et restaurer ce site, ce monument qui témoigne du royaume qui existait, donc il fallait restituer cet espace de la souveraineté nationale. C'était un défi et une fierté. Ce qui est formidable, c'est que des jeunes architectes ont été envoyés à Istanbul, en France et en Espagne pour se documenter. Ils ont lu des livres et tout ce qui se rapporte à ce palais et avec tous les détails, ils ont pu reconstituer ce palais. D'après les écrits de l'époque, ils se sont informés et ont restitué le palais. Ils ont constitué un modèle de ce que peut être la restauration de ce palais, ils l'ont achevé.

C'est un défi parce que la conception et la réalisation sont algériennes. C'est un moment fort et c'est émouvant dans le sens où, quand on rentre, on sent notre souveraineté. Nous n'avons pas manqué l'occasion de le faire visiter aux délégations étrangères. Les gens ont été émerveillés par le travail qui a été réalisé. Nous continuons les fouilles pour valoriser l'héritage afin de rassembler un message envers le monde. L'évènement fut un moment pour lancer des projets intéressants. Nous avons accordé de l'intérêt à d'autres sites pour préserver la mémoire nationale et valoriser cet héritage qui est un élément rassembleur de



notre passé et ce n'est pas des moindres, parce qu'il est commun à tous les algériens et ils ont un message envers le monde de la culture islamique. Tout ça que ce soit dans le matériel ou l'immatériel.

C'est une activité qui regarde vers l'avenir, portée dans la création nouvelle dans le cinéma, dans le théâtre et dans les livres. C'était un regard tourné vers l'avenir, c'était des créations nouvelles qui n'étaient pas nécessairement patrimoniales mais qui étaient beaucoup plus créatives, modernes, donc il y a eu du contemporain, de la chorégraphie moderne et toutes ces problématiques de recherches qui ont été abordées sur les défis de la mondialisation et qui regardent l'avenir, alors que d'autres regardent la mémoire, le passé.

On peut parler d'identité culturelle de Tlemcen mais, elle est plurielle et constitue les maillons d'une identité nationale et les différents maillons constituent les éléments d'un ensemble. Nous croyons à la diversité culturelle par conviction et par l'action.

Nous avons réussi à introduire cette idée sur le respect de la diversité culturelle. C'était très difficile de faire rentrer le concept de diversité culturelle chez les musulmans, notamment arabes qui a été perçu comme une fragilisation de leur souveraineté nationale, comme un risque d'implosion. Nous avons eu des résistances incroyables de la part de certains qui ne voulaient pas parler de l'amazigh. Le terme de diversité culturelle était un enjeu politique, mais la conférence d'Alger a réussi à inscrire ce terme. Ils étaient émerveillés. Voilà, ceux-là, ils comprennent et ils s'alignent sur ce qui est mondial. C'était à l'honneur de l'Algérie en premier d'avoir à imposer ce terme et c'était à l'honneur de l'Unesco qui a abordé un thème tabou. Donc la diversité culturelle, nous y croyons sincèrement. Elle a révélé tout ce qui lui est spécifique à elle, non pas dans la manière. Il y a interaction et c'est le contact des civilisations qui fait que : Elle a enrichi et s'est enrichie.

La commémoration fête-Yanayer qui est commune à plusieurs villes d'Algérie est même célébrée en Bulgarie, mais elle est célébrée différemment à Bensous, une région de Tlemcen. Ces spécificités s'intègrent dans le national.

Il fallait ressortir des spécificités dans le global, donc il n'y a pas une identité particulière à une ville. Je pense qu'en grande proportion, on a un patrimoine rassembleur, qui est un ciment et qui mérite d'être mis en valeur. L'encouragement de ces expressions culturelles multiples consolide cette cohésion nationale. Il faut une reconnaissance pour croire à l'unité nationale. L'élément culturel pour la cohésion. Dans notre intérêt à tous, que les

gens puissent se reconnaître, c'est un facteur rassurant. Mais j'aurais rajouté d'autres éléments, parce que dans la stratégie de capitale, il y a eu l'histoire de l'Algérie en France, comme il fallait assumer la dimension méditerranéenne de l'Algérie. A travers cette manifestation, ce sont les algériens qui ont contribué de façon significative à la culture française. C'est une occasion aussi parce que nous avons une communauté là-bas et qui a un attachement avec le pays. Le premier choix, c'était l'année de l'Algérie en France, après, il fallait affirmer la dimension arabe, et nous l'avons assuré à travers Alger capitale arabe. Nous avons voulu affirmer la dimension africaine, et nous l'avons assuré à travers le panafricain à Alger. Nous avons voulu la dimension islamique, nous l'avons assuré à Tlemcen. Il nous reste ce maillon qui nous manque et ça reste une frustration, c'est la dimension amazighe.

Non, malheureusement non, tout n'a pas été mis en œuvre. D'abord, ce n'est pas par manque de volonté, peut-être par manque d'expériences mais aussi par manque de moyens ; parce que pour mettre tout en œuvre, il faut des moyens importants et il faut reconnaître que les moyens qui nous ont été accordés, ne nous ont pas permis de faire plus que ça. Nous aurions aimé que les moyens de communication soient plus importants. J'aurais aimé également, qu'il y ait en plus la contribution plus présente des médias. Je ne vais pas porter la faute sur la presse privée, même s'il n'y a pas d'excuses. Mais avant de parler de privé, je parle du public, où était la télévision algérienne ? Où était l'agence de presse algérienne, la presse écrite algérienne ? Moi je lisais des titres d'articles algériens et je me demande s'ils étaient en Algérie où s'ils vivaient ailleurs. Le déficit était algérien. Effectivement, alors que les médias publics algériens étaient absents, il y avait des médias étrangers. Notamment TV5 et ARTE, ils étaient présents. Moi personnellement, j'ai enregistré avec eux. Il y avait des pays qui venaient comme les saoudiens. Il y en a qui accompagnaient leurs délégations qui filmaient et qui diffusaient chez eux et pour les autres, on se pose la question. J'ai peur de dire des choses qui puissent être mal perçues. Certains n'ont pas la vision de l'Etat. Pour eux, Alger ou Tlemcen échoue, c'est la ministre qui échoue. On peut ne pas aimer la ministre et c'est tout à fait normal. On peut ne pas être d'accord avec la ministre, mais quand il s'agit d'un enjeu, montre-moi l'activité, mais pas la ministre. Un défi, faites parler les artistes, faites parler les étrangers, pas les officiels administratifs.

Est ce qu'il y avait une idée de boycott ? Je pose la question : Est-ce un manque de professionnalisme ? Je ne le pense pas. Quand même, cela fait 50 ans qu'on est indépendant, et l'école algérienne a produit des professionnels. Peut-être qu'on a mal communiqué, moi personnellement, j'ai répondu à toutes les invitations de la télévision. Moi, j'ai plaidé en amont auprès des instances concernées et on a présenté des choses auprès des instances et à l'étranger qui nous ont félicités pour le travail qui a été réalisé et ils considèrent l'évènement capitale modèle type. Peut-être qu'ils aiment mieux. Il y a eu des erreurs qu'on assume mais dire que tout est négatif.

Le spot publicitaire s'est arrêté, alors que dans d'autres chaînes étrangères, le logo est affiché toute l'année et aussi à haleb toute les devantures des magasins au logo de haleb. Le wali nous a interdit de mettre les drapeaux d'autres pays et l'affichage, alors qu'on est une république. En Algérie, ils ont l'amour du pays qui se manifeste uniquement le jour du football. Pour rendre les gens heureux, apprécier le goût et le beau, mettez-y l'argent. Il sponsorise l'équipe de foot, et ils mettent des milliards alors que pour la culture, ils ne mettent pas un sou. Il faut maintenant mesurer les intérêts, et investir. Le foot, c'est ce qui marche auprès des gens. On vit avec. Ce n'est pas grave, mais il faut toujours continuer, il n'y a que les combats non menés qui sont perdus. Ce n'est pas par manque de volonté, il pensait bien faire. Il dit qu'il est spécialiste dans tout mais il n'est spécialiste dans rien.

Tlemcen, je le pense très sincèrement, a mérité cet évènement. Elle a mérité dans le sens où son passé l'a autorisé et mérite aussi, par le comportement exemplaire de sa population, qui a adhéré pleinement. Nous n'avons pas signalé un cas de vols ou d'agression, de plaintes envers les délégations étrangères, c'est très très important. Nous appréhendions beaucoup cet aspect et là, ils sont très satisfaits. Nous sommes aussi très satisfaits. Tlemcen a confirmé l'image qu'on avait d'elle. C'est des gens qui ont du goût et sont civilisés. Ils l'ont confirmé par leurs présences à de nombreuses manifestations et aussi nous avons vu des familles qui sortaient, affluaient pour voir les spectacles. Je garde un souvenir de la clôture ; les gens sont venus. Nous espérons que les autorités locales maintiennent cette dynamique, qu'ils fassent de la culture une revendication sociale et politique parce qu'elle traduit un des principes constitutionnels d'expression et de création.

Il faut que les citoyens agissent en citoyens et non pas en sujet. Il faut qu'il revendique la culture en tant que droit démocratique. Qu'ils revendiquent auprès de leurs élus, les autorités locales, le principe de la culture, c'est important. Mais aussi, nous pensons que les

infrastructures qui leur permettent de poursuivre la dynamique influent. A l'occasion de l'évènement, ces infrastructures utilisées, on a tenu à les doter d'un statut. Ils ont leur budget, donc il n'y a pas de raison pour que cela ne fonctionne pas. Assurer ça à Tlemcen qui mérite mais, Tlemcen mérite mieux une communication plus présente et plus forte qui mettrait en valeur ses créateurs mais aussi ses hommes et ses femmes.

La publicité traduit un passé traditionnel, la vie quotidienne de la ville, Tenue arabomusulmane, à part le turban, Bâti traditionnel : les arcades. Aspect de la vie quotidienne. Le chèche n'est pas algérien : il symbolise la venue des arabes. Nous passons à la modernité. C'est l'image qui parlait, il n'y avait pas de message clair. Il fallait laisser le grand public deviner, mais il fallait orienter le client. Le message était très limité, car il a restitué un seul aspect de ce que puisse être Tlemcen dans son passé et il ne rend pas compte de l'avenir. On aurait pu mieux faire. L'aspect architecture, un aspect vestimentaire qui n'est pas de chez nous, à part le turban algérien, avec les maisons traditionnelles. Voilà, parce que Tlemcen fut un lieu où ses gens sont venus et ont apporté leur culture. J'aurais aimé qu'il y ait quelques mots en direction du public. J'aurais aimé mettre quelque message en relation avec les pays étrangers, s'est resté uniquement dans les tenues vestimentaires j'aurais aimé qu'il y ait des tenues algériennes de la région de Tlemcen. J'aurais aimé voir d'autres monuments comme « Mansourah » même si Mansourah symbolise les Mérinides qui est étrangère à Tlemcen. Bon, disons qu'il n'est pas bien dans l'ensemble.

Ecoutez, tout est relatif. Les statistiques, avec du recul, disent que beaucoup d'activités ont drainé du monde-foule. Il y a des activités élitistes qui ont suscité la participation massive de chercheurs étrangers, qui ont pris part aux différents colloques. Mais au niveau national, nous avons constaté que, de faire deux séances de colloque par jour, était un mauvais choix parce qu'on a constaté que la matinée les gens étaient plus présents et l'après-midi, un peu moins et nous avons essayé de rectifier vers la fin de l'année, ce qui a permis que les gens restent. Nous avons constaté qu'au niveau des musées, les gens étaient nombreux à venir mais, est-ce qu'ils continueront dans l'avenir ? Est-ce la curiosité qui les a amenés ou est-ce que le sens de la culture est né chez eux. La question reste posée. Nous avons vu que dans les activités publiques et dans les espaces publics, il y avait beaucoup de monde-foule, mais dans les colloques, il n'y avait pas beaucoup de monde-foule. Nous avons pensé que le dispositif de communication n'a pas fonctionné correctement. Quand on

croisait les gens dans la rue, c'est des gens qui n'étaient pas au courant. Comment leur faire parvenir l'information. Nous dépendons des autres, nous dépendons de la communication des médias qui n'ont pas joué convenablement leur rôle. Même l'affichage était limité, restreint, J'aurai aimé que l'information soit dans le marché, là où il y a le public. Il y avait déficit de la communication.

Nous avons essayé et l'effet était relatif, même si le nombre des visiteurs était appréciable. On aurait pu faire mieux. Nous sommes frustrés en matière de communication. Si le dispositif de communication fonctionnait correctement, l'impact aurait été plus important. Les créateurs nationaux qui ont eu l'occasion de travailler et de gagner de l'argent, aurait eu plus d'impact pour la création.

L'un des grands défis auxquels nous faisons face, c'est le phénomène de la mondialisation et de la globalisation, parce qu'il y a les industries culturelles qui sont en majorité entre les mains des détenteurs de la culture, comme les américains, déjà au niveau de l'industrie culturelle, on est très en retard. Aussi, l'avènement des TIC a fait que les gens de l'occident, je veux dire la Chine et le sont déversés par des flots extraordinaires. Et la masse est tellement importante que notre contribution devient insignifiante. Et il y a des risques de fragilisation terribles en matière de culture. Même chez nous, si cela arrive ; qu'est-ce que nous ferions pour parer à tout ça.

Dispositif faible de communication non performant. Nous assistons depuis quelques années à un phénomène transcendant qui consiste à Judaïser tout ce qui est culturel et arabe de façon générale, y compris le patrimoine algérien en particulier. Si vous surfez sur le web, vous trouvez qu'ils présentent des patrimoines algériens comme étant patrimoine juif, andalous. Présenter juif, la gastronomie, présenter juif les proverbes, présenter juif le film *gosto le chaâbi*, ils ont osé présenter la musique populaire comme étant juif. Le chaâbi est né des profondeurs d'Alger. C'était une forme de résistance c'est de bonne guerre. Mais nous, nous ne faisons rien pour dire, contrer et résister ces messages. Le rôle de la société civile principalement est de résister à ce phénomène. Si l'état, la population doivent intervenir dans les forums, cela nous impose de nouveaux défis qui risquent de fragiliser la souveraineté nationale et de remettre en cause notre identité, et semer l'inquiétude, l'incompréhension et des doutes auprès de notre population.

Nous avons développé le principe de la défense du territorial du patrimoine, défense culturel des territoires. Maintenant, cela se confirme, les hommes de culture doivent défendre la culture nationale qui doit accompagner son développement. Le défi de la mondialisation est tellement important, il est grand temps d'adopter une stratégie.

Nous sommes très satisfaits parce que nous avons réalisé les objectifs. Nous sommes satisfaits parce que nous avons relevé des défis. Il fallait réaliser un ensemble d'infrastructures et un ensemble d'activités malgré les difficultés, donc nous avons pu surmonter tout ça et tant mieux. Nous sommes satisfaits aussi parce que des algériennes et des algériens ont travaillé sur les productions culturelles. Cela leur a permis de gagner leur vie et tant mieux. Nous sommes satisfaits parce que les autres nous ont perçus avec le regard juste et qu'ils reconnaissent les mérites de l'Algérie de réussir l'organisation de l'évènement. La preuve, ils ont écrit que c'est la meilleure à laquelle nous avons assistée. Nous avons été félicités par le président.

Enseigner notre expérience aux irakiens, l'approche des algériens. Nous avons tout pris pour les accompagner pour l'élaboration de leur évènement et essayer de faire mieux et surtout corriger les imperfections.

## **1.2 <Acteur=politique> <Fonction=coordinateur>**

Nous, nous avons été axé sur tout ce qui était préparation et organisation, donc c'est une vision de l'intérieur, je n'ai pas de recul. Je dis que la ville a bénéficié de beaucoup de choses. D'abord sur le plan des infrastructures culturelles qui sont des infrastructures pérennes, ce sont maintenant des établissements culturels qui ont leur budget, qui ont leur personnel. Elle a aussi bénéficié d'infrastructures hors culture, comme les hôtels et les restaurants qui ont fleuri pour prendre en charge les délégations qui venaient. Elle a bénéficié d'une richesse culturelle dans la mesure où les gens de Tlemcen ont pu voir et découvrir d'autres cultures. Les tlemceniens ont pu découvrir la culture des 48 wilayas et de tous les autres pays à travers les festivals de musique, les festivals de danses, de traditions populaires. Il y avait une très grande variété et diversité culturelles pour que les gens puissent se comparer aux autres. Je pense, moi, mon sentiment, même si au début les gens étaient septiques, car ils pensaient à une activité légère, ils se sont aperçus que c'est un travail, un grand travail. On a fini par s'intégrer à Tlemcen, nous avons été acceptés par les gens. Il m'arrive maintenant de partir à Tlemcen, à travers des missions ponctuelles de travail, les gens sont accueillants. Cet évènement a donné une autre dimension à la ville de

Tlemcen, elle est devenue un pôle culturel et touristique. Renforcer ce rôle à travers les activités, beaucoup de touristes nationaux et tout ce qui est patrimoine culturel et historique permet de découvrir les réalisations matérielles et activités culturelles. Cela a permis de donner une autre dimension, les tlemceniens sont conscients, je pense qu'ils en sont conscients.

capitale de la culture islamique, ce n'est pas le terme approprié, parce qu'elle était capitale des pays musulmans, c'est réducteur. Ce n'est pas que de la culture islamique. Dans les pays musulmans, il y a des ballets, des films, les gens ne comprenaient pas qu'on puisse parler de l'islam et faire du ballet, le concept n'est pas approprié, c'est comme cela que c'était perçu au début mais ensuite, on a expliqué aux gens que même la culture islamique ce n'est pas le culte, c'est la culture nationale. Mais cela était comme même un brassage, un grand brassage, même des pays qui ne sont pas membres, mais qui ont un lien avec l'islam, soit parce qu'ils ont une population musulmane à travers des immigrés ou qui ont eu des liens au passé avec l'islam tenaient à venir et a participé comme la chine, USA, Pologne, Russie, Italie, Espagne, la France bien sûr par les immigrés, binationaux français musulmans, donc voilà cela était un brassage qui a permis aux gens de découvrir la grandeur de cette civilisation musulmane qui était dans le temps, une référence. Voilà ce que je ressens, voilà ce que cela m'exprime comme sentiments. capitale, elle rassemble beaucoup de pays qui participent à cet événement, même les pays qui n'étaient pas concernés parce qu'ils ne sont pas membre de l'organisation ISESCO. Et donc, c'était un brassage par la présence de ces autres pays et également par la diversité des activités. Sans cela, on n'aurait pas pu voir ce genre d'activités, de cultures d'autres pays, elle était vraiment capitale, une ville phare. On avait aussi un site web et à travers ce site on avait les informations sur la fréquentation.

Je n'étais pas associé aux personnes qui ont défini les grands axes. D'abord, il y a eu la réalisation d'infrastructures, la rénovation d'autres infrastructures. Il y a eu le patrimoine matériel historique et culturel et les vestiges ont été restaurés et réhabilités. Il y a eu les activités en elle-même, comme l'édition de livres ou la réédition relative à l'histoire et à l'environnement, il y a eu le théâtre (19 pièces théâtrales) tout ce qui tourne autour de l'histoire de Tlemcen et les personnalités de Tlemcen. Il y a eu des événements spéciaux, des journées théâtrales du sud algérien et des ateliers de formation et aussi des créations de troupes dans Tlemcen et dans les régions des wilayas environnantes. Le cinéma, il y a eu

une trentaine de films qui ont été réalisés en cette occasion. Il y a eu le patrimoine immatériel, la réhabilitation de beaucoup de fêtes religieuses comme le « Mawlid », « yennayer ». Un hommage à la musique andalouse, il y avait aussi des colloques (13 colloques), comme la poésie féminine de Tlemcen, des colloques internationaux, beaucoup de pays étrangers ont participé, les cours « Mohammedia ». Des tournées qui ont touché toutes les wilayas de l'ouest et ses régions environnantes ; des festivals qui étaient délocalisés, des festivals de la lecture, du livre. Il y a eu des expositions et de grandes expositions dans le musée d'art et d'histoire de Tlemcen, des œuvres du patrimoine immatériel Africain, Coran au niveau de la mosquée, costumes. Le palais royal rebâti à l'ancienne et donc il y avait des expositions des origines, la mosquée du palais royal ou l'exposition du manuscrit, il y avait un tas d'activités, et chaque département avait un responsable, cinéma, théâtre, c'est des gens de métier, des scientifiques.

80 % du personnel qui faisait partie du comité exécutif était de Tlemcen. C'est des gens qui ont appris à travailler, appris, on l'a constaté. Conséquences, ils ont appris ; à la fin, on n'intervenait plus, parce que chacun connaissaient son rôle. Prendre en charge l'organisation, la gestion technique.

Les atouts, c'est l'ossature du comité, c'est des gens responsables de la culture et qui savent gérer dans leur domaine, c'est des spécialistes dans le domaine. Ensuite, on a exigé de favoriser le recrutement local et qui chapote d'autres à travers des affichages, il y a eu des sélections, on a recruté qui ils ont chapoté d'autres équipes. L'avantage, c'était des gens qui connaissaient la ville, ils avaient des contacts, ils nous ont orientés et, ils allaient à l'origine du problème qu'on voulait traiter.

Les inconvénients, ce n'est pas sur le plan organisation, ils sont dus au fait qu'à Tlemcen, il n'y avait pas de structures d'hébergement, même l'hôtel « les zianides » a fermé. Il a été ré ouvert pour le « Mawlid », c'était une très grande contrainte, parce qu'il y avait beaucoup de monde-foule et beaucoup d'invités ont été obligé d'aller dans les villes environnantes, c'était la contrainte majeure. Et l'autre contrainte, c'est le manque de structures culturelles comme le palais de la culture, le cinéma, qui n'existait pas avant. On devait travailler pour que toutes les activités aient lieu, ce qui n'était pas évident. Ensuite avec l'ouverture des hôtels et des structures, il y a eu les expositions comme le salon du livre, où il y a eu un engouement. Au fur et à mesure, toute l'équipe travaillait soudée,



l'équipe s'est rodée puis s'est adaptée et on s'est améliorée. Au fur et mesure qu'on acquiert de l'expérience, on se rode et on s'améliore.

On a intégré toutes les pratiques. Je pense que la vision qui était restrictive, a évolué. Le ministère de la culture a disparu de l'ossature du gouvernement. On n'avait même pas de ministères de la culture, donc, il y avait des pertes. Les biens de la culture ont été pour d'autres ministères, il fallait tout reconstruire. Les gens croyaient que la culture, c'est chanter et danser. Mais là ils ont vu que ce n'est pas le cas, que c'était plus profond. Cela touche à l'essence de l'être humain. C'est vrai que c'est agréable, la musique, mais la culture c'est plus grand, c'est ce qui reste quand on a tout perdu. Mais, un peuple, une collectivité ne peut pas avoir une âme sans culture. Pourquoi on parle de mentalités, on parle de mentalité mais ce sont des pratiques. Tout ce qui est toléré ici, l'est moins ailleurs. Mais tout ce qu'on a accumulé, c'est de la culture. L'éducation, c'est de la culture. C'est notre personnalité. Il a permis aux gens de voir d'autres cultures, d'autres manières de vivre de ces pays. C'est bien, cela relativise, et permet de se remettre en cause. On revient à l'humain. Je pense qu'on est coupé du monde-universel, on se croyait le nombril du monde-région. Mais on voit que c'est une erreur et peut être il y a des façons de vivre qui sont valables. Moi je pense que la vérité infrangible est une erreur. La vie ce n'est pas que manger et dormir c'est aussi tout ce qu'on produit, tout ce qu'on ressent.

Il y a les deux, parce que s'approprier et affirmer son identité, c'est le passé, se l'approprier, le revoir d'une autre manière. Nous les algériens, on a tendance à nous sous-estimer et sous-estimer notre pays. Quand on voit qu'ailleurs les choses très petites on leur donne une autre dimension, on leur donne de l'importance, on les valorise. Donc, il faut retrouver notre personnalité d'algériens à travers son histoire qui a été abandonnée pendant des années, ce qui a failli disparaître, son identité à travers son histoire et à travers son passé. Ce qui permet de se projeter sur l'avenir avec les éléments qu'il faut. On ne se projette pas n'importe comment. Il faut se projeter dans un axe, dans un but. Si on se projette, c'est avec notre vécu, tout en restant dans notre créneau, mais en restant ouvert à toutes les cultures. Toutes les cultures se valent, toutes les cultures se valent, il n'y a pas une culture mieux que l'autre, patrimoine culture matériel. L'évènement, c'est une occasion de donner un coup d'accélérateur. Mais le ministère a un programme beaucoup plus ambitieux pour les 48 wilayas. Il ne reste pour le plan de sauvegarde du patrimoine, des monuments et sites historiques. C'est un plan national et chaque wilaya a son plan,

pour faire l'inventaire de biens culturels, des biens de valeurs historique religieux et artistiques. Cela, nous appartient. Ne pas permettre aux autres de se les approprier, de se faire voler par les étrangers, comme beaucoup d'œuvres de la civilisation musulmane, on les trouve dans des musées en France, en Espagne. À l'époque, les œuvres n'étaient pas répertoriées, avec l'évolution technologique et les ambitions des uns et des autres qui font que chacun veut cadrer son espace. Je ne pense pas qu'on puisse dissocier le passé. Un vécu, une transmission de nos parents, qui ont apporté l'histoire et qui l'ont héritée. Ce n'est pas dans les gênes, mais c'est ce qui s'inscrit dans sa mémoire, dans son subconscient, une absorption de l'environnement où il vit.

Je crois que Tlemcen a une identité comme toutes les autres villes. On le constate, vraiment à travers le tissu associatif. Ils ont beaucoup d'associations qui œuvrent pour la préservation du patrimoine matériel et immatériel. J'ai trouvé que les gens ont une conscience. Ils se croient supérieur, mais ils ont conscience. Je suis issu-natif d'une ville très ancienne, mais ils n'ont pas de conscience. Et j'ai remarqué qu'il y a cet amour pour leur ville, les tlemcenien sont jaloux de leur vie, sont jaloux de leur patrimoine, sont jaloux de leur tradition et ils te font sentir cette différence tout de suite. J'ai été frappé par le nombre de personnes qui nous parle de l'histoire des mausolées, c'est des gens qui se sont approprié leur histoire. Sincèrement en toute honnête, c'est une faculté que beaucoup de villes ont perdu ; ils sont soucieux, soucieux de leur vie et comment est perçu leur vie. J'ai été frappé par la propreté de la ville, c'est parce que les gens sont conscients que c'est un acte de citoyenneté et puis c'est aussi la capitale d'un royaume, donc elle a un passé très riche, comme le « Mechouar », ils ont gardé tout ça, c'est comme des dynasties, ils sont conscients que c'est des descendants d'une civilisation et capitale prestigieuse et historique. Vous le constatez aussi dans leur chanson, leurs maisons, les maisons de Tlemcen, ce n'est pas des maisons fermées. La façade des maisons sont repeintes chaque année, on prend soin des fleurs, la vérité. C'est rare de trouver un tlemcenien qui ne joue pas de la musique andalouse. J'ai remarqué aussi qu'il y a eu beaucoup de responsables au niveau national issu-natif de Tlemcen, des ambassadeurs ou des ministres, pour leur retraites, ils retournent tous là-bas pour donner des colloques et des conférences, les fils de Tlemcen reviennent à Tlemcen, reviennent vivre chez eux, je crois c'est rare ailleurs quand un responsable monte à Alger, il y reste. Je trouve que c'est des gens qui idéalisent leurs villes, leur culture et qui s'impliquent, ils s'impliquent ; voilà mon sentiment de Tlemcen. Nous, on a mis en œuvre cette identité à travers notre programme, et les citoyens se sont

énormément impliqués dans les activités. Ils étaient proches de l'université, on a collaboré avec les universités de Tlemcen et il y a beaucoup d'enseignant qui faisait partie du comité scientifique des colloques. J'ai assisté à des projections de colloque et conférences et les gens sont très passionnés. Ils interpelaient les réalisateurs sur le fond. Je pense qu'ils ont conscience de leur rôle. Nous avons participé à développer ce sentiment, je pense qu'indirectement, ils se sont sentis flattés. La culture n'est pas morte et elle existe hors d'Alger. Faire connaître aux gens Tlemcen. Ils ont accès à plus de détails. J'ai vécu plus de deux ans à Tlemcen. Le nombre de touristes. Cela a été plus marquant qu'à Alger (cercle restreint), Cela a été le 2<sup>ème</sup> le plus populaire après panaf. Tlemcen, c'est toute la ville. Ce n'est pas un réseau. C'était dans une place publique.

Activités populaires : le tlemcenien sortait et venait en famille. Il y avait plus de gens dehors, archi bondé, avec des bébés. Les traces qui restent ; ce sont le livre et le film et les infrastructures qui continuent à fonctionner. On n'hésite plus à programmer à Tlemcen, à travers la construction. Les gens, qu'on a formés, restent là-bas. Les monuments qui ont été restaurés ramènent des touristes, c'est sûr.

Chaque activité a son public. Les colloques il y avait des étudiants universitaires. Les expositions : un peu de tout, la majorité était des tlemcenien, mais il y avait aussi des gens d'autres wilayas. Beaucoup de citoyens s'impliquaient, ils ramènent même des cadeaux aux étrangers ; ils ont été proches. Ils s'impliquaient par la radio, l'affichage, les radios locales. Je pense qu'il y a concordance, même s'il doute un peu. Mais les médias n'avaient pas une couverture honnête. Ils cherchaient l'imperfection. Ils trouvent la petite bête. C'est leurs spécialités. La critique est aisée, mais l'art est difficile. J'ai été obligé de les côtoyer. Je fais mon travail mais je ne cherche pas à me montrer. J'ai une mauvaise idée de la presse.

La culture a pour rôle de garder l'identité. Il est naturel qu'elle doive s'exporter. Cela peut être une source de revenu appréciable. Elle doit d'abord être ancrée. Elle doit être un besoin chez les gens à l'intérieur. On doit susciter cette envie de culture.

Bilan positif sur tous les plans pour Tlemcen et pour le monde-communauté culturelle. Tout le programme a été réalisé. Implication de la société. C'est encourageant. J'ai été remercié et reconnu. C'est la reconnaissance sociale qui est importante. Amitiés enrichissantes. On a constitué une amitié solide.

Le logo : C'est un repère visuel, il représente la porte de « Mansourah ». Il est figé. Il ne m'inspire rien. Il fait appel à l'histoire, mais il n'y a pas de lumières.

Le spot publicitaire est sympathique. Quand on voit le jeune qui traverse l'histoire à travers les lieux ; nous sommes curieux où cela va déboucher. Il traverse la crèche. Le rappel s'exprime par la chanson. Les pommes rouges évoquent le nom ancien de Tlemcen « pomaria » : le nom de Tlemcen les vergers de pommiers.

### **1.3 <Acteur=politique> <Fonction=directeurculture>**

Au départ, c'était plus pour préparer la ville qui abritera l'évènement, et pour proposer la réalisation d'infrastructure et faire aussi l'aménagement de la nouvelle ville de Tlemcen. Deux volets : Pour le volet projet, il y avait la réalisation d'infrastructures, la restauration des sites à travers la wilaya et pour le second volet, il y a les activités culturelles et l'établissement du programme. Pour le premier volet, on a soumis la demande, l'affectation de la fiche technique, la réalisation d'une dizaine d'infrastructures. La wilaya a bénéficié de la réalisation d'un grand palais de la culture, de grandes bibliothèques, bibliothèques publiques, théâtre de verdure, galerie d'art, et de deux pavillons d'exposition. En plus, la restauration des sites et monuments et la réalisation d'un parc touristique et culturel au niveau de la wilaya, c'était notre premier volet. C'était difficile mais on a réalisé tous les projets proposés. Et le second, c'était les activités culturelles.

Capitale : C'est une année, une ville, tous les pays invités dans cette ville, c'est surtout la mise en valeur du patrimoine qui reflète l'histoire de la ville de Tlemcen, la participation de Tlemcen et de l'Algérie dans la civilisation musulmane. Tlemcen abrite des sites et monuments du patrimoine islamique, et aussi elle était capitale du grand Maghreb pendant trois siècles, une ville du savoir où il y'avait beaucoup de savants, beaucoup de poètes qui sont passés et même maintenant Tlemcen est une wilaya qui a une histoire riche dans tous les domaines. C'est un choix d'une ville qui a une histoire, une relation avec l'histoire islamique et elle a contribué, contribué dans la civilisation islamique. La culture, c'est tout ce qui a relation avec l'effort humain, habitudes, traditions. Tout ce qui est en relation avec l'existence de l'être dans le monde-universel. Et quand on parle de culture islamique, c'est une relation entre savoir, culture et religion ; religion qui a une influence sur toute l'histoire de la culture musulmane, soit dans l'architecture, soit dans les sciences, il y a une grande influence quand on prend la vision du monde de chaque civilisation, chaque culture. Il y a des aspects qui structurent cette vision, les sources structurent et nourrissent

cette histoire. Et l'islam a l'histoire de ces villes quand on prend surtout l'aspect des architectures, et la vie quotidienne et aussi, art des lettres et tout ce qui a relation avec la vie quotidienne et musulmane.

Les grands axes étaient plus pour préparer la ville à cet évènement et je parle de tout ce qui a été réalisé comme projets dans tous les domaines culturels. Tlemcen a bénéficié de la réalisation de trois ou quatre hôtels et même les privées ont investi dans l'hôtellerie et quand on prend ce qu'a offert cet évènement à la wilaya de Tlemcen sur le plan économique par exemple, ça a donné une dynamique pendant toute une année. Tout le monde-foule a été gagnant par l'organisation de ces activités, en plus du volet aménagement, Tlemcen a bénéficié d'une enveloppe conséquente pour l'aménagement urbain et pour réaliser des infrastructures pour la wilaya.

Ma fonction c'est adjoint de coordinateur et sur le terrain, j'étais le premier acteur pendant toute l'année en préparant l'évènement avec les autorités de Tlemcen. Sur le plan organisationnel, il y avait ce comité, qui s'occupait de tout ce qui est en relation avec la manifestation et les autorités de la wilaya.

C'était l'occasion pour donner une image de l'Algérie, de notre histoire à d'autres pays. Comme vous savez, il y a beaucoup de pays qui ne connaissent pas l'Algérie, c'était une occasion, surtout avec les délégations qui venaient et qui étaient étonnées de voir la beauté de cette ville et de voir la richesse de notre patrimoine et de notre histoire. La plupart des délégations qui sont venues ont changé complètement de vision et d'avis. Ils ont dit qu'Alger n'est pas la seule capitale d'Algérie, mais il y a d'autres régions qui sont riches. La plupart des délégations étaient étonné par le niveau de développement de la ville et de la wilaya de Tlemcen.

C'était la première fois que l'Algérie organise un grand évènement hors capitale. C'était un défi. C'était pour cela que l'Etat a proposé pour 2015 Constantine capitale de la culture arabe. le résultat- fruit de la réussite de l'évènement Tlemcen capitale de la culture islamique. Notre but était de travailler pour donner la meilleure image de notre pays. Petites lacunes dues au manque du temps pour la préparation de la manifestation convenablement.

C'est vrai que la culture était délaissée par des algériens, et même dans la vision des autorités. Notre combat était de gagner plus de terrain pour la culture et rendre la culture

essentielle, comme l'air et le pain, c'est difficile mais c'est un rêve qu'on veut réaliser pour les générations à venir. Ce qu'a offert la manifestation à Tlemcen et à la culture c'est que le citoyen a senti que la culture ce n'est pas que des livres. La culture est descendue dans la rue, c'est l'art, une fête ou tout le monde-foule participe, c'est la fête de tous les algériens.

Les gens étaient impliqués, la société civile a bien reçu les délégations, l'hospitalité des algériens. Les algériens et tlemceniens venaient à toutes les activités organisées, à toutes les activités ; on l'a constaté sur le plan touristique et économique. Tlemcen a beaucoup bénéficié de cette manifestation. Ce qu'on a proposé durant l'année à travers les départements expositions, art, histoire, festivals et colloques scientifiques, des rencontres et les colloques ont été organisé avec la participation de l'université. Il y a eu la publication des livres, enregistrements de patrimoine, les films documentaires, la réalisation de plus de trente films documentaire, histoire de l'Algérie et du patrimoine algérien et il y a aussi plein d'activités dont le théâtre, la musique, patrimoine ; c'est un tout qui touche tous les volets de la culture, c'est toute la culture avec toutes ses dimensions qui était présente.

Identité de Tlemcen est connue comme une ville d'art et d'histoire, du savoir, du patrimoine. Elle est connue depuis des siècles comme une ville du savoir parce que beaucoup de savant, d'hommes de lettres sont passés par Tlemcen. Dans l'histoire, beaucoup de gens avait de l'influence dans d'autre pays, savants dans tous les domaines. C'est pour cela qu'elle est reconnue. Ce sont des gens qui connaissent bien la culture. La musique a contribué beaucoup dans l'histoire, comme par exemple la musique classique andalouse, Tlemcen est connue pour ce genre de musique. Tlemcen c'est une ville qui a gardé ses repères et gardé ses traditions. On prend le tlemceniens, il vit dans ses traditions qui sont en relation avec le patrimoine et la religion musulmane.

L'évènement a réussi, bon les médias étaient présents, mais nous avons souhaité qu'il y ait eu plus de médiatisation et plus d'écho. C'est dû peut être au fait que c'est la première expérience dans l'organisation d'un évènement dans la wilaya qui n'est pas la capitale, mais je dis toujours qu'on pouvait faire mieux.

Le spot était de résumer et de donner un aperçu de tout ce qui a une relation avec la ville On voit surtout le patrimoine, les savants, les artistes, et il donne une image de la vie quotidienne à Tlemcen pendant les anciennes périodes. Il essaye de nous donner le passage de l'ancien vers la modernité.

L'affiche c'est une proposition qui présente la référence, relation avec les portes de Tlemcen. J'interprète cela comme un signe d'hospitalité ; c'est une caractéristique historique parce que les anciennes villes sont connues par des portes qui s'ouvrent le matin et se referment la nuit et on veut donner une idée sur l'histoire, le patrimoine et surtout sur l'hospitalité des tlemceniens et des algériens, c'est cela ma lecture. Le bleu, c'est un choix esthétique Le doré, c'est en relation avec l'histoire et le bleu va avec le doré, le bleu, c'est l'ouverture, la symbolique du ciel et de la mer, c'est le large, c'est l'aventure. Le vert, c'est la verdure, ville de verdure et il y a la couleur des anciennes bâtisses, maisons et mosquées pour conserver et garder la chaleur. Dans notre civilisation islamique, la tuile était verte. L'affiche peut ne pas être en relation avec l'évènement, c'est un choix artistique qui revient à l'artiste. Moi, j'aime tout ce qui est en relation avec l'abstrait, l'innovation et j'adore l'art et la calligraphie.

Il y avait de l'innovation, c'est un évènement moderne, ce n'est pas tourné uniquement vers le passé, nouveau horizon, ce n'est pas uniquement le passé, en relation avec la modernité et le développement. Même ce que nous avons proposé, c'était des festivals modernes.

Les citoyens étaient impliqués et même dans les départements, il y avait des gens de Tlemcen même dans l'organisation. Les gens ont bénéficié sur le plan économique, commercial, et touristique ; il a généré des postes et tout le monde en a bénéficié.

Il y a aussi l'aspect qu'ils vivaient quotidiennement les activités. Chaque jour, il y avait des activités et tout le monde-foule trouvait où il assisterait. Il y a aussi des spectacles, l'ouverture et la clôture qui symbolise tous les pays, c'était grandiose, c'était dans les rues de Tlemcen avec la participation de tout le monde-foule.

Le tlemcenien c'est un algérien, tous pareils, réservés, timides. C'est une petite ville donc c'est des gens très conservateurs.

La culture est un produit à consommer, on a essayé de donner un produit qui correspond le plus à la réalité algérienne et à l'identité algérienne et maintenant quand je vois la réaction du public pendant l'année, c'était très positive, les gens étaient heureux et les gens coopéraient pendant l'année, les médias ça restent notre plus grand défaut en Algérie. On ne sait pas mettre en valeur notre travail. Il y a un retard sur ce plan. La médiatisation de l'évènement on n'arrive pas à véhiculer et de présenter cette image bien comme il le faut.

Oui, en voyant la réaction des délégations et des pays qui sont venus, on a constaté que vraiment c'était très positif pour l'Algérie. On continue à réaliser des festivités au niveau international, et il y a des délégations qui sont revenues.

On aime l'Algérie, ils ont vu que l'Algérie a investi dans tout ce qui est en relation avec la culture ; on a tous les moyens pour organiser, avant c'était difficile. Maintenant qu'on a réalisé des infrastructures aux normes internationales, il faut continuer cette dynamique.

Fatigué, satisfaction morale, parce que j'ai participé à la réussite d'un grand événement. Ce qu'on a réalisé c'est un événement historique, je pense que quelque part on a contribué à l'histoire, on a participé à l'histoire de cette ville.

#### **1.4 <Acteur=exécutant> <Fonction=logistique>**

Ce projet de Tlemcen capitale culturelle s'est joué entre trois wilayas. Et ils ont choisi Tlemcen parce qu'elle abrite plus de 71% du patrimoine culturel.

Un autre point, on a eu beaucoup de bénéficiaires en ce qui concerne les acquis culturels et les projets réalisés au sein de la wilaya, comme le théâtre de verdure, le palais des expositions, palais de la culture et le centre des études andalouses, et en plus de cela, on a eu la restauration des mausolées, des mosquées et la restauration du palais royal, le Mechouar. Les efforts de la ministre de la culture dans l'expropriation à l'amiable des propriétaires qui possèdent des terrains. Nous avons participé à l'opération d'expropriation et c'est un autre acquis pour le secteur culturel. D'un autre côté, l'événement a contribué en ouvrant le champ à la plupart des entrepreneurs ; les entreprises ont trouvé leurs intérêts dans des projets, d'où l'augmentation de la main d'œuvre, les gens ont travaillé. Et le plus important dans le domaine culturel, c'est l'opération de l'intégration des propriétés culturelles des entreprises qui dépendent maintenant de la culture qui a offert plus de 200 postes de travail et aussi un plan de sauvegarde de la vieille ville à Tlemcen et à Nédroma. C'est cela les acquis de Tlemcen dans le cadre de l'événement de Tlemcen capitale culturelle : La réhabilitation des activités culturelles et aussi les enjeux touristiques, le côté touristique a une très forte relation avec la culture à travers aussi la venue des pays étrangers. Et nous sommes entrain de récolter les résultats jusqu'à présent, comme le nombre des touristes qui ne cesse d'augmenter grâce à la couverture médiatique, à travers la radio, les journaux, et la télévision.



Capitale parce qu'il y a une concentration de plus de 71% du patrimoine islamique à Tlemcen et ses environnants. La plus grande part du matériel et immatériel, se trouve à Tlemcen par rapport à d'autres wilayas. Les traditions, les coutumes, les vestiges musulmans, les manuscrits, les anciens écrits.

Mon rôle était chargé de mission du département logistique : hébergement, transport, restauration. Il y avait beaucoup de touristes et d'invités dans la manifestation. Ils ont collaboré avec les autres wilayas. Tlemcen n'avait qu'un seul hôtel ; les privés ont investi dans les hôtels et il ya eu de nouvelles construction, ils ont collaboré avec eux.

Les rencontres scientifiques sur le patrimoine de Tlemcen, sur les civilisations se sont succédées à Tlemcen. Et le patrimoine immatériel s'est concentré sur les piliers de la musique andalouse et des hommages sont rendus aux piliers des artistes algériens. Le cinéma : de nouvelles salles de cinéma ont été restaurées. Puis il y avait les semaines culturelles.

Franchement, il n'y a pas des aspects qui nous ont déplus dans la programmation de l'évènement. Avec le grand budget qu'a consacré l'Etat à cet évènement, nous sommes passés de l'organisation de 4 grandes activités dans l'année à 20 ou 30 activités par semaine.

La société a découvert des restaurants, des hôtels, et le citoyen a bénéficié du côté commercial, culturel et scientifique à travers les colloques et les opportunités d'affaire.

On n'avait pas d'expérience mais l'avènement de l'évènement était bénéfique. On a beaucoup appris, Il y avait une charge et une pression mais c'était organisé. Chaque département remplissait ses fonctions. En plus, il y avait une concertation entre le directeur de la culture et le coordinateur. Les cadres du comité exécutif ont une grande expérience qui a contribué à la réussite de l'évènement. La réussite de l'évènement. La pression était sur notre département parce que c'est lui qui accueille les comités et les invités. On a travaillé nuit et jour, il n'y avait pas d'excuses, il s'agit de la réputation du pays et de la culture. On s'est préparé depuis 2010. Et parmi les résultats obtenus, c'est la classification de la tenue traditionnelle au patrimoine de l'UNESCO.

La culture matérielle et immatérielle : musique, cinéma, comédie. Continuité après l'évènement, les nouvelles infrastructures ont ouvert le champ à des artistes. Nous avons

chaque mois des soirées musicales, soit de l'Andalous ou du moderne. Le palais de la culture abrite plusieurs activités comme des colloques scientifiques. Il y a une continuité dans la programmation des activités, des expositions.

Le patrimoine a touché beaucoup plus la restauration, la conservation et la protection de tout ce qui est ancien comme des sites architecturaux et des sites classés. Il n'y avait pas de création, notre rôle est de conserver le patrimoine.

Tlemcen capitale du Maghreb central est le berceau des civilisations qui se sont succédé. La plupart des savants ont afflué vers cet endroit. Région de transit des commerçants, surtout les commerçants d'or.

Il y a eu beaucoup de retombés comme le côté concentration des touristes. Le taux d'affluence des touristes a évolué. Il ya une grande différence de flux. Le wali a beaucoup participé pour la région, du côté transport, côté sécuritaire.

Ecole coranique. La vie quotidienne de Tlemcen à l'ancienne, comment elle a été et comment elle est devenu, son évolution. On nous montre des séquences de Tlemcen du passé et Tlemcen du présent. La tenue traditionnelle était le Tarbouche et le Burnous au passé et le costume dans le moderne. Passé et présent était représenté : L'art andalou et la place de la grande mosquée. Le logo de l'année islamique a été soumis à un concours, on a travaillé avec la couleur verte et le bleu. Tlemcen par rapport à d'autres wilayas, c'est les espaces verts, les plantes, les arbres donc la couleur verte c'est la plus significative. Le bleu signifie le ciel et l'eau puis le doré c'est l'or.

C'était une nouveauté pour le citoyen et particulièrement le nombre important d'activités qui sont programmées durant toute l'année. Elle était volumineuse et diversifiée. Il y avait une grande affluence, une grande affluence du public, homme et femmes. Il y avait une très grande foule.

Les tlemceniens sont connus pour leur générosité, pour leur bonne écoute. Attentifs, ils ont l'amour de la découverte. Ils ont réservé le meilleur accueil aux délégations.

Et la chose qui témoigne le plus de l'acceptation de la manifestation, c'est l'affluence aux activités, les salles étaient combles. Les citoyens tlemceniens étaient à la hauteur.

Dans chaque programme qui se déroulait, il y avait des personnages connus de Tlemcen. Cela ne s'est pas organisé au hasard, Dans des rencontres préalables, il y avait des études, des comités des cellules. Pour chaque direction, les notables de Tlemcen qui ont une empreinte, qu'elle soit culturelle ou scientifique, ont été choisis. Avec la participation de l'université, il y avait une coordination, il n'y avait pas de travaux au hasard ; il y avait des études à l'avance.

Même les courts métrages et le théâtre ont touché des personnalités de la région. Tout a été étudié, il y avait un équilibre, c'est pour cela qu'il y a eu acceptation du public.

On reçoit des programmes du ministère de la culture pour rehausser l'image de Tlemcen. L'exposition de « Chedda » est un grand acquis pour Tlemcen et l'Algérie.

Les courts métrages ils ont participé à des manifestations internationales à Dubaï et Qatar. Et il ya des projets dans l'avenir.

Il y a une continuité et les moyens qui nous ont aidés, c'est les grands projets qui se sont concrétisés durant la manifestation. Maintenant chaque établissement a son budget, son staff et son programme annuel concernant des activités scientifiques et culturelles. Puis, les moyens de transports, les hôtels, les restaurants sont disponibles maintenant pour accueillir des délégations. Et enfin, nous avons formés des guides touristiques pour faire connaître les endroits dans plusieurs langues.

Nous avons eu l'écho que nous allons travailler avec les gens de Constantine pour un échange d'expérience et échange d'avis. Nous avons notre travail, chacun a son programme, mais s'ils ont besoin d'aide, nous sommes là.

On souhaite la réussite du prochain évènement qui aura lieu à Constantine. Nous avons les mêmes traditions, je souhaite remercier, la ministre et le président, qui ont consacré une part importante du budget à cette manifestation. Franchement nous sommes des fonctionnaires et leurs efforts ont permis de changé l'image de l'Algérie et sa réputation. Les pays étrangers sont venus et ont constaté la bienveillance du peuple algérien. L'image a changé à l'étranger. La ministre a fourni beaucoup d'efforts dans le secteur de la culture. Grace à elle, nous avons bénéficié de plusieurs acquis, comme la restauration des monuments qui vont rester et la création de beaucoup de postes de travail.

### 1.5 <Acteur=exécutant> <Fonction=maison-culture>

Pays étrangers. C'était un évènement international. Donc, on se devait de le préparer. Notre vision au début, c'est nous qui abritons l'évènement chez nous. Donc, on s'est préparé psychologiquement. On savait qu'il n'allait pas passer inaperçu. Il n'allait pas passer sans pressions, sans beaucoup de problèmes. On s'est très bien préparé pour l'évènement. Vu les délais, nous, on a commencé dès l'an 2009, avec la création de comptes au niveau des trésors, parce qu'au niveau du trésor de Tlemcen, ils n'ont jamais travaillé avec des comptes spéciaux, et pendant l'année islamique, il n'y avait pas de budgets d'états, mais il y avait un compte spécial pour l'évènement. Et aussi, des comptes avec leur nomenclature du ministère, comme par exemple, la location, l'hébergement, la restauration. Donc, on a travaillé dès le début et on a commencé avec la trésorerie. On avait des problèmes avec le système qui était doté de milliards, il y avait beaucoup d'argent à gérer. Après 2 mois, il y a eu un décret du ministère nous, c'était la section 2 au niveau de Tlemcen, et la section 1 c'était les départements ministériels au niveau d'Alger. On a commencé aussi avec le lancement des projets, le choix des terrains et les infrastructures. Pendant l'année islamique, Madame la ministre des finances, ils ont cédé et ils nous ont facilité la tâche. On était organisé en 2 sections : a envoyé des architectes pour faire des stages en Espagne sur le patrimoine d'andalous. Donc, on a commencé par les fouilles dans tout Tlemcen. On avait 60 archéologues venus de toute l'Algérie et qui ont travaillé pendant 8 mois et ont restauré les sites et d'autres projets comme le palais de la culture, le centre de la musique andalouse et le théâtre de verdure. C'était la charge, la charge, la charge. Dès le matin, tu rentres, tu as un problème, tu dois le régler parce qu'il y a le facteur temps. Ce qui est le plus important ; c'est que l'évènement allait venir. Les confirmations des villes étaient là et il fallait que les infrastructures soient prêtes avant l'évènement. Par exemple, parmi les problèmes, on avait le siège du comité qui gérait l'évènement dans l'année islamique. Monsieur le wali nous a octroyé des sièges, c'était des sièges perdus et délabrés. Dans un premier temps, on a lancé des opérations pour les retaper, donc on a signé avec eux des conventions pour utiliser leurs sièges et les rendre après l'année. Finalement, après l'année islamique, ils récupèrent les biens de l'état, avec tous les équipements. On avait 25 autres lots à refaire, y compris l'installation de l'électricité. Moi j'ai assuré le suivi des entreprises, puis Madame la ministre est venue pour l'inauguration.

Capitale, parce qu'elle est devenu un pôle de tous les pays qui sont venus et qui ont ramené avec eux leurs expositions. C'était elle, l'axe principal, c'est pour ça capitale. Culture : C'est l'islam, c'est hier, les expositions qui touchent l'islam. Il y avait des conférences et aussi Il y avait des pays qui ramenaient leur patrimoine islamique ; c'est des communautés qui vivent à l'étranger ; ce ne sont pas des arabes, ils ont leurs propre tradition mais c'est des musulmans, ils ont ramené comment ils vivaient leur quotidiens pendant l'année islamique. C'était ça l'évènement.

Pendant l'évènement, la chose que j'ai apprécié le plus, c'était les biens acquis après l'évènement, parce que pendant l'évènement, on était tous dans un train. Et, il fallait que ça marche, il fallait que ça marche, il fallait que ça marche, jusqu'à terminer. Quand c'est terminé, on a reçu le fruit de notre travail qui est venu après l'année islamique. Pendant l'année islamique, il a été dans l'intérêt de la population de Tlemcen de travailler. Les gens de la wilaya ont travaillé dans la restauration et l'hébergement dont ils ont bénéficié pendant l'année islamique. Le fruit a été perçu après l'évènement par les biens acquis, par la création de 500 emplois (des titulaires, des cadres...). Moi, c'était le travail, puis le travail sans arrêt. Je recevais 350 appels par jour et quand je dormais ma tête ne s'arrêtait pas de travailler pendant l'année. On a souffert au travail. Mon rôle est que j'étais l'intermédiaire entre les départements. Il y avait 12 départements et, il fallait faire l'installation de chaque département. Moi, j'assurai l'administration et les moyens : Les bons de commande étaient à ma charge, l'hébergement était à ma charge et en plus, on est parti dans toutes les autres wilayas environnantes. C'était ça notre tâche et j'étais intermédiaire entre les gens qui venaient d'ailleurs et les gens de Tlemcen.

Moi, la chose que j'ai apprécié le plus, c'est vrai qu'on était fatigué dans le travail, mais chaque jour, on réglait les problèmes. C'était ça le défi, c'était un défi que nous avons supporté et on est arrivé à notre but. Les gens, quand ils venaient, tout était prêt : Les places réservées, les lieux des pièces musicales prêtes. Après, chaque activité, on la suivait. C'était ça.

Je ne pense pas qu'il manquait des choses. C'était un autre monde à Tlemcen. D'autres pays sont venus d'ailleurs. Il y avait une certaine ambiance unique dans la ville. Par exemple, dans l'après-midi, on descendait au centre-ville avec des badges. On voyait que Tlemcen vivait un grand évènement. Ce n'est pas facile d'un point de vue administratif, les

problèmes à régler. Mais l'essentiel, c'est de trouver des solutions, c'est cela. Pour nous, c'était une réussite totale. On espère que ça va réussir pour l'année Arabe à Constantine.

Bien sûr, pendant l'année islamique, on faisait des soirées. Je vous donne un exemple : Cette année, pour le 3<sup>ième</sup> salon international des arts plastiques, on a estimé 30 artistes. Les gens d'ailleurs ont en entendu parler. La maison de la culture a reçu 140 offres hors wilaya, 70 ont été confirmé, et ils sont tous venus. C'est ça, regarde, par exemple, l'été passé, au centre-ville il n'y avait pas de places. On a eu tous les matricules de l'Algérie, ça n'est jamais arrivé. Tlemcen, c'était comme ça, et, c'est ça le fruit après l'année islamique. Le palais de la culture, c'est un palais qui s'est construit au XX ième siècle. Auparavant, c'était délabré, tu ne pouvais pas rentrer dans ce lieu mais maintenant, c'est magnifique.

La culture, c'est la réaction des gens. (Traditions, costumes). Mais la culture en plus, c'est la vision, la vie quotidienne, c'est ça l'important. La vie quotidienne a changé, même du côté des artistes, il y a un changement, ils ont plus de facilités, de chance de travailler. L'année islamique, ça a donné un nouveau souffle, soit aux associations culturelles qui offrent des spectacles, théâtre, musique dans toutes les autres wilayas.

Bien sûr, dans le patrimoine culturel, il y a deux dimensions matérielles et immatérielles sentiments, c'est les traditions et le matériel, c'est les vestiges. Nous, les vestiges, on les a restaurés presque comme ils étaient dans le passé. Comme le palais, qu'on a récupéré et aussi d'autres lieux du passé comme Sidi Boumediene. De partout, on a récupéré le patrimoine immatériel qui existait. A partir des infrastructures qui se sont construites maintenant, au présent, l'architecture de la région, c'est comme cela que nous avons le patrimoine.

Le palais de la culture on pouvait faire un truc moderne, mais non, on a la coupole en cuivre, les lustres de la grande mosquée. On est resté dans le passé mais renouvelé. On a eu des aspects du passé et on a rajouté quelques nouvelles touches du présent et ça a donné une nouvelle âme. Il faut avancer dans le temps. On est en 2013, on ne va pas vivre dans le passé. Mais on a récupéré le style avec un charme nouveau, le palais quand tu rentres, tu trouves des vitres électriques qui n'existaient pas dans le passé, maintenant elles existent.

Tlemcen ne s'oublie pas, c'était la capitale de l'ouest. A Tlemcen, toutes les caravanes du passé, qui partaient vers l'Andalousie, vers le Maroc passaient par Tlemcen, donc c'était un point d'accès, la porte du monde arabe. C'est pour ça, elle a ses traditions, c'est la ville des poètes, de la culture, de la civilisation. Tous sont passés à Tlemcen, tous ils ont des

palais. Elle a une civilisation, une très ancienne civilisation, une ville de verdure. On était une tribu et avec le temps, on est devenu une ville.

Bien sûr, comme l'échange culturel qui s'est concrétisé avec la France dernièrement, le jumelage avec Lille, une ville de France. Il y avait une commission internationale qui a choisi Tlemcen spécialement au niveau d'Algérie, c'est pour ses vestiges. Comment t'expliquer le peuple algérien a laissé son identité de côté, parce que notre problème est un problème de médias, de communication. Le rôle des médias, des affiches, c'est les programmes. Les médias ont un grand rôle à jouer, ils étaient présents. On avait un département dédié pour les journalistes, donc c'était bien.

Je lis ce spot comme Tlemcen une civilisation, regardez les gens veulent diffamer l'islam. Son idée de l'enfant qui descend chez le Cheikh puis qui découvrit la science de l'astrologie. Il y avait la montre et il y avait quelqu'un qui dessinait. Les gens donnaient de l'importance aux loisirs. C'était ça l'islam. C'est notre identification, c'est la science donc. Dans notre temps, tout est devenu interdit, comme la peinture, les photos. Avant comment vivaient les gens ?, et les sciences, comment elles avaient de l'importance ? Pendant l'émancipation, les pays arabes souffraient des maladies, on avait les médicaments. Comment ils ont colonisé l'Andalousie ? Avant ils avaient beaucoup d'activités, la natation, l'équitation, l'art de l'arc et après des années, ils avaient beaucoup de temps libre, donc ils l'ont colonisée. Tout est basé sur l'éducation. Donc, ces générations, pour construire des générations, les écoles devront jouer leurs rôles. Le système est déconnecté de la culture. L'histoire, il ne l'a comprend pas et ne la ressent pas. Quand il sort, il ne retient rien. On est devenu dopé, mais quand on cherche l'important, on ne trouve rien. La personne, il faut lui expliquer, il faut la rendre consciente dans sa tête pour qu'il grandisse avec. Le système doit complètement changer.

J'ai participé au choix du logo, parce qu'il y avait plusieurs propositions et nous avons choisi les arcades parce qu'elle représente l'architecture islamique. L'idée, on a écrit le nom de la ville sous forme de porte. La porte, c'est la même à Sidi Boumediene, la Grande Mosquée et El Mansourah, école ou mosquée, on retrouvait le même style. Le bleu, c'est la mer ; le vert c'est le plus représentatif, c'est, la verdure l'agriculture. Les quartiers environnants, c'étaient des champs d'agriculture qui ont changé en béton. Le doré, c'est la richesse, l'or. Les gens d'avant étaient connus pour leur richesse, c'est connu.

Tu ressens que tu es différent par rapport à d'autres régions, dans la culture, dans le comportement. Tu as une éducation que tu ressens. Tu lis un article, tu le découpes, tu le gardes, c'est cela la mentalité, la relation avec les gens. Moi, je le vois comme ça. Il y a beaucoup de compliments qui t'aident pour avoir une personnalité. La vision, l'avenir, c'est différent.

La population était présente. Elle assistait avec nous aux soirées. Ils ont accepté le changement dans leur vie quotidienne. Il y en a qui n'ont jamais rencontré des étrangers. Les commerçants en ont bénéficié, surtout les vendeurs de souvenirs et des objets du passé.

Les médias étaient présents dans les grands événements. En ce qui concerne la population, il y a des gens qui sont cultivés, et ils avaient l'âme de la culture. Ils participaient, ils venaient et les citoyens donnaient leurs idées. Et il y a l'autre type, ceux qui n'ont pas cette spiritualité, et qui vivent en boycottant la culture. On en n'a rien à faire. C'est des gens non conscients.

Pour les étrangers qui étaient avec nous, ils ont filmé, ils ont pris des photos et ils ont tout ramenés dans leur pays.

Les mots centralisés à Tlemcen : Initiatives, optimiste.

C'est notre pays, il faut toujours être optimiste, même si cela ne réussit pas, ce n'est pas la fin du monde.

Les infrastructures de bases, elles existent, la ressource humaine existe, il reste l'organisation, ça reste au niveau du ministère.

### **1.6 <Acteur=exécutant> <Fonction=palais-culture>**

Comment abriter et accueillir avec toute responsabilité et honneur. Nous étions heureux d'abriter un tel événement d'envergure internationale.

capitale : C'est un point de rayonnement culturel de tous les états et pays islamiques. Cet événement est organisé chaque année dans un pays, dans une ville. Et cette année, c'était le choix de Tlemcen. Donc, c'est un rayonnement méditerranéen arabo-islamique d'envergure internationale, un événement mondial.



Comment valoriser la richesse et le potentiel culturel de Tlemcen sur tous les plans, c'est-à-dire, tout ce qui est artistique, théâtrale, art plastique, expositions, patrimoine historique, littérature, cinéma, donc toute la richesse culturelle que détient la ville de Tlemcen.

C'est-à-dire, comment faire apparaître et valoriser l'identité culturelle qui est bien sûr arabe islamique. Donc, c'est comment refléter la richesse sur tout le plan historique et patrimonial. Pour nous, c'est l'identité, notre identité algérienne, c'est une appartenance algérienne, appartenance amazigh, appartenance africaine, appartenance arabe et appartenance islamique. Ceci reflète la culture et l'identité du peuple algérien et spécialement tlemcenien.

J'étais adjoint du chef de département des festivals et des tournées musicales et j'étais directeur de la maison de culture pendant l'évènement, avant d'être directeur du palais de la culture, qui était donc ma mission. Donc, en cette qualité, j'assurais la prise en charge de plusieurs activités dans le cadre de la manifestation, parce que c'était le commencement de la manifestation. L'ouverture nationale était le jour du « mawlid el nabawi el charif » le 16 février 2011. Et juste après l'ouverture, la maison de la culture a repris ses activités et des départements ont commencé leurs activités entre autres, le département du théâtre, le département de cinéma et le département des tournées musicales. Et la seule structure qui abritait ses activités pendant l'évènement, c'est la maison de culture. Il n'y avait pas d'autres structures qui abritaient les activités. Donc, j'assurai la prise en charge de toutes ces structures et la rotation des tournées musicales. Ma mission principale, c'était celle-là, en qualité du directeur de la maison de culture. Juste après cela, il y a eu l'ouverture internationale, le jour du savoir. Selon les espaces, les semaines culturelles de wilaya, en plus des journées culturelles internationales, étaient représentées. Les semaines culturelles, c'était selon des régions. Par exemple, la région Kabylie, la région sud c'était des thématiques culturelles de régions regroupées en quatre à cinq villes. J'assurai la rotation des tournées musicales locales dans 8 wilayates au Sud-Ouest Bechar Elbayyed, Souf, Naama, Oran, Sidi Belabbès, Ain temouchent, tlemcen. On avait chaque semaine deux des tournées musicales. Je vous donne le nombre des artistes qui ont assuré ces tournées musicales, 3000 artistes entre eux. Il y avait des artistes, des associations, des techniciens et animateurs ; en plus, il y avait aussi les festivals internationaux : festival de la musique andalouse, festival international de la danse populaire, soufi, miniatures, sculptures, la

calligraphie arabe. Notre département assurait la prise en charge, le suivi, la logistique technique et médiatique.

En toute honnêteté, c'était une aventure exténuante mais agréable, une très belle aventure, une très belle expérience. Personnellement je l'ai considérée comme une école de formation. Et, à travers cette école, nous nous sommes formés pour la gestion d'urgence, nous sommes formés en gestion de pression, formés en gestion des chevauchements des tâches. Sur tous les plans elle a été intéressante. Nous la considérons comme référence, comme référence, comme référence pour nous et pour programmer les activités, c'est une référence. Nous avons eu une grande chance et un grand honneur d'être à Tlemcen. Un événement pareil, je ne sais pas si cela va se reproduire, peut-être dans des années dans une autre ville comme Béjaïa ou Constantine. Mais, elle ne sera pas choisie capitale culturelle islamique. Nous avons été très chanceux, c'est un grand honneur de l'avoir accueillie chez nous. Même les travailleurs ont été formés, ils ont eu une très grande expérience sur tous les plans, que ce soit les animateurs, ou les techniciens. C'est-à-dire à chaque niveau ils ont eu une formation. Tout le monde a adhéré, tout le monde a adhéré : La société civile, la population de Tlemcen et la population des wilayas limitrophes. Ils venaient de loin pour assister aux activités, les médias ont adhéré, tout le monde a adhéré.

En plus, les programmes des activités ont touché toutes les catégories de la population : Les gens de théâtre ont eu leur droit et les artistes, ils ont eu leur chance d'investir dans des projets. Les hommes de cinéma aussi, avaient leur part. Et donc, la culture populaire était présente à travers les semaines culturelles des wilayas. Même dans la danse, il y avait des programmes selon les goûts et les catégories de la société. Les enfants avaient leur part dans la programmation comme dans le département théâtre, il y a eu de pièces théâtrales au mois d'avril, dans la journée des enfants, et même durant l'année, il y avait des activités pour enfants. Dans toutes les catégories de la société, à tous les niveaux : Moderne, elle était présente ; andalouse, elle était présente ; soufi, elle était présente ; spirituelle, elle était présente. Les expositions des différentes wilayas étaient aussi présentes. Pour moi, c'était un événement réussi sur tous les plans, parce que le public a adhéré, et il y avait la présence des familles dans toutes les activités. C'est cela, la référence pour mesurer la réussite ou l'échec de la manifestation. Il y avait toujours des présents qui assistaient. Il n'y a pas de regrets. Événement réussi sur tous les plans, vu le public et l'assistance, c'est eux la référence. Présence assidue était existante. Comme par exemple, le théâtre en plein air

contient 2000 sièges et pendant 6 à 7 jours, il comptait plus de 2000 présents, chaque nuit tous les couloirs étaient pleins. Le public c'est la référence pour mesurer l'échec ou la réussite. Nul n'est parfait, les lacunes existaient, mais nul n'est parfait.

Tlemcen c'est une région conservatrice. Elle a son propre cachet, le cachet du hawzi et de l'andalou. Exemple, j'ai chapoté les tournées musicales, chaâbi, rai, andalouse, moderne, kabyle. On avait tout programmé ici dans le chef-lieu à Tlemcen et on faisait la distribution dans d'autres wilayas limitrophes. On faisait proximité à d'autres régions, on ne se concentrait pas que sur Tlemcen. On donnait le droit à d'autres wilayas de participer. Donc, on faisait la répartition des différentes activités à d'autres communes de la wilaya. Bien sûr, on choisissait les communes qui sont aptes à accueillir des artistes et qui répondent aux normes techniques et artistiques (sonorisation, éclairage, loges). Ceux sont des petits détails mais qui sont dignes d'un artiste. Equipé de ces petits détails et des contraintes qui doivent être disponibles, ce n'est pas toutes les salles qui répondent à ces normes. On choisissait les salles qui ont les normes pour accueillir ces activités. Il y avait une variété musicale et le public assistait que ce soit ici, à Tlemcen, ou dans les autres communes. Donc, Tlemcen est ouverte à toutes les cultures. La réalité, on l'a découverte à travers cette manifestation où le citoyen est assoiffé de toutes les différentes cultures orientales et occidentales Il y avait une réaction.

Vous avez vu le palais royal, vous avez vu le Mechouar, vous avez vu comment il était avant ? Vous êtes venues avant ? Vous avez constaté la différence ? Comment a été la différence ? C'est modernisé mais en gardant le cachet original. C'est basé sur des études patrimoniales. Exemple, la mosquée qui est devenu musée, c'est devenu une référence historique. Ça convient, ça convient à Tlemcen qui a un repère historique : 65°/° du patrimoine local existe à Tlemcen. Donc moi, je vois qu'avoir revalorisé ces sites historiques, a donné des résultats. Les touristes viennent et visitent. C'est à travers ces visiteurs qu'on peut juger si cela a marché.

Identité, c'est toute une histoire, une culture, un patrimoine historique, un patrimoine andalou. Tlemcen c'est tout une histoire. Quand on vit en tant que responsable, on découvre un potentiel culturel ouvert sur toutes les cultures du monde. Comme récemment, on a organisé, on a pris l'initiative des journées du rire et d'humour de Tlemcen. En quatre jours, on a découvert beaucoup de talents, de richesses culturelles illimitées.

Bien sûr, à travers tous les programmes qu'on organise et qu'on propose, il y a l'accompagnement de tous les moyens de médias. Il y a eu de l'information et de la diffusion.

Ça s'est passé comme dans un rêve. Ça s'est passé comme dans un rêve. Ça s'est passé comme dans un rêve. Ça s'est passé comme dans un rêve. Une expérience extraordinaire. Travailler à la maison de la culture, a dépassé nos rêves. On est ému. C'est une expérience extraordinaire. Le monument de Sidi Boumediene, c'est de l'histoire qui revient. C'est à Tlemcen que lui revient le statut réel de capitale arabe maghrébine. En général, le film publicitaire nous fait revivre des moments extraordinaires, des moments extraordinaires. Le réalisateur travaille bien et il connaît bien son travail. On a eu peur au départ mais après qu'on est rentré dans le vif de l'évènement, chacun connaît ce qu'il a à faire.

C'est le logo officiel : c'est celui-là. Il symbolise les arcades des mosquées de la ville. Dans les symboles, on voit les piliers et les colonnes. Ce sont les supports, elles ont des significations et des connotations ; c'est les supports de chaque maison ou les supports de chaque projet. La couleur bleue fait référence à la ville côtière.

Le public a adhéré. C'était un travail de proximité. Pour chaque évènement, il y avait un point de presse et en plus un travail de publicité. Dans chaque activité il y avait des affiches, des banderoles. En plus de tout ce travail, du côté des publicitaires, c'était à jour, ils étaient bien informés.

Citoyen tlemcenien : c'est un citoyen algérien comme tous les algériens. Il aime la culture qui adhère aux valeurs de la culture. Il sait la transmettre à autrui. Il a joué son rôle.

Il y avait une réaction d'échange totale, une réaction totale, une réaction totale. Ils se rappellent de façon positive avec sentiments. Et les expositions et les programmes leur manquent. Ils n'arrivent pas à croire que l'évènement a fini.

Notre culture a ses composantes. Exemple, une exposition de la tenue « chedda » a été classée comme un patrimoine international à UNESCO en 2012. Il y a reconnaissance de la culture algérienne, reconnaissance à travers le classement de la culture pour la tenue traditionnelle de l'humanité. C'est un très grand honneur, on essaye de faire revaloriser à travers les expositions de « echedda » et « elhaïk » et toutes les composantes de la culture.

Ce que je pense ? Très fier d'être algérien. Très fier d'être parmi les acteurs de la manifestation Tlemcen capitale de la Culture Islamique 2011. Très fier d'être responsable dans un établissement Culturel à Tlemcen.

### 1.7 <Acteur=médias> <Fonction= publicité>

Pour être sincère avec vous, moi j'ai rejoint l'évènement un peu en retard. J'ai entendu parler de l'évènement par le ministère de la culture qui devait prendre en charge cet évènement ô combien ambitieux et combien important. Et J'étais convoqué par la ministre de la culture pour lui proposer une idée sur un spot publicitaire qui sera une promotion de l'évènement du début à la fin. Donc, il fallait trouver une idée promotionnelle. Moi en tant que réalisateur de télévision et de films publicitaires promotionnels, il y a un travail de fond et de forme ; le fond c'est donner un sens à cet évènement et la forme, il faut qu'elle soit conforme à la charte qui est demandée par le client qui est le ministère. L'évènement en tant que tel, je le vois très intéressant et pour moi c'est énorme cet évènement, ça interpelle un cahier de charge très important à savoir la recherche historique de la ville et du pays, le patrimoine architectural, c'est tout un environnement historique qui doit être remémoré, il y a eu des travaux de rénovation. Et c'est ce qui est bien dans l'évènement ; ce n'est pas qu'afficher ou montrer que Tlemcen est capitale culturelle. En fonction de cela il y a des budgets qui ont été alloué par le ministère de la culture pour faire ressortir quelques architectures qui étaient enfouies, et que j'avais découvert car je ne connaissais, pas comme le « Méchouar » et c'est des choses qui pour moi sont très importantes. Pour moi, je vois Tlemcen différemment.

Le mot, capitale, pour moi c'est la convergence de pas mal d'éléments par l'aspect culturel. capitale cela veut dire que cette ville rassemble certains joyaux qui ont une importance de par leur histoire, de par son vécu et qui par rapport à ça elle doit, un jour ou l'autre, être montrée et visitée dans le temps et dans la forme. L'évènement a été dirigé et géré par les responsables qui ont réalisé un très très bon travail, ils ont travaillé sur la forme pour promouvoir le fond, même moi je ne connaissais pas ce cliché historique que la ville de Tlemcen avait et qui m'a permis de connaître toutes ces facettes, même sa musique traditionnelle, ses costumes traditionnels, son architecture, ses mausolées. tout ça a contribué pour que Tlemcen ne soit pas une capitale par hasard.

Culture islamique on revient toujours à l'histoire de la ville, parce que culture islamique englobe ce qui est au temps des civilisations musulmans rimé avec la culture. L'islam et la

culture étaient en phase, il n'y avait aucun problème à relier la culture et la religion. D'après mes lectures c'était les meilleurs siècles de la tradition musulmane et Tlemcen faisait partie de ses moments où il y avait une apogée de la civilisation musulmane à travers ses poètes, ses écrivains, ses architectes et ses médecins. Je pense malheureusement, dans beaucoup de pays arabes et en Algérie aussi, qui dit culture ne dit pas islam et vice versa et moi je défends formellement le contraire, pour moi quand je dis culture islamique, c'est donné à ma religion ses lettres de noblesse, lui donner beaucoup plus de brillance et Tlemcen en est une représentation.

Je parle en tant que producteur et réalisateur, on ne travaille pas pour un évènement, c'est l'inspiration qui nous guide pour réaliser une œuvre cinématographique ou mettre en image une forme d'expression. Notre rôle c'est de refléter la personnalité du client, celle du réalisateur et le vécu de la société dans laquelle il vit. Tlemcen capitale je n'avais pas de projet personnel, mais j'ai été convoqué par le ministère pour réfléchir à un film promotionnel dans le cadre de cet évènement. J'étais un peu angoissé et stressé parce que le film devait ce faire rapidement. Et la rapidité et l'exécution ne marchent pas avec la création et l'inspiration. J'ai essayé de réfléchir sur une séance de discussions, et une séance de discussion que j'ai eu avec la ministre qui avait la charge de m'expliquer tout le contexte historique de Tlemcen. D'ailleurs j'ai appris beaucoup de choses et à travers cela ; il fallait trouver des idées. Il m'a fallu 10 jours pour trouver et réfléchir sur des idées et c'était très court. Et je suis parti par deux idées, j'ai proposé la première idée du cavalier qui partait de l'ancienne ville Damas qui était la dernière ville culturelle, avec un flambeau, jusqu'à arriver en Algérie pour montrer Tlemcen, cette idée n'a pas eu l'accord du ministre, parce qu'elle pensait qu'il y a manque d'Algérianité, et je suis parti avec une nouvelle idée qui était un enfant qui voyageait dans le temps depuis Tlemcen le 8eme siècle l'avènement de l'Islam dans notre région, ce n'était pas l'Algérie, c'était le Maghreb et Tlemcen qui était une grande ville musulmane. L'enfant qui grandit à travers les siècles. Il y avait une certaine fiction dans le film, parce qu'on ne grandit pas à travers des siècles, personne ne vit des siècles, mais c'est la magie du cinéma et de la fiction qui apporte cette imaginaire, de montrer comment un enfant qui grandit dans une Ecole-Medersa de la ville de Tlemcen, une des villes fondatrice de ce genre d'école grandit et passe par les différentes étapes de la culture où la civilisation musulmane était flamboyante. Le film démarre dans une ancienne Ecole-Medersa, parmi d'autres écoliers, les costumes font savoir que nous sommes dans le passé, l'enfant semble avoir entendu un appel, son maitre

lui donne son accord, son approbation pour partir, l'homme se lève et quitte la Medersa, on le suit dans la vie et dans chaque séquence l'enfant grandit et change d'époques et on suit l'évolution de l'architecture à travers les siècles. L'enfant longe le marché du moyen âge, traverse une salle où il rencontre mathématicien et astronome du siècle, passe une porte encadrée, chemine dans une ruelle plein d'artistes ; parvenu à un âge adulte, traversant une place moderne pleine de voitures et croisant un bus, en clamant tout ce qu'il voyait : quelque soit votre culture votre race, bienvenu à Tlemcen et à la fin, on découvre la fameuse place et le jeune homme qui traverse un concert en plein air, un concert de musique andalouse bien orchestré par une association, c'était très sympathique et l'homme traverse cette place ô combien joyeuse et qui se dirige vers la grande mosquée de Tlemcen. A l'époque quand on a tourné, on avait la chance d'avoir du beau temps. C'est ça l'idée, cela a pris quelques jours, mais pour moi ça été très rapide, parce que, une idée comme ça elle se travaille pendant un mois. Ça été validée et une fois une idée créée et validée à partir de là tout le reste c'était la mise en place et la prise en charge matérielle du projet et qui allait devenir la production du film et la livraison.

Il y a toujours des contraintes, c'est des obstacles et il faut savoir les contourner. Mais il est vrai que ce film là nous a été facilité par les responsables de l'évènement, ils nous ont débarrassé le terrain. Une des plus grande contraintes c'était le repérage et trouver les lieux des repères par rapport aux époques passées, donc on a tourné dans la somptueuse mosquée de « Sidi Boumediene ». Il y avait une sorte de paix morale dans ce vieux lieu, il y avait une ambiance mythique, un cadre calme. Même l'Imam était très ouvert, il était très sympathique, il a collaboré, il a même joué dans le film où il a tourné son propre rôle, comportement qu'on trouve difficilement ailleurs. Les gens nous ont aidés en portant les « gandouras » et les costumes. Et pas loin de cette mosquée, il y avait un décor qui n'était pas encore rénové, il appartenait aux époques précédentes, donc on a profité de ça pour marquer l'époque. C'est mon rôle de trouver des idées mais le plus dur c'est de les mettre en pratique. L'idée théorique, c'est de l'ordre de l'imaginaire et avoir la meilleure image possible et quand on la met en pratique donc on a essayé d'avoir le maximum de détails en costumes, accessoires pour concrétiser l'imagination qu'on avait en tête, c'était des contraintes qui pouvaient se régler, parce qu'on a eu une équipe organisatrice qui nous a vraiment aidés à trouver des solutions les plus adaptées. Il y a eu aussi des contraintes d'hébergement pour les techniciens, mais ça a très très bien fonctionné, et il y avait aussi le travail musical et on a travaillé sur des conceptions il y avait deux arrangeurs avec qui je

travaille, suivant la discussion sur la façon de chercher la musique qu'elle soit d'époque ou contemporaine ; il fallait une création. On a créé la musique du film qui était originale, et ça aussi c'est des discussions, c'est des variations.

L'évènement, j'ai été content de découvrir cette ville historique et qui est une fierté, content de découvrir le « Méchouar » on l'a ressorti des cendres, qui était sous terre carrément, il y a eu un travail très intéressant et c'est les algériens qui ont contribué à cela c'est cela la fierté, mais le reste je n'avais pas la chance de tout voir.

Tlemcen après l'évènement est devenue une ville dont tout le monde parle et elle est plus connue. Maintenant, c'est la wilaya qui doit faire la promotion de la ville. Pour moi c'est un bon coup de publicité Tlemcen capitale, il faut en profiter.

Les pratiques culturelles ont été mises en relief, mais faut-il que la culture doit dépasser l'évènement, on organise un évènement qui est pris en charge par le ministère logistiquement, les travaux, les rabattements, les conférences, les cinémas ; mais après l'évènement passe et la culture reste, la culture doit continuer comme dans tous les pays du monde. Moi je pense que la culture c'est l'image du pays c'est très important. Elle ne doit pas être confinée à un évènement et qu'elle soit du cinéma, du théâtre, une exposition architecturale ou picturale ou n'importe quelle œuvre culturelle, elle continue de prendre de développement-l'ascension dans toutes ses formes, il faut dépasser le stade de l'évènement et donner un coup de publicité, un coup de projecteur sur une ville. Mais après, l'évènement s'arrête, il a une date, il passe et la culture doit rester et il ne faut pas qu'elle se confine uniquement au moment de l'évènement. Il faut qu'il y ait une suite dans les idées et une suite dans les démarches, le suivi. Tlemcen capitale, elle a coûté énormément chère à l'état et il faut qu'elle soit rentable dans les ressources humaines, une fois le travail réalisé par le ministère de la culture, les habitants de la ville de Tlemcen doivent continuer à travers la promotion et créer un pôle attractif et culturel comme dans les pays européens et au Maroc. Pourquoi ne pas organiser plein d'activités à Tlemcen, comme le festival du théâtre ou de cinéma où on réunira des professionnels d'un domaine et cela crée forcément un pôle culturel qui va générer du travail direct et indirect.

L'un n'empêche pas l'autre, ça n'empêche pas les civilisations d'aujourd'hui d'évoluer et de créer et de participer à un élan d'écologie ; moi je trouve que le passé, le patrimoine culturel historique donne plus de bases aux générations futures. Si je connais mon passé,



j'ai plus de possibilités d'assurer mon avenir, mon futur et le futur de mes enfants. Quand j'entreprends un travail de découverte, on retrouve un passé qui était anéanti par la guerre d'Algérie, c'est aussi retrouver une certaine âme. Chaque ville dans le monde a ses repères, ses références, et Tlemcen a ses références. On ne peut pas imaginer Alger sans la casbah. J'ai vécu dans ce contexte d'histoire et de conte. On ne peut pas faire une coupure et dire allons-y voyons l'avenir, sans connaître son histoire, son architecture, tout est lié, le temps est indissociable de tout ça.

Je vous dis caricaturalement quand je vois les mosquées de Tlemcen elles sont carrées et pas rondes, c'est une identité culturelle différente. Quand je pars au Maroc les minarets sont carrés, ils sont plus proches pour moi de l'architecture de Tlemcen, c'est la première vision qui m'a interpellée, c'est le changement des mosquées de Tlemcen. Ce qui m'a frappé le plus, c'est que j'ai trouvé la conjugaison, le mélange des architectures coloniale et musulmane se concrétise très très bien dans la ville de Tlemcen, je ne parle pas des alentours: c'est un visuel très intéressant.

Le spot c'est la promotion de l'évènement, le spot est là pour être diffusé dans la radio et à travers tous les supports ou les gens peuvent découvrir l'évènement. Chaque évènement est symbolisé par un spot promotionnel. Par contre, il y a d'autres supports de communication qui font que l'évènement doit être découvert par les gens, accessible à tous, à tous les algériens, tous les étrangers, ce n'est pas spécifique à une certaine catégorie de personne. Ce n'est pas une visite guidée pour la découverte de la ville. La promotion c'est pour dire que l'évènement a lieu à Tlemcen de telle date à telle date en Algérie, après l'histoire de la ville qu'on a créé, c'est juste pour embellir. C'est la promotion dans sa forme, pour attirer. C'est institutionnel, ce n'est pas vendeur. On ne vend pas un évènement, on informe, c'est ma décision, mon spot publicitaire n'est pas à caractère commercial, c'est un spot institutionnel c'est fabriqué pour informer et promouvoir un évènement à travers une image, une affiche, il faut qu'il soit beau et attractif. Ce n'est pas dans une publicité d'une minute qu'on peut montrer tout l'évènement ; c'est vendre du rêve de la fiction, c'est pour donner aux gens la possibilité d'arriver à transmettre l'idée, c'est de plaire aux gens qui venait regarder toute sa splendeur. Tlemcen c'est un évènement, ce n'est pas une marque, et il fallait faire un film dans ce cadre-là, c'est de plaire au gens. Le ministère de la culture c'est une institution, elle n'est pas là pour vendre, elle est là pour le promouvoir. Voilà que Tlemcen est capitale culturelle dans toute sa splendeur, regardez ce film et venez visiter ; je

vends une image ce n'est pas matériel, c'est ça le rôle de la fiction, c'est donner du rêve ; je ne voulais pas donner une idée matérielle, c'est beaucoup plus dans le fond, dans la pensée, dans la réflexion, beaucoup plus dans l'idéal. Idéalisé dans une époque, l'islam a porté la culture, ma religion est ouverte, je suis enthousiaste de cette idée-là. Et dans ce film, tout ce que vous voyez, c'est un mélange de l'islam et de la culture à travers les âges et à travers des époques. J'avais envie de dire que le jeune qu'on découvre à la fin et qui a grandi, s'il est armé avec son passé, s'il a une base si il est cultivé en identité culturel et historique et fier de sa religion, il peut aller vers un avenir radieux, prometteur, certain, c'est pour cela le sourire de la fin et le retour. Transmettre plein d'idées en un temps record, il faut transmettre toutes les idées que le client nous demande, il faut trouver une idée qui regroupe tout cela et que le téléspectateur quand il voit, il ne faut pas qu'il soit confus.

L'idée que la ministre m'a demandé de faire, il fallait la conjuguer avec mon point de vue. L'idée que j'ai proposée, coïncide avec ce que m'a demandé madame la ministre.

Vous savez quand on produit un film promotionnel comme cela, il faut s'adresser à tout le monde-foule et pas uniquement aux gens de Tlemcen. Il faut surtout éviter de faire un film au client. Ça peut plaire au client, mais ça peut ne pas marcher avec le public. Séduire le client, c'est bien, mais il faut faire les deux. Il y avait des échos favorables quand le film a été diffusé. L'idée c'est de parler à monde-foule sans distinction de races et d'âges.

Ce film a été diffusé en Algérie et il y a eu beaucoup de représentations arabes, ils l'ont vu avant chaque cérémonie. Cela c'est notre cachet et notre identité culturelle respectueuse et il y a aussi un public local pour lequel j'essaye de donner le meilleur de l'image-côté algérien. Ce n'est pas pour cacher mais montrer ce qu'il y a de positif. C'est-à-dire même s'il y a du négatif, essayer de positiver, pour faire en sorte qu'il y ait une société, c'est à dire les gens de Tlemcen, les algériens, puissent voir que dans leur pays, il y a des richesses. Il faut qu'ils y croient, qu'ils promouvoient leur bien et leur acquit. Pour ne pas les détériorer. Il y a un travail de conscience. Une des choses les plus importantes dans cet évènement, c'est la prise de conscience que Tlemcen est le joyau historique. C'est un patrimoine. Ce qui est important, ce n'est pas de travailler seulement sur la conscience, mais faire en sorte que ce patrimoine soit connu dans d'autres civilisations et d'autres pays et en être fier. Donc mon film s'adresse à tout public confondu.

Tlemcen c'est l'Algérie. Elle est différente à travers son accent, comme en Kabylie, comme à l'Est. Ce qui ajoute la richesse de notre grand pays, c'est la diversité culturelle, de par ses dialectes on a une langue commune, mais elle est parlée différemment. Tlemcen prononce singulièrement le q comme A et reste des gens très conservateurs et tant mieux pour eux, c'est bien, c'est très très bien. J'ai rencontré des gens très fiers de leur ville et de leur vie à Tlemcen.

Il y avait beaucoup de discussions avec les responsables du ministère de la culture avant que je fasse mon film pour comprendre ce qu'ils font et pourquoi ils le font et ce que j'ai compris à travers eux chacun dans son secteur d'activité. Je vous le dit en toute franchise, j'ai rencontré des gens formidables des gens qui ont trouvé un moyen d'expression à travers cet évènement et qui se sont donnés à cœur joie dans leur travaux. Ils l'ont réalisé fièrement avec beaucoup de cœur. D'ailleurs j'ai rencontré des gens qui ne partaient pas chez eux pendant des semaines et les gens étaient motivés, je n'ai pas senti qu'ils étaient salariés, qu'ils étaient rémunérés pour une cause, au contraire, ils étaient là pour un évènement noble et très très important à leurs yeux, j'ai rencontré des directeurs de musées, des responsables locaux. Il y avait convergence à travers un but commun chacun dans son travail, il n'y a pas eu de séparation, chacun le vivait à sa manière la convergence était dans l'ambition de l'évènement, elle était dans la volonté, il y avait des responsables qui travaillaient avec des musiciens pour faire des concerts, il y avait des architectes pour rénover le « Méchouar » et il fallait qu'il réalise vite, il fallait en finir, il fallait qu'il soit prêt. J'ai vu des gens qui avaient l'ambition de réaliser. Pareil pour moi, j'avais une échéance, je l'ai géré parce que j'étais convaincu et conscient pour produire. Il y avait une convergence dans la volonté de travailler et faire de cet évènement quelque chose de palpable à la fin, on voyait du son, de l'image, de la peinture, des expositions, des débats, une très belle cérémonie d'ouverture et de clôture. A mon avis il y avait convergence et qu'il n'y avait pas de calcul, les gens étaient spontanés de par l'ambition de chacun.

Oui la culture a été exportée et la meilleure promotion de la culture d'un pays, c'est de la faire connaître dans les autres sociétés. C'est un défi pour nous les algériens. Nous avons du mal à exporter notre richesse culturelle qui est basée sur plusieurs siècles d'histoire coloniale. Notre pays est riche en histoire et il faudrait qu'on arrive à exporter l'image du pays et la culture est le meilleur moyen.

### 1.8 <Acteur=médias> <Fonction=radio>

En 2007, j'ai pris connaissance de l'organisation de l'évènement Tlemcen capitale de la culture islamique. Au départ, on n'a pas compris la signification de cet évènement, mais la seule chose que j'ai comprise, c'est que c'est un grand évènement, avec des délégations qui allaient venir de tous les coins du monde-région. C'est quelque chose de grandiose. Après on a commencé à s'informer, surtout à la radio. En tant que citoyen et en tant que journaliste, j'ai commencé à faire de la recherche, la recherche. Premièrement, quelle est le sens de capitale culturelle, j'ai commencé à m'informer sur sa création et j'ai compris que plusieurs villes étaient en concurrence et on a choisi Tlemcen pour cette année. C'est cela, je voulais savoir son sens et son contenu, c'est à dire le programme. J'ai compris que capitale islamique, c'est le patrimoine, les pays étrangers et leur patrimoine islamique, et beaucoup plus le rôle que Tlemcen a joué dans la civilisation islamique. Après, nous avons constaté que les citoyens ont commencé les préparatifs dans la ville, comme les mouvements commerciaux, économique. C'était une occasion. Même les autorités se sont concentrées sur la propreté et l'accueil. Il y a une conscience. Les gens espéraient, il y avait une conscience. Mais il y avait des gens qui ne comprenaient pas l'utilité de cette manifestation. Ils n'étaient pas contre, mais ils se questionnaient sur l'apport nouveau de cette manifestation et c'est là que la radio devait jouer son rôle. Chaque fois que nous rencontrions des responsables de la culture, ils nous donnaient une vision et les responsables locaux se concentraient sur la propreté et la préparation de la ville. Pour moi, c'était une occasion pour savoir comment se comporter avec les étrangers et aussi c'était l'occasion pour apprendre la langue. Je me suis initié à une formation en anglais et en plus, il fallait avoir une idée sur les pays qui allaient venir, pour faire les entretiens. Il faut avoir une idée sur tout le patrimoine culturel de ces pays.

capitale, c'est une concentration mondiale avec toutes ses mouvances: tout ce qui représenté, culture, production littéraire, patrimoine, allaient venir à Tlemcen. Chacun allait importer son bagage culturel à Tlemcen. C'est elle la capitale. Culture a une large compréhension; c'est un ensemble d'idées, tradition, rites. La culture c'est aussi l'innovation de l'humain et son échange avec l'environnement, et la nature. Islamique: il y a une union entre culture et islam, c'est comme l'art musulman, la calligraphie, les miniatures; c'est-à-dire, l'artiste musulman a essayé à apporter à travers l'islam. Par exemple, dans l'art de la sculpture, on voit que tout est plein, c'est parce que le musulman, il ne faut pas qu'il soit inactif et avoir du vide, il faut qu'il soit toujours actif. L'artiste

musulman ne veut pas dessiner la nature, comme les animaux, il transforme l'image. S'il veut dessiner un poisson par exemple, il le représente et il utilise le changement, la transformation. Islam avait un impact sur la culture et c'est pourquoi, il a influencé sur l'innovation artistique. Donc capitale de la culture islamique, c'est que nous allons assister à l'innovation du monde islamique et son échange avec l'environnement.

Avant que la manifestation commence, j'étais plus attiré par les délégations étrangères, la géographie, les capitale, les traditions et rituels, les drapeaux et leurs significations, signification des couleurs et des mots qui sont inscrit dans les drapeaux et les symboles. Et tout cela représente la culture. Il y avait aussi, la venue de différentes délégations étrangères islamiques. On était aussi intéressé par les conférences d'histoire et le rôle de Tlemcen dans la civilisation. Les débats étaient plus grands que ce qu'on attendait. Franchement, chaque mois il y avait des débats qui tournaient autour de Tlemcen, son rôle et sur ses savant. Elle abritait les andalous, l'histoire, écritures et les écrivains. C'était les semaines culturelles des pays musulmans.

Les infrastructures ont été construites, selon les normes internationales, qui expriment une architecture musulmane. Même après l'évènement, on va accueillir de grandes manifestations. C'est ça ce qui est bien. C'est un acquis, acquis culturel. Et en plus les délégations étrangères venaient pour les semaines culturelles avec leurs diplomates, donc il fallait une infrastructure pour accueillir ces délégations haut de gamme.

Cependant, il y avait des productions nouvelles à laquelle je ne m'attendais pas, ce sont les expositions. On a vu de belles réalisations, surtout le patrimoine immatériel non verbales, comme l'art populaire, les proverbes, les expositions dans les musées qui n'existaient pas avant. C'est un acquis. Car, tu vois l'image. Ils ont ramené des artistes que nous avons accueillis. Ils ont montré de très intéressantes expositions.

J'ai animé deux émissions de radio dans lesquelles j'ai reçu les délégations, les artistes pour faire des entretiens. Ils ont présenté les activités à travers les affiches, les panneaux pour vulgariser l'évènement. Notre rôle été de faire connaître les activités et le lieu où il va se tenir ; parce qu'il y avait peu d'infrastructures à Tlemcen, c'est une petite ville, et le public n'était pas habitué, il ne connaissait que le musée, il ne différenciait pas entre les nouvelles structures. Nous avons accueilli toutes les wilayas, et quand ils venaient à

Tlemcen, ils passaient à la radio. Je diffusais le programme à travers la radio, chaque fois j'envoyé des spots.

Culture : pour les gens c'est des spectacles, une fête andalouse. Après 2011, les gens se sont ouverts, ils ont commencé à s'intéresser aux expositions. Mais avant, on avait que la maison de culture. La culture, c'est une fête pour se rencontrer entre familles, pour passer une soirée. Mais à côté, le programme était établi et clair. Le ministère de la culture devait exécuter le programme. Il y avait les rencontres avec les autres pays, et les discussions. Quand tu regardes, ce n'était pas que des musulmans. Quand tu rencontres les gens et tu entames des discussions avec eux, c'est cela la culture. Même si il y a des problèmes, il fallait rétablir l'image de l'Algérie. Ils connaissent l'Algérie comme pays de la révolution. Il y en a qui voyait l'Algérie comme Sahara désert et quand ils sont venues à Tlemcen, il ont vu la nature et ils ont changé d'idée. C'est ça la culture et le rôle de la culture. Cet évènement a contribué à 80 pour cent dans le changement de l'image de l'Algérie en générale et Tlemcen particulièrement. Maintenant Tlemcen est devenue une ville touristique au vrai sens du mot. Pendant l'évènement, on voyait, chaque weekend, des bus de toutes les wilayas qui venaient pour des excursions, en même temps ils assistaient à des activités, et ils visitaient Tlemcen. Même des familles venaient pour s'informer, parce qu'ils voyaient la télévision et les spots publicitaires. Surtout le spot officiel, il était très bien adapté, il est muet, il n'y a pas de paroles, mais il te transmet l'idée. Il y avait tous les matricules de toutes les wilayas et c'est cela le rôle de la culture. Le pari pour que Tlemcen devienne un pôle culturel et touristique a été réussi. C'est un pari. Ils ont investi beaucoup d'argent qui a été attribué à la ville, mais on est arrivé à réaliser quelques buts, surtout le côté touristique.

De même, la restauration des infrastructures était bien, elle était utile. Pour le patrimoine, il y a eu valorisation, valorisation du musée. On ne va pas tout restaurer, mais on va embellir l'apparence de la ville. Ils ont réalisé des découvertes dans le musée.

L'évènement était l'occasion de faire travailler l'édition des livres. Dans le programme de l'année, il y avait une activité, soit un film ou un documentaire par mois.

Il y avait des présentations qu'on ne connaissait pas. La nouveauté, c'est le patrimoine culturel, ce n'est pas nouveau, mais c'est de la valorisation, et plus de considération. Par exemple, le caftan est connu au niveau national, mais maintenant qu'il est dans le

patrimoine universel, il y a plus de reconnaissance de valeurs qui étaient enfouies. Chacun a contribué et participé, à sa façon, pour laisser son empreinte.

En dehors des infrastructures, je pense que Tlemcen en elle-même a changé. Sa population dit que Tlemcen a changé et tous les autres aussi le disent, Tlemcen avant et après elle a changé radicalement, ils ont conservé et restitué.

Les mosquées, le patrimoine, la musique andalouse, la civilisation; un amateur dira cela de l'identité de Tlemcen. Bon, pour moi capitale, c'est une ville qui avait un rôle dans l'histoire, elle a un patrimoine, un héritage, c'est lui qui construit la civilisation. La musique andalouse, on l'a héritée des andalous. Même le mode de la vie se reflète dans leur langage. Dans le cadre de la vie, se limitant à l'environnement familial, il y a conscience, civilisation, les femmes beaucoup plus que les hommes la reflètent. La culture influence et est influencée par la civilisation andalouse. Elle a donné et reçu de la civilisation andalouse. Ce rôle qu'elle a joué quand elle était capitale lui a laissé cet héritage et ce privilège.

Il y a le côté académique et il y a le côté population ; le côté académique à travers les conférences et le côté population a été ressenti à travers les discussions avec les invités, je parle des invités des wilayas nationales, qui ont dit que vous avez un bijou et de là, tu ressens, oui tu ressens des sentiments que tu n'as jamais ressenti, car il y a des choses qui nous paraissent normal.

On couvrait toutes les conférences à thèmes intéressants. C'est à travers la radio que les gens s'informaient, ils y a des gens qui ne comprenaient pas et quand ils te croisaient dans la rue, ils demandaient des explications, ils l'ont entendu à travers la radio et ils voulaient connaître plus. A chaque fois, qu'on transmet à la radio le programme, les gens voulaient plus de détails.

On a senti de l'enthousiasme, le jour de l'ouverture populaire de l'évènement où il y avait 22 caravanes et chaque caravane présentait un thème à travers un tableau. Ce jour, tout le monde était dehors pour assister à la parade, il y avait une très grande assistance. A chaque fois le public s'informait. Pendant l'évènement, il y avait aussi une grande assistance. A un moment donné, le public avait plus de choix. Le public voulait voir les pays étrangers.

Cette publicité a montré tout ce qui a une relation avec Tlemcen, la tenue traditionnelle, la vie quotidienne à l'époque, le marché, la place, le centre-ville, c'est la place officielle et populaire de Tlemcen. Tout a été couvert. Tout ce qui a relation avec Tlemcen était couvert.

Pour moi, il ne reflète pas Tlemcen c'est une entrée une simple entrée. Il faut vraiment se rapprocher de «Mansourah » pour reconnaître et tu peux même confondre avec d'autres portes. On espérait autre chose. Il faut qu'ils te disent, qu'ils te l'indiquent, elle ne représente pas Tlemcen. Le patrimoine, la calligraphie, le bleu c'est le ciel, le dorée se reflète, on le voit dans les tenues les traditionnelles. Dans les œuvres islamiques, il y a le vert. Le blanc, c'est la couleur de l'islam. Même dans les drapeaux islamiques, c'est vert, rouge, blanc. Le bleu n'est pas très représentatif.

Les organisateurs sont passés à la radio même pendant l'évènement. On s'est consacré au travail. Ils venaient tous les jours. On travaillait avec les organisateurs. C'est bonne chose pour nous et pour eux ; pour eux pour promouvoir leurs programmes et pour nous, pour avoir des programmes nouveaux. Pour les chaînes internationales, les pays qui venaient, faisaient des couvertures étrangères.

Elle n'est pas devenue internationale. Elle est devenue connue. Oui je pense que n'importe quel pays arabe a une idée comme quoi Tlemcen était capitale, j'ai une idée, il y a une idée

Souvenir, beau souvenir, une autre chance.

On avait des programmes à suivre. Mon expérience en tant que journaliste était une très bonne expérience car je côtoyai les étrangers et en plus, il y avait la médiatisation et il y avait aussi du travail avec les délégations qui passent toujours à Tlemcen.

Il y a du travail. C'est l'impact de 2011 ; je ne pense pas, chacun a l'occasion de montrer la facette de L'Algérie ; les uns seront plus professionnels, car ils ont eu l'expérience de Tlemcen, et pour les autres ce sera et sentimental et professionnel. La préparation et l'organisation ont été les meilleures ; parfait, spécial, beaucoup de souvenirs.

### **1.9 <Acteur=médias> <Fonction=revue>**

D'abord, j'ai été présent quand ils l'ont annoncé, j'ai été présent. Alors, je me suis dit : C'est plutôt la culture du monde-communauté islamique et non la culture islamique. Des



amis musulmans allaient venir à Tlemcen. Je savais qu'on allait vivre une année intense, pleines d'activités culturelles diverses. Et donc, je me suis préparé psychologiquement à faire un grand travail en tant que journaliste, qui est mon métier. Je savais que nous allions avoir beaucoup de travail. Grande est ma surprise, quand on m'a convoqué pour faire partie du département de communication. J'ai donc été chargé de la communication pendant l'évènement. J'ai été nommé adjoint chef du département, parce que la chef était directrice au ministère de la culture.

capitale : Cela veut dire que tous les yeux du monde-communauté islamique et non islamique sont concentrés sur Tlemcen. Tlemcen consacré capitale, cela veut dire qu'elle va abriter et va être le centre de rayonnement de la culture islamique pendant l'année.

Culture, pour moi, veut dire toutes ses pratiques, ses pratiques, ses comportements. Ce comportement va être présenté au monde-universel entier et au public algérien et tlemceniens particulièrement. Donc, c'est un ensemble, un tout, les aspects de la vie : la chanson, la danse, le folklore, le patrimoine matériel et immatériel, les habits, donc tous ces aspects forment la culture. Islamique fait référence à la religion. D'abord, c'est une manifestation qui concerne les villes qui ont un passé, une civilisation à dominance islamique. Sachant que Tlemcen dispose de 75 pour cent du patrimoine musulman algérien, elle a été choisie parmi les trois villes. Cela ne veut pas dire que la culture est puisée essentiellement de la religion, et qu'elle existe seulement dans les pays musulmans. Par exemple, la fête « ennayer » est célébrée alors que ce n'est pas une fête musulmane. C'est une fête qui existe depuis des années, mais on la célèbre à Tlemcen parce que c'est connu, elle est dans nos us et coutumes. Chaque ville possède certain rituel à célébrer même s'ils ne sont pas puisés de la religion. Chaque région a ses propres habitudes et ses traditions ancestrales depuis les anciennes générations et il en y a certaines qui sont musulmanes. L'islam, c'est un tout, c'est un mode de vie, c'est une religion et la culture en fait partie. L'islam est plus global que la culture, et la culture en fait partie. Toutes les civilisations ont une culture qui des fois, est contraire à la religion.

Cette manifestation a été divisée en plusieurs axes. Dans l'aspect culturel, il y avait d'abord, le théâtre, les expositions, les soirées musicales, les colloques, le cinéma. Il y avait au département du patrimoine matériel et immatériel, tous les aspects de la culture dans le but de dépoussiérer le riche patrimoine que possèdent Tlemcen et l'Algérie de façon générale. Ceci a concerné des régions, des savants de Tlemcen et de ses environnants

et de l'Algérie de façon générale, des personnalités religieuses, scientifiques, historiques, les plus grandes figures de Tlemcen et de l'Algérie.

Mon rôle était de gérer le centre international de presse destiné à la presse. C'était pour faciliter la tâche aux journalistes étrangers et aux journalistes régionaux et locaux bien sûr. En plus, on m'a chargé de la coordination de la revue « El djawhara » qui est la revue officielle de la manifestation publiée en langue française. J'ai proposé au ministère de l'éditer en anglais parce qu'il y avait des délégations anglophones et je sais que cela leur faisait plaisir de lire ce qu'on a écrit sur eux et sur ce qui se passe de manière générale. Pour moi, international, ne voulait pas dire seulement le français et l'arabe universel et la proposition fut accordée.

Le cahier de charge pour qu'une ville soit consacrée capitale, est qu'il faut qu'elle possède certaines infrastructures. Cela manquait à Tlemcen, mais heureusement cela a été réalisé en cette année. Donc Tlemcen dispose maintenant d'un palais de la culture, d'un centre de verdure, d'une cinémathèque, d'un centre d'étude andalouse, de programme de restauration de différents sites historiques. Donc, Tlemcen a beaucoup bénéficié sur ce plan-là.

Pour la programmation, je déplore parfois, que pendant l'année, il n'y avait pas de chevauchement d'activités. Il y avait dans deux endroits différents, deux importantes activités qu'on ne pouvait pas couvrir en même temps et le choix sur laquelle des deux couvrir, était difficile. Donc, on devait se partager en deux équipes. Des fois, il y avait, et surtout vers la fin, beaucoup de vides, des périodes vides et creuses et c'était mauvais en mon sens. Le plus grand problème, c'était la gestion de la manifestation qui était centralisée sur Alger, un comité exécutif choisi à Alger et cette décision a influé négativement sur certaines activités. Même les affiches étaient ramenées d'Alger, la centralisation.

Je pense que Tlemcen a un passé. Donc, ce n'est pas en une seule année qu'on va dépoussiérer toutes les richesses culturelles de Tlemcen. Moi, je me dis que c'était les organisateurs qui ne se sont pas pris à temps pour organiser cet événement. Il y a des projets qui ont démarré en catastrophe et c'est ce qui conduit, parfois à constater le programme n'a pas été assez réfléchi. Mais, toujours est-il, que plusieurs aspects du patrimoine immatériel, des personnalités historiques, la musique, le théâtre, ont été

couverts. Tout ceci est un travail qui devrait se poursuivre pendant de nombreuses années. Normalement notre rôle est d'assurer la continuité, les balles sont jetées, parce qu'à Tlemcen, il y a des personnalités qu'on devrait étudier. L'histoire est très riche et plusieurs aspects sont en attente.

Patrimoine culturel. : C'est toute la production humaine dans divers domaines, depuis les temps anciens jusqu'à nos jours. La manière de produire la poterie, les tapis, les chansons, les tableaux, les productions scientifiques, tout ça c'est la culture, c'est l'acte humain, l'acte culturel. Donc, tout ce qui a été produit et tout ce qui se produit actuellement, même la façon de s'habiller, les chansons orales, la façon d'être, la façon de manger, l'art culinaire, tout cela, englobe la culture. Il y a de l'innovation dans certains domaines et dans d'autres, on ne peut pas innover. Par exemple un tapis qui est produit d'une certaine manière, ça reste la même pratique. Il peut avoir l'innovation dans la couleur, dans les formes mais le principe reste, les mêmes produits sont utilisés depuis des siècles. La musique utilise les mêmes instruments, mais on peut innover sur le texte, sur le plan interprète, sur le plan musical. On peut innover en gardant les bases scientifiques de la musique par exemple. La tenue « Chedda tlemcenienne », maintenant patrimoine universel, est pratiquement la même, mais le changement est dans les ornements, la bijouterie utilisée il ya des siècles, n'est pas identique de ce qui est utilisée par les femmes actuellement. Il y a maintenant des produits qui peuvent remplacer l'or, et qui sont moins chers. C'est un facteur socioéconomique.

Tlemcen est une ville qui respire la vie. A l'endroit où tu vas, tu trouves de très anciennes mosquées qui remontent à très loin. Tlemcen, on l'a découverte à travers les yeux des gens qui sont venus pour rappeler combien est grande notre ville. D'ailleurs, il y a certaines choses qu'on a découvertes pendant l'année, en assistant à certains colloques, comme par exemple, l'existence d'un quartier qui porte le nom d'un savant. On ne l'a jamais connu, on l'a découvert par le biais d'un professeur étranger qui nous a informé que c'était un savant de Tlemcen, le premier savant musulman. Donc, ils nous ont beaucoup appris et ils nous ont dit que vous avez beaucoup de chance de vivre à Tlemcen, parce que Tlemcen a beaucoup de spiritualité. Nous nous sommes réconciliés avec notre passé à travers cette manifestation qui a permis de réconcilier les tlemceniens avec leur passé et qui nous a permis de découvrir beaucoup choses qui sont connues par certain public, dont les professeurs ou musiciens mais pas connu par l'ensemble de la population.

Le pauvre parent des médias, c'est la culture. La rubrique culturelle avait des problèmes; mais le ministère de la culture a déployé d'énormes efforts pour que la manifestation soit médiatisée. D'abord, le centre a offert tous les équipements, un cadre pour tous les journalistes qui voulaient travailler. Il y avait un bon cadre, propre. Aussi, chaque mois, on ramenait des gens qui travaillaient dans la rubrique culturelle. Mais, je pense que ceux qui ont travaillé le plus dans la rubrique culturelle et qui ont beaucoup contribué, c'est des jeunes. Ce sont des jeunes qui ont contribué à la couverture de l'évènement culturel. A travers des reportages, des interviews, des portraits de professeurs qui participaient à des colloques, des organisateurs et tous les acteurs qui venaient participer à toutes les activités. En plus, il y avait la télévision à travers toutes ses chaînes, avec toutes ses équipes, les médias nationaux et les médias étrangers. Quand il y avait des semaines culturelles, ils ramenaient avec eux toute une équipe de journalistes, de télévision pour couvrir les activités ; il y avait des couvertures de la radio internationale qui faisait aussi des documentaires sur Tlemcen. Par rapport aux activités qui ont eu lieu dans d'autres capitale islamiques, dans d'autres pays, Tlemcen, je pense, a été beaucoup mieux médiatisée. Nous avons essayé de tout couvrir, couvrir le maximum d'activités. Si c'était dans notre possibilité, on aurait couvert toutes les activités. Mais, puisqu'il avait des sortes de répétition, la plupart des activités importantes ont été couvertes par les journalistes destinés à travailler dans cette rubrique. Des journalistes et des photographes ont été recrutés pour refléter tout ce qui se réalise sur le terrain, pour faire découvrir l'ancienne génération aux nouvelles générations. Comme par exemple, pour l'interprète compositeur, on a pensé à lui et on lui a présenté son portrait par un collègue et aussi, il a été honoré en clôture de son vivant. On a senti le devoir accompli parce que de son vivant, on a pensé à lui à travers la revue. Personnellement, j'ai invité l'ancienne actrice du film « El harik » et je l'ai emmenée visiter l'endroit où le film a été tourné. Elle s'est mise à pleurer car elle s'est souvenue du passé. Je lui ai réalisé un portrait et puis je l'ai honorée. Je pense que l'information culturelle manque, elle manque car il n'y a pas de spécialistes en la matière. On avait des espaces réduits pour rapporter l'évènement, un espace de 32 pages. Avec cela, on ne peut pas satisfaire des activités de renommée présentées par des professeurs et des chercheurs étrangers qui voulaient paraître dans la revue. On n'avait pas assez d'espaces pour écrire sur tout le monde-foule, surtout sur les musiciens qui voulaient se mettre en évidence dans la revue.

Même si j'ai été responsable, je suis le plus jeune. Mon équipe, je l'ai bien choisie et, tous étaient des journalistes de Tlemcen. Il y avait deux retraités que j'ai sollicité, des journalistes chevronnés qui connaissaient leur métier, aussi, je n'avais pas besoin de revoir leurs papiers ou de corriger. Ce sont des gens qui ont beaucoup activé dans la culture. Et pour les thèmes, il y avait des journalistes qui se sont spécialisés dans la musique, le théâtre, ce sont des grandes plumes de Tlemcen. Ce sont des francophones, tous sont de Tlemcen, les jeunes étaient arabophones, c'étaient des correspondants. Le rédacteur en chef était à Alger et moi j'étais sur place. Je suivais tout ce qu'y se passait même si l'étude était du copié collé. Et parfois, quand il y avait un évènement, je m'organisais par e-mail, ainsi je distribuais le travail à tout le monde-foule. De façon hebdomadaire, je voyais ce qu'il y avait dans le programme et en connaissant la spécialité de chaque journaliste, sa tendance, ses préférences, je donnais le travail et la couverture à chacun, selon sa spécialité.

Dépoussiérer l'héritage culturel était l'occasion donnée à l'Algérie de redécouvrir son histoire, de connaître notre histoire. Les explications qui se sont enchaînées, offrent le cadre structurel aux gens qui travaillent convenablement, chacun dans son domaine. Et ceci nous a permis de découvrir et de redécouvrir certaines cultures étrangères et de comparer avec ce qui est produit. On a vu l'évolution de certaines nations qui confirme que le pays a une civilisation, une civilisation comme la chine, l'Irak, qui ont produit un spectacle raffiné. L'Indonésie aussi nous a gratifiés de spectacles énormes. Il y a d'autres pays que nous ne connaissions pas bien comme les pays lointains et nous avons eu l'occasion de les côtoyer, d'échanger avec eux. Il n'y a jamais eu de relance culturelle dans notre pays : Tlemcen a toujours été une ville culturelle, une ville d'art et d'histoire. Par le biais de cette manifestation, l'Etat a mis les moyens pour relancer ce secteur très sensible et longtemps délaissé.

La mosquée de Sidi Boumediene, un professeur donne un cours à ses élèves : c'est l'apprentissage, les sites de Tlemcen, les sites de Tlemcen, c'est la notion d'apprentissage et de savoir qui est véhiculer dans cette image, la lumière qui reflète l'acte culturel donc la science c'est la lumière, les couleurs qui rappellent les époques et l'époque actuelle avec tous ces jeunes pleins d'espoir qui prennent le relais de la culture. Je pense que j'ai fait une lecture générale. Il y a un certain respect vis-à-vis des maitres, témoin de leur richesse, la mosquée de Sidi Boumediene l'un des sites archéologiques les plus important de la région.

Tlemcen était nommée la perle du Maghreb, d'où le choix du groupe de nommer la revue « Djawhara », connu par les historiens. On l'appelait perle parce qu'elle était belle, accueillante, chaleureuse, la perle d'où le nom de djawhara. Cela reflète Tlemcen.

Le minaret de Mansourah aussi est la référence de Tlemcen, Mansourah devient le symbole de Tlemcen, un des symboles. J'ai compris directement que c'était la porte de Mansourah, cette affiche a suscité l'objet de conflit énorme. L'écriture calligraphique qui montre Tlemcen, le symbole de la porte, pour moi qui connaît Tlemcen, sont représentatives. Pour les gens qui ne la connaissent pas, je ne sais pas. L'infographe qui a produit cela je ne sais pas s'il l'a étudié ou pas. Mais, il a choisi le vert pour l'espoir, c'est bien beau de construire mais est ce qu'on va continuer dans la même lancée. Est ce qu'on va changer, parce que quand on voit des structures qui étaient produites à coup de millions et qu'on voit que deux personnes qui assistent, cela fait mal. Il reste beaucoup de travail. Et ce qui fait mal à la culture maintenant, c'est que ces infrastructures manquent cruellement de publicité. Il faut informer le public à travers des petites affiches. On doit mettre des affiches partout, il faut une stratégie de communication bien agressive pour que les gens soient informés.

La chose la plus évidente pour moi, c'est que les citoyens, hommes et femmes, étaient fidèles. On les rencontrait partout, dans toutes les activités. Ils assistaient pendant des journées entières aux colloques. Ils assistaient même des nuits et certains venaient d'ailleurs et de loin. On a remarqué deux vieux retraités qui étaient présents partout. On a découvert un public qui s'intéresse, qui assiste, oui il s'intéressait. Les gens prenaient les affiches des activités. Il y avait des femmes et des hommes, un public de manière générale. Des fois, il y avait des coupures, des déperditions, des vides, des creux, mais aussi des chevauchements. Tlemcen n'est pas une grande ville, et la population se partageait les activités, le public était partagé. Mais de manière générale, là où il y avait des activités, il y avait du public, sauf dans les soirées où, à mon avis, il y avait un mauvais choix du site, le site était dans un quartier populaire à l'entrée de Tlemcen.

Le tlemcenien, c'est ce qu'on a appris des autres, à travers les yeux des autres, à travers les appréciations des gens qui ne connaissaient pas Tlemcen. Parce que chez nous, nous avons beaucoup d'à priori, beaucoup de préjugés ; les gens qui viennent d'ailleurs disent qu'en Algérie, le tlemcenien est poli, ils disent que le tlemcenien est accueillant, généreux, ils disent que le tlemcenien s'intéresse et aime la culture. En plus, ils sont très fiers de cette

ville qui fut un moment, capitale du Maghreb. Les étrangers étaient satisfaits de l'accueil de la population, et impressionnés par la bonté et la générosité des gens de Tlemcen. Les étrangers étaient émus par le comportement des citoyens ; les visiteurs les participants étaient émus. Ils ne s'imaginaient pas qu'au Maghreb, qu'en Afrique, il y a une ville qui est comme Tlemcen. Et c'est vrai que les gens de Tlemcen sont chaleureux et sont bienveillants. D'ailleurs, les ont beaucoup apprécié leur séjour et ils ont dit qu'ils reviendront à titre privé pour visiter Tlemcen. Les habitants et les gens de Tlemcen étaient présents.

Je pense que les gens étaient conscients, quoique, c'est le comportement des gens d'Alger qui était mal perçu, les femmes fumaient, nous on ne comprend pas. Certains responsables, par leur comportement, choquaient les gens. La population dans certaines activités, répondait présente. Dans ces activités, ils avaient un engouement extraordinaire et les organisateurs ne savaient même pas recevoir d'une manière convenable, ils se comportaient mal avec les gens. C'est vrai, on n'a pas cette culture, mais il y a l'art et la manière.

Comme il y a des liens entre la population et la ville Turky, il y avait un engouement extraordinaire. Le palais de la culture qui abritait cette activité n'a pas suffi. Il y avait beaucoup de monde-foule qui restait dehors. Il y avait même des responsables qui refusaient les gens et ils les mettaient dehors. Il y avait des activités qui passaient inaperçues car ce n'était pas étudié. Il y avait un programme à finir donc chacun exécutait son programme pour finir son bilan, ce n'était pas étudié. La population était saturée des activités culturelles. Chaque jour, une soirée, une soirée, à la longue, les gens se lassent ; mais si c'était étudié et diversifié, une fois théâtre une fois cinéma, cela aurait été meilleur.

Les réalisateurs projetaient des films et des documentaires qui n'étaient pas du niveau de l'histoire de Tlemcen. Ils étaient médiocres, et ils n'arrivaient même pas à répondre aux questions et débats des citoyens. Et leur comportement était intolérable. Il y avait des familles qui ont des valeurs et qui ne tolèrent pas ces comportements parce qu'ils sont très conservateurs. Ailleurs peut être cela sera passé inaperçu, mais chez nous c'est toute une histoire. Il y a des journalistes qui sont repartis chez eux et qui m'ont demandé de leur écrire pour les publier dans des revues internationales. Des chaînes de télévision internationales étaient présentes. Il y a des organismes comme les ambassades qui pouvaient jouer un rôle. Le ministère a envoyé les ambassadeurs à l'étranger. C'est pour

plus médiatiser à l'international, et leur montrer, ce qui se passe chez nous. Il y a une universitaire de Sofia qui m'a demandé des revues. Je lui ai donné un quota de revues pour les déposer à l'ambassade.

Maintenant, on a des gens rodés dans les grandes manifestations à Tlemcen. Il y avait beaucoup de tlemceniens qui faisait partie du comité organisationnel. Ils n'étaient pas responsables mais, ils ont contribué et participé à toutes les activités. Aussi, ils ont appris à organiser les grandes manifestations, vu le résultat dans le festival international de la miniature qui est maintenant institutionnalisé à Tlemcen. Ils ont fixé ce festival à Tlemcen qui répond aux normes universelles d'expositions des grandes manifestations. Et on souhaitera vivement que le ministère de la culture puisse organiser d'autres activités. Tlemcen est devenue malgré elle, et tant mieux pour elle, capitale de la culture en Algérie.

Des mots qui me reviennent, c'est découverte, la vie, l'histoire, la richesse, l'humain.

L'image qui m'est restée, c'est une danseuse hindoue qui est partie pour visiter un site et elle a éclaté en sanglot, parce qu'elle a senti son appartenance à cette nation musulmane. C'est l'image que je préfère conserver dans ma tête, elle m'a marquée, en plus c'est une danseuse qui est renommée mondialement.

### **1.10 <Acteur=citoyen> <Fonction=artiste>**

En tant que citoyenne ? Je pense que les habitants ont eu tous la même réaction. Comme quoi, c'était une occasion pour découvrir les autres, parce que nous avons entendu dire comme quoi ils importeraient des cultures, des coutumes et que c'était l'occasion de voir tout ce que représentent les pays musulmans, donc on souhaitait la visite d'autres pays à travers les expositions, c'était la première pensée.

capitale pour moi, c'est le flambeau. Quand on a annoncé Tlemcen capitale, on a relié l'appartenance de Tlemcen à l'Andalousie, parce que l'Andalousie, quand elle est venue, elle a apporté l'art. Moi, c'est ce qui m'inspire ; j'ai pensé capitale culturelle islamique c'est l'Andalousie. C'est pour ça qu'ils l'ont choisi capitale : c'est la représentante de la culture islamique.

Les gens voient capitale culturelle islamique comme la religion elle-même et tout ce qu'il y a autour, ce qui est imposé et évident en plus des coutumes qui viennent autour, je voyais plus les traditions du monde musulman. La culture et l'islam sont très reliés. Moi, je vois



ça beaucoup plus du côté artistique parce que quand on était jeune, on nous a appris la culture islamique. On nous a appris un peu d'histoire : Comment l'islam est venu dans la région Ouest. Comme quoi, les andalous, quand ils sont venus, pourquoi ils se sont concentrés à Tlemcen. Ils ont ramené, et l'islam et la culture islamique. Et c'est la tradition, les coutumes qui se sont brodées autour de la religion.

En tant que citoyenne, je trouve que l'ouverture a été bien produite. C'était bien médiatisé. Tous les habitants ont émis la remarque. Tous les médias, tout ce qui est radio, télévision et média locaux ont évolué. Ils ont bien couvert l'évènement. Avant même que l'évènement commence, ils ont été bien préparés pour l'ouverture. Après ce qui a marqué, moi, je trouvais bien les colloques qui ont été organisés. Surtout, la culture soufi, c'était bien et aussi le colloque de la musique andalouse auquel j'ai participé. Aussi, ils ont organisés les semaines culturelles d'autres pays à Tlemcen. Je n'ai pas assisté à tout, mais il y en a eu qui m'ont marqué, comme les pays du Golf, comme celui de Qatar, l'Inde et l'Iraq. Ils étaient très bien organisés. Tout le monde-foule était content et aussi, les invités des pays étrangers ont été très agréablement surpris.

En tant que citoyenne, j'étais présente surtout les week-ends. J'étais beaucoup plus impliquée dans le domaine artistique, donc, mon rôle : j'ai participé. Et comme, je suis membre de l'orchestre régional de Tlemcen, donc, on a couvert des concerts. Aussi, j'ai fait la clôture du colloque international de la musique andalouse. C'était un beau colloque. Ils y avaient invité des gens qui sont venus de tous les coins du monde-terre. Il y avait des américains et des anglais qui connaissaient pas mal de choses sur l'art andalou. Ils nous ont surpris parce qu'ils nous ont appris des choses que nous, on ne connaissait pas. Et, il fallait clôturer la soirée et ils ont expliqué ce que c'était l'art andalou. Et là, il fallait illustrer avec des textes. Donc, c'est moi qui ai fait la clôture du colloque. Aussi, j'ai fait la clôture de l'évènement un an après et il y avait beaucoup d'artistes locaux.

Déjà, ce qui manque à Tlemcen, c'est les structures, les atouts. Ils ont presque tout construit. Ce qui était bien, on a compris que c'était une capitale islamique. Mais, ils se sont focalisés sur Tlemcen. On sentait que c'était la capitale islamique. Il y avait beaucoup d'évènements qui se sont déroulés à Tlemcen, centre. Ils se sont focalisés sur l'art andalou, sur les traditions, coutumes tlemcenienne ; c'est-à-dire, ils n'ont pas ramené des autres villes. C'est ça, ce que je reproche. Ils se sont focalisés sur Tlemcen, mais, avec les semaines culturelles des autres pays, après cinq à six mois de l'évènement, ils ont

commencé à importer les autres cultures. Ça c'était bien ; mais, il y a eu un moment où ils se sont focalisés sur Tlemcen. Ils ont délaissé les autres villes.

Ce qui m'a plaire le plus, c'était les semaines culturelles. C'était beau à voir. On était proches des délégations étrangères. Il n'y avait pas de distance avec tous les autres gens et les délégations. Il n'y avait pas de barrières, une distance. Leurs cultures ont été exposées à travers les soirées, leurs costumes. Les soirées en l'honneur des pays étrangers, ils côtoyaient les citoyens et ils prenaient des photos, Il n'y avait pas trop de protocoles, c'était bien, on voyait le peuple qui se prenaient en photos avec les hindous, c'était bien, il n'y avait pas de barrières non, c'était bien.

La culture a touché presque tous les aspects. Il y a eu du spectacle, comme le théâtre, la musique, et aussi des projections de films. L'aspect qui manque un peu, et tout le monde-foule a fait la remarque, c'est l'aspect littérature qui n'a pas été pris en considération. Parce que, quand on voit l'évènement, les autres font beaucoup plus de la littérature, alors que chez nous, ils ont été plus focalisés sur les coutumes. 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. Déjà, quand il s'agissait de littérature, comme le colloque de soufi, le peuple était beaucoup moins présent, il était absent. Ils étaient beaucoup plus présents dans les apparences. On veut voir les traditions, les tenues. Les gens aiment regarder. Je pense que l'on n'est pas assez éduqué pour la littérature et le théâtre. C'étaient beaucoup plus des connaisseurs qui étaient impliqués, qui venaient et remplissaient la salle. Mais, la population elle-même, était plus attirée par tout ce qui été visuel, non profond, et par tout ce qui était spectacle.

Il y a eu des restaurations de sites qui en avaient besoin. Comme le monument-Méchouar qui était une nécessité depuis longtemps. L'évènement a permis de concrétiser ce projet international qui était prévu depuis longtemps. Moi, je pense que c'était un travail important à faire, parce que, c'était délaissé. Le seul projet qui était nouveau et beau et, qui s'imprégnait de l'art andalou comme la sculpture, 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. Parce que, quand tu rentres à l'intérieur, on découvre les sculptures que l'on voyait dans l'ère musulmane. Ils ont été inspirés. Ça, c'est bien. Ils n'ont pas copié. Le reproche que je leur adresse, c'est pour une structure à côté du palais. C'est une structure importée de

l'Alhambra en Andalousie. C'est une copie conforme de l'Andalousie. Tout le monde-foule le sait. C'est bien et ce n'est pas bien parce que cela n'a pas été exploité pendant l'évènement. Tout le monde-foule en a fait la remarque. Elle a été entamée après l'évènement. Il n'y a pas eu de nouveauté. La chose nouvelle, c'est qu'il y a eu beaucoup plus d'activités. C'est des soirées comme on a l'habitude de voir. Les traditions et les coutumes, on les connaît. Seulement, ils ont été mis en évidence pour les gens qui ne connaissent pas. C'est des choses qu'on connaît. Il n'y a pas eu de choses nouvelles. A part, les choses nouvelles qui ont permis de connaître les autres cultures. C'était, pendant les semaines culturelles. Là, les gens ont senti l'évènement. Les citoyens étaient proches de l'évènement. Ils ont compris l'évènement. Les gens étaient proches des délégations étrangères. Il n'y a pas de choses nouvelles. Elles ont permis de voir des choses que l'on n'a pas l'habitude de voir. Tous les gens qui voulaient se cultiver sur les arts musulman et andalou qui étaient très reliés, venaient à Tlemcen.

C'est l'identité de Tlemcen type « andalou » qui attribue la singularité de Tlemcen par rapport aux autres villes. Pour moi, c'est la capitale de l'ouest. On l'identifie comme le joyau, le cachet. Ceci est dû aux coutumes et traditions qui ne sont pas comme les autres villes. L'identité a été largement mise en évidence, parce qu'ils ont englobé tout ce que Tlemcen possède, comme les poètes de la ville, les écrivains qu'on ne connaissait pas. Ils ont tout exploité. Cela a été un changement en tant que citoyenne. Je trouve que les gens ont beaucoup changé. Disant que les gens à Tlemcen sont très conservateurs, dans le sens où ils ne sortent pas beaucoup. Mais, pendant l'année culturelle, les gens sortaient à des heures qu'on n'avait pas l'habitude de les voir. Depuis, les gens ont changé.

Ce dont je me rappelle très bien, c'est bien l'école coranique de Sidi Boumediene. Ça c'est à rappeler. Ils ont montré l'endroit : C'est un lieu qui n'est pas ouvert au public, ça c'était bien. Ils ont montré la place de la grande mosquée avec une association. Ils se sont focalisés sur l'aspect Tlemcen. Moi, je trouve que c'est bien réalisé. Personnellement, je n'ai pas trop compris le fil de la publicité. Je n'ai pas compris ce qu'ils veulent dire, à part le moment de l'école coranique. Ils ont mis en évidence l'aspect des traditions, comme le monsieur qui est en train de coudre, et l'autre qui est en train de peindre le site de Mansourah. Je n'ai pas compris le fil de l'histoire.

Moi, j'ai beaucoup aimé l'affiche, contrairement à beaucoup de gens qui n'ont pas aimé. Les gens sont assez conservateurs à Tlemcen. Donc, il y a eu des responsables à Tlemcen

qui ont reprochés au logo de ne pas représenter Tlemcen. Or moi, je pense le contraire. Le logo de la culture islamique, c'est les arcades parce que c'est ce qui a été importé de l'Andalousie avec l'islam et c'est ce qu'on voit dans tous les pays musulmans, c'est l'architecture typique, les lieux du culte musulmans. Et moi, j'ai trouvé que c'est un beau logo. Les couleurs sont simplistes. Il n'y a pas beaucoup de couleurs. Le bleu ne m'inspire rien de particulier. Moi, je trouve qu'il n'y a pas eu de recherche dans les couleurs. Et si j'avais à choisir, ça sera les couleurs chaudes, comme couleur-orange, le jaune. Moi, je trouve que le bleu est mal placé. Le marron et la couleur de la brique sont ceux qui ont été utilisés à l'époque.

Oui, bon, le public était impliqué par leur présence, surtout dans les événements où il y a des spectacles. Oui il y a à voir. Le public et les familles tlemceniennes étaient présents dans les événements spectaculaires, qu'ils soient artistiques ou les traditions qu'ils voyaient. Mais on voyait les même gens dans l'aspect théâtral. Sinon, les citoyens faisaient de la publicité à leur ville, faisaient de la publicité à leurs amis. Ce qui a interpellé tout le monde-foule à Tlemcen, c'est qu'on voyait des matricules de toutes les wilayas et ce n'est pas quelque chose qu'on voit toute l'année à Tlemcen, vraiment pas. Cela a attiré beaucoup de monde-foule d'autres wilayas. C'était bien.

Le tlemcenien est une personne conservatrice. Ce sont des gens qui sont fiers de leurs cultures. Ils en parlent beaucoup. Le tlemcenien, c'est quelqu'un qui pense que la culture tlemcenienne est supérieure aux autres. Le tlemcenien, c'est quelqu'un qui est très focalisé sur ses racines, sur ses repères et sur tout ce qui touche à son identité. Il est très focalisé sur sa culture.

Oui, ce qui était bien, c'est qu'on était à jour avec ce qui se réalisait. C'était bien la décision de décentraliser la médiatisation. Ils ont ramené les équipes d'Alger. Ils étaient décentralisés à Tlemcen durant l'évènement et du coup, les gens étaient très à jour avec ce qui se produisait et ce qui était médiatisé. Et, ce qui était réalisait, était adéquat et, le public a beaucoup adhéré.

Non, la culture n'a pas été exportée à l'international. Je trouve que l'évènement a été vécu et qu'il n'a pas été assez exporté sur le plan international. Je reproche qu'ils n'ont pas décidé ce qu'il fallait. Il n'a pas pris l'ampleur qu'il méritait, alors qu'il y a eu des moyens

colossaux. On aurait pu mettre plein la vue à l'international. Ça n'a pas été atteint. Ils se sont trop focalisés à l'intérieur.

Non, Je ne pense pas qu'il y aura d'autres évènements comme celui-là à Tlemcen. C'est le plus grand évènement que Tlemcen pouvait accueillir. Je ne pense pas qu'il y aura un évènement de la même ampleur. Ils sont en train de préparer Constantine de la culture arabe. Ce n'est pas le même thème du tout. Mais à Tlemcen elle-même non je ne pense pas. Cet évènement quand il a débuté, il a englobé beaucoup trop de choses. Mais quand c'était terminé, Il a laissé un vide énorme. Au niveau animation, ça a laissé un grand manque ; sauf s'il y a des thèmes sur l'Andalousie. C'est le seul thème qui pourrait correspondre à Tlemcen.

Moi, je traduirais l'évènement par des mots qui me viennent à l'esprit, comme ouverture, culture, l'ouverture aux autres cultures. On a beaucoup appris. Médiatisation, le terme culture, moi, personnellement, j'ai beaucoup adhéré. Le logo me revient à chaque fois que je pense à l'évènement.

### **1.11 <Acteur=citoyen> <Fonction=écrivain>**

Moi, de ce que je pensais de l'évènement, je ne l'ai pas retrouvé sur le terrain. D'abord, parce que je pensais autrement, que l'évènement ou la manifestation culturelle se serait déroulée d'une manière plus ou moins organisée. Mais malheureusement, il y avait des gens qui géraient dans certains postes et qui n'étaient pas vraiment à la hauteur de leurs tâches. Moi, ma vision était favorable pour m'engager plus dans cette manifestation culturelle, parce que, je venais de débarquer de Nice et je me suis intégré dans l'évènement culturel auquel je me suis engagé complètement dans un premier temps. Mais quand j'ai vu les choses organiser autrement, alors je me suis un petit peu non engagé, pas complètement engagé, mais je suis resté à l'écart.

Vous savez capitale, c'est une composante de l'économie, une composante de la culture, une composante du savoir-faire, une composante de générations, de carrefour d'échanges, de carrefour de plusieurs paramètres économique, sociale culturel. C'est ça capitale.

Culture : c'est vaste et diversifié, parce que le mot culture, il dispose de plusieurs définitions : Il y a le savoir, le savoir-faire, et le savoir-vivre de manière générale. L'islam c'est un culte, c'est une religion qui est pratiquée par la plupart des peuples musulmans à

travers le monde-terre. Malheureusement, il n'y a pas de lien jusqu'à l'heure actuelle entre culture et religion. D'ailleurs, si on parle de l'islam, il faut parler des dogmes de l'islam, des préceptes fondamentaux de l'islam pour avoir une société au sens propre du mot, une société qui gère son économie ; une société avec des préceptes purement religieux musulmans. Voilà, si on veut une société culturelle musulmane.

Ce qui m'a intéressé le plus c'était les colloques. Malheureusement, ce n'est pas ce que je souhaitais, parce que dans les colloques, ils se sont juste concentrés sur la ville de Tlemcen. Malheureusement, la capitale, ce n'est pas uniquement la ville de Tlemcen. Si on enlevait dans le temps, les supports de la périphérie de Tlemcen, Tlemcen ça n'existerait pas. C'était la périphérie qui formait Tlemcen. Mais je ne sais pas. Les gens par méconnaissance ou par ignorance ou je ne sais pas, par négligence, se sont axés juste sur la ville, la cité de Tlemcen et cela était un manque pour tout le patrimoine dont dispose la wilaya de Tlemcen en général. Déjà, le mot Tlemcen, c'est une composante de mots qui signifie sources, monarque, le royaume et la divinité que les habitants de Tlemcen adoraient dans le temps. Donc c'est toute la composition du mot Tlemcen ce n'est pas la ville.

Bon, comment dirai je ? J'ai pensé être un support, pas un frein. Un support, j'ai pensé être utile pour donner plus, ce n'est pas pour gagner plus, c'était dans le but de donner plus, j'avais beaucoup de choses à donner. Je n'avais aucun rôle, j'étais un simple intervenant. Malheureusement, il y avait des documentaires qui étaient complètement hors sujet.

Mon rôle, j'étais un spectateur et je ne ratais pas les projections de films, les conférences. Même dans les conférences, ils ont un peu ignoré le patrimoine de Tlemcen. Ils ne parlaient que de l'Andalousie. On dirait que Tlemcen n'existait que depuis 1995, alors que Tlemcen a ses racines profondes, elle existait bien avant les romains. Et c'est ça ce qui a permis à Tlemcen de tourner à partir de l'Andalousie. C'est comme si on existait qu'à partir de l'Andalousie. Ils n'ont pas décrit un petit peu le volet historique, la vraie histoire de Tlemcen.

Pour les aspects positifs, ça a permis quand même, aux différentes civilisations, des différents pays, des différents intellectuels, aux différentes personnes, de se rencontrer, de se voir, de s'échanger ; même en dehors des événements officiels. Ça c'est un axe fondamental important.

Et quant à la gestion même, n'en parlons pas. Ils ont quand même investi des fonds énormes dans cet événement, mais on a vu que c'était les murs qui se construisait et non pas l'être humain, pas l'être humain. Alors qu'il faut investir sur l'être humain surtout en temps actuel, il faut investir sur l'homme. Il y a un adage chinois qui dit que : « si tu fais des plants pour un an, tu planteras du riz, si tu fais des plants pour dix ans tu planteras les arbres et si tu fais des plants pour 20 ans tu formeras des hommes. ». Or, c'est l'homme sur lequel on doit investir pour planter le riz et pour planter les arbres aussi, l'investissement c'est l'homme.

Non, ils n'ont pas été abordés complètement. Par exemple, certains rites et rituels, certaines manifestations qui font partie de la périphérie de Tlemcen, n'ont été touché qu'à peu de volets : C'est la tenue « Chedda » qu'on retrouve à chaque fois, à chaque entrée et à chaque sortie. Même pour les peintres, on n'a pas vu grands choses pour les expositions dont dispose Tlemcen. Et pourtant, on a des artistes extraordinaires, mais malheureusement, ils étaient marginalisés. Je ne sais pour quelle raison. Les écrivains aussi ont écrit sur Tlemcen, mais malheureusement on n'a pas vu grand-chose se présenter, ni récompenser au moins ces gens d'avoir pensé à écrire pour cette ville de Tlemcen.

Le patrimoine culturel, c'est un tout : il y a le matériel et l'immatériel. Aussi, il y a les sites et les monuments historiques retrouvés à travers toute la wilaya de Tlemcen, de l'est, à l'ouest, et au sud. Et il y a le patrimoine immatériel qu'on retrouve dans les rites, dans les chants, les rituels, les coutumes, dans les traditions, partout. Chaque village a ses traditions, ses us et coutumes. Il n'y a pas eu d'innovation. Au contraire, ils ont démuni, ils ont démembré le corps. Si ça n'a pas été organisé, il fallait l'organiser convenablement. Mais, ça n'a pas été organisé comme les gens ont pensé. Bien avant l'organisation de l'évènement, on avait un grand espoir de retrouver tout ça, et de dépoussiérer tout le patrimoine qui était enterré. On a retrouvé des choses qui étaient venues d'ailleurs, mais qui n'ont pas été présentées complètement.

L'identité, c'est qu'elle a une histoire, une identité, des identités grâce à sa diversité culturelle, sa diversité économique et sociale, diversité dans les échanges à travers le monde-terre, parce que Tlemcen faisait des échanges avec l'Égypte. Elle avait vraiment des analogies extraordinaires avec la métropole, la France, avec l'Andalousie, avec la Cécile, l'Italie et tout le continent européen. C'est des relations qui ne datent pas d'aujourd'hui ;

mais qui datent d'avant. Tlemcen a été construite sur le bord du Maghreb à cause de son hégémonie, à cause de son commerce à cause de sa grandeur et de sa gloire.

Non, il n'y a pas un comité de réflexion qui a réellement pensé à mettre en œuvre et mettre en pratique tous ces volets : culturel, social et économique. Malheureusement, je ne sais pas qui pensait à la place de l'autre. C'était une catastrophe pour moi, les gens avaient d'autres visions, surtout les étrangers, qui sont venus d'ailleurs. Ils avaient une autre vision des choses. Ils ne sont pas venus pour manger et dormir. Ils ne sont pas sortis des environs du « Mechouar », alors qu'ils auraient pu voir à côté comme la Tafna, les transactions commerciales qui passaient par Tafna, pour voir d'autres régions, le chemin de l'Or, du sel.

Comme même, il y avait des petites revues, qui ont couvert Tlemcen. Heureusement, parce que c'est des revues qui ont été dispatchées, comme la revue « El djawhara » à laquelle j'ai participé, et dans laquelle j'ai écrit. Elle a son impact à travers le monde-terre, elle a été diffusée partout. Je pense que c'est ce qui a supporté l'évènement. Sinon, les médias n'ont pas montré beaucoup de choses. D'ailleurs dans les colloques, ils montraient que de petites séquences.

Il y a une certaine catégorie minoritaire de citoyens qui étaient interpellés pour faire une petite tâche, pour exécuter quelques travaux, mais les intellectuelles, je trouve qu'ils étaient marginalisés complètement. Ils n'ont même pas demandé leur avis. Les gens qui venaient d'Alger et, qui ne connaissaient même pas Tlemcen, gouvernaient à la place des tlemceniens, alors qu'ils ne connaissaient même pas la région. C'est une réalité, je suis là pour en témoigner. Ils ont pris des postes clés mais malheureusement, ils n'ont pas participé à grand choses pour la région. Ils n'étaient pas impliqués du tout.

Tlemcen, c'est un pays, ce n'est pas une ville. Les caractéristiques : c'est l'histoire, c'est la révolution dans tous les temps et à travers toutes les époques, c'est la civilisation, c'est le savoir-faire, c'est l'économie, l'artisanat. Tout ça compose Tlemcen.

Ils ont montré beaucoup plus les mosquées. Les mosquées, oui. Mais, il y a un autre problème qui a surgi : c'est toujours la même chose : la grande Mosquée, la grande Mosquée, la grande Mosquée, ou Sidi-Boumediene. Chaque fois le même décor. Parfois, ils donnent des spots en se concentrant toujours sur la région de Tlemcen. Ils ne se sont pas intéressés à d'autres régions limitrophes. Moi, j'aurais souhaité voir un documentaire sur la ville de Nedroma, d'autres monuments et d'autres savants. Ils n'ont pas présenté, ils n'ont



pas parlé, ils n'ont pas abordé tout. Ils ont montré des séquences par ci par là, et ils étaient complètement hors sujet.

La porte de Mansourah, l'histoire dramatique, la période de colonisation par les mérinides, le drame, c'était les guerres entre frères ennemis. Malheureusement, je ne sais pas qui a pensé ça. Ils auraient pu mettre un logo qui donnerait la vision générale de la ville, connu mondialement. Le bleu représente la pureté de la race de Tlemcen, des touaregs. De point de vue des interprétations, des symboles, ça reflète la pureté. Le doré c'est le métal, l'or, le savoir-faire. C'est ce que porte la tlemcenienne comme costumes, parce que c'est de ses habitudes de porter beaucoup de bijoux. J'aurai choisi le vert, c'est la nature de point de vue forêt, du point de vue civilisation, du point de vue l'espoir. Ça reflète l'espoir. C'est mon avis.

Elle a été exporté mais je ne sais pas comment il a été reçu et interprété. On n'est pas sorti de Tlemcen pour savoir l'opinion des autres, parce qu'il y a eu des gens qui sont venus. Mais je ne sais pas quelle est l'impact en dehors de Tlemcen.

Il y a eu une séparation totale, non non il y a eu une séparation. Chacun tirait de son côté, il y a eu même des conflits, il y a eu des séparations. Il n'y a pas eu un dénominateur commun de compréhension et de collaboration.

Moi, j'aurais souhaité que l'évènement se reproduise un jour, et qu'on puisse organiser autrement, ce qui change la vision patrimoniale. On va lui donner sa part réelle, parce qu'on a enterré le patrimoine de Tlemcen avec cet évènement qui n'a touché que quelques paramètres, comme mosquée et religion, les autres paramètres ont été délaissés.

L'image, c'est le comportement des gens et surtout les responsables qui gouvernaient l'évènement. J'ai confirmé le complexe. J'ai confirmé qu'il y a de l'ignorance qui règne dans tous les volets. C'est une vérité. Je n'étais pas satisfait, je n'ai pas trouvé ce que j'attendais de cet évènement d'une manière générale, j'attendais beaucoup de choses et que c'est les organisateurs qui interpellent les gens à venir mais ils les ont marginalisés complètement pour mettre leurs amis, leurs connaissances, ce n'est pas bien. Ils n'étaient pas à la hauteur des choses. Moi, personnellement, en premier lieu, on m'a contacté pour leur préparer un texte, un descriptif que j'ai transmis. Je me suis engagé pendant deux jours à écrire ce descriptif et il s'est retrouvé dans l'oubli. J'ai déposé cinq livres, et seuls deux

ont été publiés. Le ministère qui travaille de cette manière ? J'ai symbolisé la région de Tlemcen comme la plante verveine dans un de mes livres.

### **1.12 <Acteur=citoyen> <Fonction=universitaire>**

Tlemcen capitale de la culture islamique, la population a été écartée systématiquement. Ils ont recruté des équipes d'Alger. Nous, la population de Tlemcen, on n'a pas été convié. Alger a tout organisé. Les tapis que vous avez ramené Monsieur le Président, ce n'est pas de Tlemcen ; même les films qui étaient diffusés au cinéma, ce sont des évènements qui se rapportent au sud algérien. Je n'ai rien contre le sud algérien, mais ce n'est pas Tlemcen.

C'était tout un honneur, c'était tout un honneur, C'était tout un honneur, c'est-à-dire finalement Tlemcen carrefour des religions, carrefour des ethnies, carrefour des civilisations, porte le nom de Tlemcen capitale de la culture islamique et c'est à l'honneur de Tlemcen et des tlemceniens en particulier. Seulement, cela ne concorde pas avec Tlemcen capitale de la culture islamique. Tlemcen carrefour des religions, des ethnies, carrefour des civilisations, les européens vivaient à Tlemcen, des moyens orientaux, les Romains venaient à Tlemcen. Un ensemble, c'est ça carrefour. Tlemcen portait le nom de « Port maria » à l'époque, c'était un repère pour les Phéniciens, c'était un carrefour, tout le monde-foule venaient à Tlemcen.

Chapoté toutes les villes à tendance musulmane de diverses identités, chrétienne, juifs, donc c'est la ville qui va être capitale. Convergence de toutes les villes du monde-terre vers cette ville qui s'appelle Tlemcen, ou la résultante.

capitale culturelle, on sait que Tlemcen est une ville d'art et ville d'histoire, quand on dit une ville d'art, c'est qu'elle a un capital culturel, un capital de divers ethniques, en particulier venant de l'Andalousie ; en fuyant de l'Andalousie beaucoup d'andalous sont venus s'installer à Tlemcen avec tout leur bagage culturel, artisanat, dont la musique andalouse en particulier.

Avec l'avènement de l'islam, Tlemcen en tant que ville maghrébine ne pouvait pas échapper à cette conversion vers l'islam et après elle a été un pôle culturel islamique : il y avait à l'époque mille « AMAMA ». Celui qui avait une « AMAMA » c'était un savant, un érudit en islam. L'islam a toutes ces composantes dans la culture. On part un peu dans le passé, vous connaissez Sidi Boumediene ? C'est un poète connu, je vous donne une idée de

ces couplets qui représente ma vision de la question, « si j'avais deux cœurs, je vivrai avec un seul, malheureusement j'en ai qu'un, envouté par l'amour, pendant la vie on existe pour faire nos prières, pour adorer Dieu, mais pour vivre également », finalement on existe, pour vivre et pour adorer Dieu, on existe pour les deux. Finalement on le voit comme un érudit, mais on le voit pas comme une personne cultivée, c'était un poète, il avait une panoplie de poèmes.

Je n'ai pas été convié, nullement convié, et pourtant on me connaît très bien dans la ville ; les notables de la ville ont été écarté de cette manifestation. On a ramené les chanteurs d'ailleurs, les comédiens d'ailleurs, ce sont des algériens, je ne nie pas leurs origine, mais on a été isolé. Cela s'est passé à Tlemcen, mais non comme le souhaitaient les tlemcenien. Ils ne prenaient l'avis de personne. Ils prenaient des photos sans concerter, faisaient des découpages, mais pour faire tout un film ; le découpage ne se fait pas n'importe comment, il y a beaucoup de choses qui ont leur importance et qu'ils ne connaissaient pas, qu'ils ignoraient. Ils ignorent totalement l'histoire de Tlemcen,

Ils viennent d'Alger, ils ont consommé, consommé, consommé leur budget et ils sont partis.

Une fois, j'ai assisté par hasard à un érudit étranger qui faisait une conférence à la grande mosquée, pourtant je suis toujours à Tlemcen. Rien à voir, même les films qui ont été diffusés ne concordent pas avec Tlemcen.

C'est un échec total, pour moi c'est un échec total. Les habitants ou les gens de la ville connaissent le mieux, je vous montre Tlemcen et je vous ferais visiter, pas de concordance avec ce qu'ils ont proposé. On n'a pas été consulté.

Je n'ai pas été consulté, je ne connais rien de tout cela, quand on est consulté, il y a échanges dans les paroles, et on peut s'intégrer dans le programme, mais quand on est marginalisé on ne peut rien connaître. On ne peut rien connaître. Avec tout l'argent qui a déferlé à Tlemcen, rien n'a été réalisé sauf la restauration du palais de la culture et de quelques bibliothèques de lecture et l'ancienne mairie. Avec autant d'argent, je rase Tlemcen je rase Tlemcen je rase Tlemcen et je la rénove tout de marbre.

Le drame est là, pour moi il y a aucun atout, aucun atout ; pour moi c'est un échec total.

Je ne suis pas d'accord. J'espère que pour Constantine cela va s'améliorer, changer. J'espère qu'ils ont gagné quelques choses. Tlemcen est une expérience dans cette manifestation.

La culture pour moi est diversifiée, dessins, peintures, photos, la musique avec ses divers aspects. Pour éveiller les gens, chaque semaine, il faut organiser des conférences sur la réalité de l'islam qui a été vécu par nos parents, de la non-violence, parce que la violence n'est pas une partie intégrante de l'Islam. La façon de parler doit changer. Les modes musicales sont conservés à Tlemcen.

La culture est diverse et diversifiée, la couture est une culture, la couture djellaba, le seroual. Tlemcen est connue pour (elbelgha) les mules, c'est la meilleure. Si tu travailles avec nos couturières une banque ne te suffit, elles innovent. C'est un art de haute gamme.

La tenue caftan c'est universelle c'est un patrimoine immatériel universel. La tenue caftan se travaille en chaîne, par étapes, ça se travaille dans plusieurs familles pour un seul caftan. Patrimoine immatériel universel, le caftan tlemcenien n'est pas marocain. L'Algérie a refroidi durant les années de braise, les années noires donc les gens nous ont volés nos traditions.

Le président pour avoir le cachet, il a envoyé des architectes pour connaître le style gothique musulman en Andalousie, et ils ont rénové, restauré le « palais du Mechouar » sur les vestiges de l'ancien palais de Tlemcen. C'est beau. Mais la manifestation a été faussée. Le wali a participé à un très grand travail. Le wali a mis à leur disposition des terrains, pour faire ce patrimoine immobilier, la construction ils ont réalisé le maximum, mais la manifestation c'est un échec. Tu vends les rites de Tlemcen et tu les ramènes d'ailleurs.

Tout ce qui est artisanal et c'est diversifié. Il n'y avait pas d'industrie, donc c'était artisanal.

Le voile n'est pas conçu de la même façon partout.

Tlemcen, on parle du chef-lieu. On ne parle pas des villes limitrophes qui ont des traditions.

Ou tu vas, il y a des traditions. Il faut apprendre à parler de tout. La culture une manière de vivre. La vie quotidienne : une manière très civilisée de vivre. La culture c'est une façon de vivre évolué, non pas Tlemcen chef-lieu mais Tlemcen avec toutes ses diversités. La mosaïque, elle englobe tout. En plus ce n'est pas uniforme, monotone et mortelle. Mais dans la simplicité, il faut varier. C'est une culture les proverbes. C'est de la culture, la façon de parler c'est une culture. C'est diversifié. On ne peut pas mettre tout dans un paquet. Le seul paquet dont on peut parler c'est la ville. Parler de Tlemcen de ses quartiers, la posture c'est un art et une culture, la parole les signes participaient beaucoup à se faire comprendre.

Toute politique a ses moyens. Elle a été visible au niveau matériel et intellectuel. Malgré tout, elle a été portée au niveau matériel et intellectuel.

Tout le monde veut venir à Tlemcen, même pour y vivre de façon définitive. Pour son calme, l'éducation et ça c'est une culture. Tu n'as pas où fuir. Tout le monde se connaît. Pour les demandes en mariages, on parle de « tel fils d'un tel ». On se connaît parfaitement.

Sidi Boumédienne ; Les tenues ne sont pas des tenues de Tlemcen de l'époque.

Ça se passe à Tlemcen .....Partition andalouse ...d'Alger et non de Tlemcen.

Le fond partition andalou. Les lieux de Tlemcen. L'astrologie a été à Tlemcen, à part le voile. Le tarbouche n'est pas de Tlemcen.

Notable historien « Benali Hassar ». La photo est très réussie, seulement elle n'est pas représentative. A part l'écriture. Une armoirie de Tlemcen. Le loquet et le « Tab tab », Quand on parle de Tlemcen Le logo devait être au milieu.

C'est grave, le public était\_spectateur. Il n'était pas actif moralement dans l'évènement. C'est comme un étranger. Il y avait un conflit latent et chacun voulait gérer la manifestation

Le tlemcenien a sa culture, sa façon de parler. C'est un algérien comme tout le monde. J'espère que pour les prochaines manifestations culturelles, les notables, les hommes de cultures soient associés. Tlemcen est la ville des vergers. La couleur vert c'est la nature. La calligraphie.

## annexe 2 : concordances

## 2.1 Concordances du mot « capitale »

LEFTCONTEXT= 2 RIGHTCONTEXT= 20

Contexte gauche	Mot-clé	Contexte droit
érigées en	capitale	culturelle islamique, mais le choix de l'Unesco a porté sur Tlemcen avec l'argument massue que c'est
soit élue	capitale	islamique, car nous voulions donner une autre dimension, un autre message au monde , que Tlemcen
d'être	capitale	islamique. Nous aurions aimé que beaucoup de villes soient capitales culturelles, qu'elle soit islamique ou arabe,
aurons Constantine	capitale	de la culture arabe. Je ne vous cache pas que l'Algérie et particulièrement le ministère de la culture
concept,	capitale	culturelle africaine réunie à Addis - Abeba et un dossier a été présenté dans ce sens. Ils vont soumettre
le mot	capitale	ne figurait pas à l'origine de cette manifestation. Il faut remonter à inter gouvernementale à Mexico où l'
pour devenir	capitale	culturelle. Le mot capitale renvoie au lieu de rassemblement de façon officielle ; disant, c'est le noyau
ont leur	capitale	culturelle européenne. Rare où ils prennent des capitales du pays. C'est souvent le cas des villes secondaires
concept de	capitale	régionale de la culture. D'ailleurs, la dénomination de capitale culturelle a commencé dès 1986. Le monde
dénomination de	capitale	culturelle a commencé dès 1986. Le monde - communauté arabe qui eut son développement culturel, se trouve concerné
terme de	capitale	culturelle arabe. La logique a voulu que ce soit la capitale arabe de la culture. Eux, ils
soit la	capitale	arabe de la culture. Eux, ils préfèrent aller en tant que délégations algériennes. Nous avons attiré l'
la consacrer	capitale	islamique. L'idée a germé en 2001 dans une occasion à Doha où le principe fut admis. Ensuite
d'être	capitale	culturelle. Et la première, c'est l'Algérie qui a présenté sa candidature à cette date. A
pour une	capitale	sur la base d'un cahier de charge ficelé, donc c'est des candidatures. Le monde - communauté
dans la	capitale	administrative. Sauf, Saoudia, contrairement aux européens qui choisissait trois villes. Remarquez que dans le monde -
rubrique de	capitale	islamique de la région arabe et il y a une autre ville qui devait être africaine. Et tant mieux
Tlemcen soit	capitale	de la culture islamique, parce que Nouakchott s'est désisté par faute de moyens et va être programmé pour
parler de	capitale	de la culture et de la civilisation islamique. Nous avons exprimé cette vision des choses, mais les gens
beaucoup de	capitale	culturelle dans le futur. Ce n'est pas une fin en soi, mais pour doter la ville qui
vous êtes	capitale	, et il faut rassembler toutes les cultures de l'Algérie chez vous et aussi les cultures des pays étrangers
travers Alger	capitale	arabe. Nous avons voulu affirmer la dimension africaine, et nous l'avons assuré à travers le panafricain à

l'évènement	capitale	modèle type. Peut - être qu'ils aiment mieux. Il y a eu des erreurs qu'on assume
elle était	capitale	des pays musulmans, c'est réducteur. Ce n'est pas que de la culture islamique. Dans les
était vraiment	capitale	, une ville phare. On avait aussi un site web et à travers ce site on avait les informations
aussi la	capitale	d'un royaume, donc elle a un passé très riche, comme le « Mechouar », ils ont
civilisation et	capitale	prestigieuse et historique. Vous le constatez aussi dans leur chanson, leurs maisons, les maisons de Tlemcen,
elle était	capitale	du grand Maghreb pendant trois siècles, une ville du savoir où il y'avait beaucoup de savants, beaucoup
la seule	capitale	d'Algérie, mais il y a d'autres régions qui sont riches. La plupart des délégations étaient étonné
évènement hors	capitale	. C'était un défi. C'était pour cela que l'Etat a proposé pour 2015 Constantine capitale de
2015 Constantine	capitale	de la culture le fruit de la réussite de l'évènement Tlemcen capitale de la culture islamique
l'évènement Tlemcen	capitale	de la culture islamique. Notre but était de travailler pour donner la meilleure image de notre pays. Petites
pas la	capitale	, mais je dis toujours qu'on pouvait faire mieux. Le spot était de résumer et de donner un
de Tlemcen	capitale	culturelle s'est joué entre trois wilayas. Et ils ont choisi Tlemcen parce qu'elle abrite plus de 71%
de Tlemcen	capitale	culturelle : La réhabilitation des activités culturelles et aussi les enjeux touristiques, le côté touristique a une très forte
pour ça	capitale	. Culture : C'est l'islam, c'est lié, les expositions qui touchent l'islam. Il
était la	capitale	de l'ouest. A Tlemcen, toutes les caravanes du passé, qui partaient vers l'Andalousie, vers
pas choisie	capitale	culturelle islamique. Nous avons été très chanceux, c'est un grand honneur de l'avoir accueillie chez nous
réel de	capitale	arabe maghrébine. En général, le film publicitaire nous fait revivre des moments extraordinaires,
Tlemcen est	capitale	culturelle. En fonction de cela il y a des budgets qui ont été alloué par le ministère de la
mot,	capitale	, pour moi c'est la convergence de pas mal d'éléments par l'aspect culturel. Capitale cela veut
pas une	capitale	par hasard. Culture islamique on revient toujours à l'histoire de la ville, parce que culture islamique englobe
. Tlemcen	capitale	je n'avais pas de projet personnel, mais j'ai été convoqué par le ministère pour réfléchir à un
publicité Tlemcen	capitale	, il faut en profiter. Les pratiques culturelles ont été mises en relief, mais faut- il que
. Tlemcen	capitale	, elle a coûté énormément chère à l'état et il faut qu'elle soit rentable dans les ressources humaines
Tlemcen est	capitale	culturelle dans toute sa splendeur, regardez ce film et venez visiter ; je vends une image ce n'est
évènement Tlemcen	capitale	de la culture islamique. Au départ, on n'a pas compris la signification de cet évènement, mais
sens de	capitale	culturelle, j'ai commencé à m'informer sur sa création et j'ai compris que plusieurs villes étaient en
compris que	capitale	islamique, c'est le patrimoine, les pays étrangers et leur patrimoine islamique, et beaucoup plus le rôle

elle la	capitale	. Culture a une large compréhension ; c'est un ensemble d'idées, tradition, rites. La culture
. Donc	capitale	de la culture islamique, c'est que nous allons assister à l'innovation du monde islamique et son échange
pour moi	capitale	, c'est une ville qui avait un rôle dans l'histoire, elle a un patrimoine, un héritage
elle était	capitale	lui a laissé cet héritage et ce privilège. Il y a le côté académique et il y a le
Tlemcen était	capitale	, j'ai une idée, il y a une idée Souvenir, beau souvenir, une autre chance.
Tlemcen consacré	capitale	, cela veut dire qu'elle va abriter et va être le centre de rayonnement de la culture islamique pendant
soit consacrée	capitale	, est qu'il faut qu'elle possède certaines infrastructures. Cela manquait à Tlemcen, mais heureusement cela a
moment,	capitale	du Maghreb. Les étrangers étaient satisfaits de l'accueil de la population, et impressionnés par la bonté et
elle,	capitale	de la culture en Algérie. Des mots qui me reviennent, c'est découverte, la vie, l'
annoncé Tlemcen	capitale	, on a relié l'appartenance de Tlemcen à l'Andalousie, parce que l'Andalousie, quand elle est
ai pensé	capitale	culturelle islamique c'est l'Andalousie. C'est pour ça qu'ils l'ont choisi Capitale : c'est
gens voient	capitale	culturelle islamique comme la religion elle - même et tout ce qu'il y a autour, ce qui est
était une	capitale	islamique. Mais, ils se sont focalisés sur Tlemcen. On sentait que c'était la capitale islamique.
était la	capitale	islamique. Il y avait beaucoup d'évènements qui se sont déroulés à Tlemcen, centre. Ils se sont
est la	capitale	de l'ouest. On l'identifie comme le joyau, le cachet. Ceci est dû aux coutumes et
Vous savez	capitale	, c'est une composante de l'économie, une composante de la culture, une composante du savoir -
est ça	capitale	. Culture : c'est vaste et diversifié, parce que le mot culture, il dispose de plusieurs définitions
, la	capitale	, ce n'est pas uniquement la ville de Tlemcen. Si on enlevait dans le temps, les supports
. Tlemcen	capitale	de la culture islamique, la population a été écartée systématiquement. Ils ont recruté des équipes d'Alger.
de Tlemcen	capitale	de la culture islamique et c'est à l'honneur de Tlemcen et des tlemceniens en particulier. Seulement,
avec Tlemcen	capitale	de la culture islamique. Tlemcen carrefour des religions, des ethnies, carrefour des civilisations, les européens vivaient
va être	capitale	. Convergence de toutes les villes du monde - terre vers cette ville qui s'appelle Tlemcen, ou la



## Annexe 3 : Tableaux des formes lexico métriques relatifs aux acteurs

## 3.1 Acteur « politique »

Valeurs	Fréquence	Sous-catégorie	Fréquence	Formes lexico-métrique	Fréquence
<b>CULTURE</b>					
		<b>Culture</b>		Culture (cult)	156
		<b>Religion</b>		Islam (slam), musulman, coran-ique	59
				Religion, percepts	7
		<b>Tradition</b>		Tradition, us, rituel et coutumes	12
		<b>Identité</b>		Identité	13
		<b>Art et création</b>		Art, artistique, artisanat	17
				Création	13
				Exposition	8
				Œuvre, portrait, peinture, tableaux, sculpture	8
		<b>Monument et architecture</b>		Monument	10
				Architecture	5
				Musée	4
				Palais	10
				Mausolée, mosquée, minarets	5
		<b>Littérature</b>		Littérature, livre, manuscrits	14
				Ecrits (écri), textes, calligraphie	8
				Poèmes	2
		<b>Spectacle et fête</b>		Festivals, spectacle, concert, manifestation	34
				Célébration, cérémonie, et fête	18
				Théâtre	9
				Danses, ballets	11
				Cinéma, Film, documentaires, interprète	13
		<b>Gastronomie</b>		Gastronomie, restaurant, plat, culinaire	12
		<b>Musique</b>		Musique, chant, orchestre	15
		<b>Costumes</b>		Costume, vestimentaire, habits, couture, tenue	6
		<b>Emblèmes</b>		Drapeaux	1
					<b>500</b>

COMMUNICATION		Représentation			
				Re-présenter	14
				Symboles-iser, évoqué	5
				Apparence, paraître	0
				Expliquer, illustrer, révéler, montrer, ressortir, refléter, annoncer, aborder	11
				Preuve, exemple, cas, citation, proverbes	11
		<b>Signes et symbole</b>			
				Signes	2
				Image	8
				Photos	0
				Couleurs	9
				Fond et forme	5
				Aspect, facette	10
				Caractéristique, qualité	2
		<b>Supports</b>			
				Logo	3
				Affiche	7
				Radio	3
				Télévision	3
				Publicité et spot	6
				Revue	0
				Presse, journaux	5
				Rubrique, charte, page	1
		<b>Langue et langage</b>			
				Langue, langage	0
				Mots, concept, expression, terme, remarque	24
				Nommé et nom	3
				Thème, sujet	2
		<b>Discours</b>			
				Colloque, conférence, débat, discussion, entretien	20
				Parlé, dire	44
				Question, réponse	
				Message	8
				Exprimer, expression	9
				Adresser	0
				Attention	4
				Ecoute	12
		<b>Médiatisation</b>			

				Communication, média, promotion	20
				Diffusion, émission, information, couverture, véhicule, exporte, vendre	10
				Edition et publication	3
		<b>Interprétation</b>			
				Signification	0
				Sens	11
				Traduire, interpréter, lecture	10
					<b>285</b>

<b>TERRITORIALITE</b>		<b>Pays</b>			
				Pays	36
				Ville	51
				Capitale	46
				Algérie et Alger	44
				Tlemcen (lemce)	84
				Afrique, Amérique, Asie, Moyen orient, Europe	72
		<b>Lieux et territoires</b>			
				Lieu, place, secteur, quartier, endroits	7
				Site	10
				Monde	8
				Région	11
				Ailleurs	4
				Wilayas, communes	29
				Est, ouest, sud, nord	3
				National, international, Intérieur et Locaux	41
		<b>Espace</b>			
				Dimension	11
				Espace	5
					<b>462</b>

<b>SOCIETE ET SOCIABILITE</b>		<b>Personnes et groupes sociaux</b>			
				Société	4
				Gens	54

			Citoyen, habitants	10
			Peuple, population, public	22
			Civilisation	16
			Communauté	3
			Génération, race, ethnie, catégorie, famille, groupe	5
			Homme, vieux, adulte, jeune, enfants, femme, humain	10
			Monde	19
			Arabe, arabo	27
			Algérien	23
			Tlemcenien	11
		<b>Vie pratique</b>		
			Quotidien, manières, façon, pratiques, habitudes	20
			Vie, viv, vécu, exis	30
			Marché, commerce, économie	8
			Touriste et visite	9
			Sport et loisirs	3
			Aliments	3
			Nature et verdure	9
		<b>Immobilier et habitat</b>		
			Environnement, contexte, situation	2
			Maison, foyer, habitats, hébergement	9
			Hôtels	8
			Porte	3
		<b>Bienveillance et relation humaine</b>		
			Accueil, hospitalité, bienvenue	7
			Invité, convié	5
			Comportement	1
			Amitiés	4
			Tolérance	3
			Echange, rencontre	1
			Respect	2
			Abriter	2
			Côtoie	1
			Convenable	2
			Honnête	2
			Chaleureux	0

				Violence	1
				Réaction	2
					<b>341</b>

<b>GOUVERNANCE</b>		<b>Système</b>			
				Système	0
				Infra-structure (structure)	23
				Administration, institution, établissement, département	21
				Ministère	7
				Poste, siège	3
				Dispositif, logistique	4
				Normes, principe	8
		<b>Acteur politique</b>			
				Equipe, comité	14
				Délégation	12
				Ministre	10
				Autorité	8
				Gouv	4
				Etats, officiel	8
		<b>Catégorie professionnelle</b>			
				Exécutif	4
				Spécialistes	6
				Chef, président, directeur, responsable	14
		<b>Tâches</b>		Adopter, choisir, valider, signer, suivre	20
				Gérer, gestion, présider, chapoter, intervenir	12
				Décider, décision, imposer	5
				Organiser	20
				Accord et approbation	4
				Faciliter, aider, guider	4
				Demandé, interpellé, consulté, convoqué	5
				Dossier, rapport, contrat, cahier	7
		<b>Instance politique</b>			
				Instance	5
				Politique	3
				Souveraineté	4

				Droit, décret, convention	2
				Organisations inter-nationales	5
		<b>Affaires étrangères</b>			
				Ambassadeur	3
				Mondialisation	4
				Etranger	16
					<b>265</b>

ENGAGEMENT		Activités			
				Activité, acte, action, réaction, opération	31
				Impliquer, engager, adhérer, accepter	14
				Participer, contribuer, assister	29
				Présents, absents	13
				Production+produit (prod)	6
				Travail, emploi, fonction, rôle, mission	30
				Charge, effort, pression	6
				Essayer	6
				Proposer	9
				Assurer	3
				Consacrer, utiliser	7
				Préparer	5
				Donner	17
				Réaliser, concrétiser, consommer, atteindre	34
		<b>Ressources</b>		Moyens, équipement, technique	12
				Cadre, domaine, milieu	10
				Programme, plan, projet, séquence	37
				Formation, recherche, expérience, études	15
				Budget, argent, compte, trésor, finance	4
				Investissement	4
		<b>Mises</b>			
				But, objectif, intérêt	8
				Enjeu, défi, pari	14
				Atouts, avantages, bénéfiques, profit,	19

				opportunité, chance, offre	
				Contraintes, problème, difficultés, inconvénient, risques, déficit.	26
				Combat, conflit, bataille, résistance	8
		<b>Résultats</b>			
				Réussite, échec, succès, perte, erreur, manque	26
				Fruit, résultat, acquis, bilan, effet, impact	6
					<b>391</b>

<b>COGNITION</b>		<b>Pensée abstraite</b>			
				Imagination	0
				Souvenir/Oubli	3
				Mémoire	3
				Conscience	12
				Rêve	1
				Spirituel	0
				Fiction/réalité	0
				Pensée	20
				Vision	8
				Inspiration	2
				Raison	3
				Réflexion, réfléchir	0
				Rappel	2
				Recul	4
		<b>Pensée concrète</b>			
				Idée	9
				Connaître et connaissance, ignorance	8
				Savoir/Savant, érudit, intellectuel	14
				Eduction, science, enseignement, école, université, chercheur, professeur	17
				Constater	8
				Voir, vu, voyait	20
				Regard	7
				Percevoir, aperçu	12
				Découvrir	4
				Appris, apprendre	3

				Remarqué, marqué	5
				Comprendre	5
				Interpeller	1
					171

<b>PATRIMOINE</b>		<b>Histoire</b>			
				Histoire	41
				Racine, origine	1
				Destin	0
				Vestiges, trace, reste, laisse	4
				Cachet, empreinte	0
				Base, fondement, support	4
				Référence, repères	4
		<b>Patrimoine</b>			
				Patrimoine	30
				Héritage	4
				Préserver, défense, sauvegarder	5
				Inscription, retranscription	8
				Enfoui, dépoussiérer	0
				Profond	2
				Biens	3
		<b>Temps et durée</b>			
				Temps	3
				Avenir et futur	8
				Pendant, durant, maintenant, actuel	16
				Passé	15
				Ancien	7
				Périodes, âges, époques, dates	9
				Année, an, mois, semaines, jours, siècles	39
				Journée, aujourd'hui, soir, nuit	4
				Garde, durable, continue, conserve, maintenir	18
				Dynamique	6
				Succédé	0
				Mouvement, changement	0
				Coupure, vide, creux	0
					243



<b>ORIENTATION</b>		<b>Orientation</b>			
				Orientation	2
				Projection	5
				Ouverture	8
				Occasion	13
				Devenir	2
				Direction, guide, tendance, axe, direction, guide, tendance, axe	5
				Ambition	2
				Relance, surmonte	2
		<b>Développement</b>			
				Développement	11
				Innovation	2
				Modernité	7
				Nouveauté	6
				Restauration, rénovation, rebâtir, aménagement, restituer	21
				Amélioration	2
				Embellir	0
				Doté	2
				Agrandissement, étendu	2
				Niveau	15
				Croissance	0
				Rayonnement	0
					<b>113</b>

<b>SENSIBITE</b>		<b>Sentiment</b>			
				Sentiment	9
				Espère, espoir, souhaiter, s'attendre	0
				Aimer, amour, adorer	16
				Fier , jaloux	4
				Satisfait	7
				Emouvant, émotion, sensible	2
				Souci	4
				Surpris, étonné	2
		<b>Jugement</b>			
				Estimation, apprécier	6
				Opinion, avis, critique, point	4

				Beauté, imperfection	5
				Intéressant, insignifiant	5
				Mal, malheureusement, faible, mauvais, moins	8
				Bien, bon-nne, agréable, parfait	12
				Meilleur, mieux, extraordinaire, essentielle, formidable, incroyable	16
				Reproche	0
				Vérité	3
				Positif, négatif	4
				Fidèle	0
				Hauteur	1
				Simple	1
				Pureté	0
				Grave	3
				Plein	3
					<b>115</b>

<b>DISTINCTION</b>		<b>Pouvoir</b>			
				Capacité, possibilité, permettre	16
				Prestige, raffiné	1
				Joyau, bijou, perle	0
				Notables	0
				Influence	3
				Possession, dispose	3
		<b>Notoriété et renommé</b>			
				Noble, grandeur, royaume, monarque, divinité	6
				Riche	8
				Important, ampleur	20
				Grand, petit, énorme	29
				Propre	0
				Honneur, honor, mérite	6
				Populaire	5
				Gloire et considération	1
				Renommé, notoriété	0
				Distinction, différence	10
		<b>Valorisation</b>			
				Valeur, valorisé	13

				Affirmer+confirmer	8
				Evidence, révélé	4
				Spécificité, rare	9
				Reconnaitre, connu	13
				Singularité, unique, spécial, particulier, seul	14
					<b>170</b>

<b>PROXIMITE</b>				Venir, arrivée	24
				Marginalisé, écarté	0
				Carrefour, croiser, interaction	2
				Barrière, séparer , limite, couper, restreint, délaissé	9
				Distance, opposition, contraire	0
				Réconcilier, cohésion	2
				Convergence, afflux, rassemblement	8
				Relation, relié, lié, lien, uni	23
				Centralisation, décentralisation, centre, concentré, focalisé	5
				Brassage, diversité, métissage, mélange, conjugaison	11
				Associé, fusion, intégrer, englobe	10
				Contact, rapport, touche	9
				Dépendance, correspondance	4
				Proche, côté, autour	3
				Constitue, partie, composante	8
				Commun, identique, ensemble, universel, global, majorité, général	22
				Environnante, limitrophe, environs, alentours	10
				Ramener, apporter, importer	9
				Adéquat, conforme, adapté, copie imprégner, concorde	3
				Appartenance	1
					<b>163</b>

## 3.2 Acteur « exécutant »

Valeurs	Fréquence	Sous-catégorie	Fréquence	Formes lexico-métrique	Fréquence
<b>CULTURE</b>	224				
		<b>Culture</b>	66	Culture	<b>66</b>
		<b>Religion</b>	28	Islam (slam), musulman, coran-ique	<b>28</b>
				Religion, préceptes	<b>0</b>
		<b>Tradition</b>	10	Tradition, us, rituel, coutumes	<b>10</b>
		<b>Identité</b>	6	Identité	<b>6</b>
		<b>Art et création</b>	23	Art, artistique, artisanat	<b>6</b>
				Création	<b>4</b>
				Exposition	<b>10</b>
				Œuvre, portrait, peinture, tableaux, sculpture	<b>3</b>
		<b>Monument et architecture</b>	27	Monument	<b>2</b>
				Architecture	<b>4</b>
				Musée	<b>1</b>
				Palais	<b>13</b>
				Mausolée, mosquée, minarets	<b>7</b>
		<b>Littérature</b>	6	Littérature, livre, manuscrits	<b>2</b>
				Écrits, textes, calligraphie	<b>3</b>
				Poèmes	<b>1</b>
		<b>Spectacle et fête</b>	35	Festivals, spectacle, concert, manifestation	<b>15</b>
				Célébration, cérémonie, fête	<b>0</b>
				Théâtre	<b>10</b>
				Danses, ballets	<b>2</b>
				Cinéma, Film, documentaires, interprété	<b>8</b>
		<b>Gastronomie</b>	2	Gastronomie, restaurant, plat, culinaire	<b>2</b>
		<b>Musique</b>	15	Musique, chant, orchestre	<b>15</b>
		<b>Costumes</b>	6	Costume, vestimentaire, habit, tenue, couture	<b>6</b>
		<b>Emblèmes</b>	0	Drapeaux	<b>0</b>
			<b>224</b>		<b>224</b>

<b>COMMUNICATION</b>	84	<b>Représentation</b>	<b>28</b>		
				Re-présenter	<b>4</b>
				Symboles-iser, évoquer	<b>2</b>
				Apparence, paraître	<b>6</b>
				Expliquer, illustrer, révéler, montrer, ressortir, refléter, annoncer, aborder	<b>6</b>
				Preuve, exemple, cas, citation, proverbes	<b>10</b>
		<b>Signes et symbole</b>	<b>14</b>		
				Signes	<b>0</b>
				Image	<b>3</b>
				Photos	<b>2</b>
				Couleurs	<b>3</b>
				Fond et forme	<b>1</b>
				Aspect, facette	<b>2</b>
				Caractéristique, qualité	<b>3</b>
		<b>Supports</b>	<b>14</b>		
				Logo	<b>3</b>
				Affiche	<b>2</b>
				Radio	<b>1</b>
				Télévision	<b>1</b>
				Publicité et spot	<b>4</b>
				Revue	<b>0</b>
				Presse, journaux	<b>3</b>
				Rubrique, charte, page	<b>0</b>
		<b>Langue et langage</b>	<b>4</b>		
				Langue et langage	<b>1</b>
				Mots, concept, expression, terme, remarque	<b>1</b>
				Nommé et nom	<b>1</b>
				Thème, sujet	<b>1</b>
		<b>Discours</b>	<b>9</b>		
				Colloque, conférence, débat, discussion, entretien	<b>3</b>

				Parlé+dire	3
				Question, réponse	2
				Message	0
				Exprimer, expression	0
				Adresser	0
				Attention	0
				Écoute	1
		<b>Médiatisation</b>	<b>12</b>		
				Communication, média, promotion	9
				Diffusion, émission, information, couverture, véhicule, exporte, vendre	3
				Édition, publication	0
		<b>Interprétation</b>	<b>3</b>		
				Signification	3
				Sens	0
				Traduire, interpréter, lecture	0
			<b>84</b>		<b>84</b>

<b>TERRITORIALITE</b>	199	<b>Pays</b>	117		
				Pays	12
				Ville	16
				Capitale	11
				Algérie et Alger	6
				Tlemcen	52
				Afrique, Amérique, Asie, Moyen orient, Europe	20
		<b>Lieux territoriaux</b>	<b>et</b> 79		
				Lieu, place, secteur, quartier, endroits	23
				Site	4
				Monde	4
				Région	11
				Ailleurs	3
				Wilayas, communes	19

				Est, ouest, sud, nord	1
				National, international, Intérieur et Locaux	14
		Espace	3		
				Dimension	1
				Espace	2
			199		199

<b>SOCIETE ET SOCIABILITE</b>	200	<b>Personnes et groupes sociaux</b>	104		
				Société	4
				Gens	16
				Citoyen, habitants	16
				Peuple, population, public	16
				Civilisation	6
				Communauté	1
				Génération, race, ethnie, catégorie, famille, groupe	7
				Homme, vieux, adulte, jeune, enfants, femme, humain	10
				Monde	4
				Arabe ,arabo	9
				Algérien	10
				Tlemcenien	5
		<b>Vie pratique</b>	45		
				Quotidien, manières, façon, pratiques, habitudes	6
				Vie, viv, vécu, exister	20
				Marché, commerce, économie	5
				Touriste et visite	10
				Sport et loisirs	
				Aliments	0
				Nature et verdure	4
		<b>Immobilier et habitat</b>	18	Environnement, contexte, situation	0
				Maison, foyer, habitats,	11

				hébergement	
				Hôtels	4
				Porte	3
		<b>Bienveillance et relation humaine</b>	33		
				Accueil, hospitalité, bienvenue	8
				Invité, convié	2
				Comportement	1
				Amitiés	0
				Tolérance	0
				Échange, rencontre	7
				Respect	0
				Abriter	7
				Côtoie	1
				Générosité	2
				Convenable	0
				Chaleureux	0
				Violence	0
				Réaction	5
			200		200

<b>GOVERNANCE</b>	127	<b>Système</b>	51		
				Système	3
				Infra-structure (structure)	8
				Administré, institution, établissement, département	23
				Ministère	5
				Poste, siège	7
				Dispositif, logistique	2
				Normes, principe	3
		<b>Acteur politique</b>	17		
				Équipe, comité	4
				Délégation	2
				Ministre	5



				Autorité	0
				Gouv	0
				États, officiel	6
		<b>Catégorie professionnelle</b>	12		
				Exécutif	1
				Spécialistes	0
				Chef, président, directeur, responsable	11
		<b>Tâches</b>	35		
				Adopter, choisir, valider, signer, suivre	14
				Gérer, gestion, présider, chapeauter, intervenir	6
				Décider, décision, imposer	0
				Organiser	8
				Accord et approbation	0
				Faciliter, aider, guider	7
				Demander, interpellé, consulter, convoquer	0
				Dossier, rapport, contrat, cahier	0
		<b>Instance politique</b>	4		
				Instance	0
				Politique	0
				Souveraineté	0
				Droit, décret, convention	4
				Organisations inter_nationales	0
		<b>Affaires étrangères</b>	8		
				Ambassadeur	0
				Mondialisation	1
				Étranger	7
			127		127

ENGAGEMENT	267	Activités	149		
				Activité, acte, action, réaction, opération	32
				Impliquer, engager, adhérer, accepter	10
				Participer, contribuer, assister	14
				Présents et absents	12
				Production+produit(prod)	1
				Travail, emploi, fonction, rôle, mission	38
				Charge, effort, pression	17
				Essayer	1
				Proposer	2
				Assurer	3
				Consacrer, utiliser	3
				Préparer	4
				Donner	8
				Réaliser, concrétiser, consommer, atteindre	4
		<b>Ressources</b>	79	Moyens, équipement, technique	9
				Cadre, domaine, milieu	5
				Programme, plan, projet, séquence	32
				Formation, recherche, expérience, études	19
				Budget, argent, compte, trésor, finance	12
				Investissement	2
		<b>Mises</b>	22		
				But, objectif, intérêt	4
				Enjeu, défi, pari	3
				Atouts, avantages, bénéfiques, profit, opportunité, chance, offre	6
				Contraintes, problème, difficultés, inconvénient, risques, déficit.	9
				Combat, conflit, bataille,	0

				résistance	
		<b>Résultats</b>	27		
				Réussite, échec, succès, perte, erreur, manque	<b>14</b>
				Fruit, résultat, acquis, bilan, effet, impact	<b>13</b>
					<b>267</b>

<b>COGNITION</b>	72	<b>Pensée abstraite</b>	19		
				Imagination	<b>0</b>
				Souvenir/Oubli	<b>2</b>
				Mémoire	<b>0</b>
				Conscience	<b>2</b>
				Rêve	<b>5</b>
				Spirituel	<b>2</b>
				Fiction/réalité	<b>2</b>
				Pensée	<b>2</b>
				Vision	<b>3</b>
				Inspiration	<b>0</b>
				Raison	<b>0</b>
				Réflexion, réfléchir	<b>0</b>
				Rappel	<b>1</b>
				Recul	<b>0</b>
		<b>Pensée concrète</b>	53		
				Idée	<b>3</b>
				Connaître et connaissance, ignorance	<b>7</b>
				Savoir/Savant, érudit, intellectuel	<b>6</b>
				Éducation, science, enseignement, école, université, chercheur, professeur	<b>15</b>
				Constater	<b>2</b>
				Voir, vu, voyait	<b>9</b>
				Regard	<b>2</b>
				Percevoir, aperçu	

				Découvrir	6
				Appris, apprendre	1
				Remarqué, marqué	0
				Comprendre	4
				Interpeller	0
			72		72

<b>PATRIMOINE</b>	162	<b>Histoire</b>	43		
				Histoire	4
				Racine, origine	1
				Destin	0
				Vestiges, trace, reste, laisse	7
				Cachet, empreinte	4
				Base, fondement, support	7
				Référence, repères	10
		<b>Patrimoine</b>	23		
				Patrimoine	17
				Héritage	0
				Préserver, défense, sauvegarder	3
				Inscription, retranscription	0
				Enfoui, dépoussiérer	0
				Profond	0
				Biens	3
		<b>Temps et durée</b>	95		
				Temps	6
				Avenir et futur	2
				Pendant, durant, maintenant, actuel	18
				Passé	18
				Ancien	4
				Périodes, ages, époques, dates	0
				Année, an, mois, semaines, jours, siècles	21
				Journée, aujourd'hui, soir, nuit	8

				Garde, durable, continue, conserve, maintenir	11
				Dynamique	0
				Succédé	2
				Mouvement, changement	7
				Coupure, vide, creux	0
					162

<b>DISTINCTION</b>	59				
		<b>Orientation</b>	17	Orientation	0
				Projection	0
				Ouverture	7
				Occasion	0
				Devenir	7
				Direction, guide, tendance, axe	0
				Champs	3
				Ambition	0
				Relance, surmonte, coup	0
		<b>Développement</b>	15		
				Développement	0
				Innovation	0
				Modernité	6
				Nouveauté	9
		<b>Amélioration</b>	27	Amélioration	3
				Restauration, rénovation, rebâtir, aménagement, restituer	11
				Embellir	0
				Doté	1
				Agrandissement, étendu	0
				Niveau, stade	8
				Croissance	0
				Rayonnement	2

			54		59
--	--	--	----	--	----

<b>SENSIBITE</b>	63	<b>Sentiment</b>	17		
				Sentiment	3
				Espérer, espoir, souhaiter, s'attendre	3
				Aimer, amour, adorer	2
				Fier , jaloux	6
				Satisfait	2
				Émouvant, émotion, sensible	1
				Souci	0
				Surpris, étonné	0
		<b>Jugement</b>	46		
				Estimation, apprécier	3
				Opinion, avis, critique, point	3
				Beauté, imperfection	11
				Intéressant, insignifiant	5
				Mal, malheureusement, faible, mauvais, moins	0
				Bien, bon-nne, agréable, plaisir, parfait	14
				Meilleur, mieux, extraordinaire, essentielle, formidable, incroyable	6
				Reproche	0
				Vérité	0
				Positif, négatif	1
				Hauteur	1
				Simple	0
				Pureté	0
				Grave	0
				Plein	2
			63		63
<b>DISTINCTION</b>	85	<b>Pouvoir</b>	8		
				Capacité, possibilité, permettre	1
				Prestige, raffiné	2

				Joyau, bijou, perle	0
				Notables	1
				Influence	3
				Possession, dispose	1
		<b>Notoriété renommé</b>	et 60		
				Renommé, notoriété	0
				Noble, grandeur, royaume, monarque, divinité	2
				Riche	6
				Important, ampleur	8
				Grand, petit, énorme	23
				Propre	3
				Honneur, honnor, mérite	4
				Populaire	4
				Gloire, considération	2
				Lumière, flambeau	0
				Distinction, différence	8
		<b>Valorisation</b>	17		
				Valeur, valorisé	5
				Affirmer, confirmer	0
				Évidence, Révélé	2
				Spécificité, rare	0
				Reconnaître, connu	6
				Singularité, unique, spécial, particulier, seul	6
					85

<b>PROXIMITE</b>	<b>76</b>				
				Venir, arrivée	20
				Marginalisé, écarté	0
				Carrefour, croiser, interaction	0
				Barrière, séparer , limite, couper, restreint, délaissé	0
				Distance, opposition, contraire	0
				Réconcilier, cohésion	0

				Convergence, afflux, rassemblement	5
				Relation, relié, lié, lien, uni	2
				Centralisation, décentralisation, centre, concentrer, focaliser	10
				Brassage, diversité, métissage, mélange, conjugaison	1
				Associé, fusion, intégrer, englobe	4
				Contact, rapport, touche	5
				Dépendance, correspondance	1
				Proche, proximité, côté, autour	11
				Constitue, partie, composante	2
				Commun, identique, ensemble, universel, global, majorité, général	1
				Environnante, limitrophe, environs, alentours	5
				Ramener, apporter, importer	4
				Adéquat, conforme, adapté, copie imprégner, concorde	0
				Appartenance	5
					76



## 3.3 Acteur « médias »

Valeurs	Fréquence	Sous-catégorie	Fréquence	Formes lexico-métrique	Fréquence
<b>CULTURE</b>					
		<b>Culture</b>		Culture (cult)	107
		<b>Religion</b>		Islam (slam), musulman, coranique	52
				Religion, percepts	10
		<b>Tradition</b>		Tradition, us, rituel, coutumes	13
		<b>Identité</b>		Identité	4
		<b>Art et création</b>		Art, artistique, artisanat	12
				Création	3
				Exposition	8
				Œuvre, portrait, peinture, tableaux, sculpture	9
		<b>Monument et architecture</b>		Monument	0
				Architecture	9
				Musée	5
				Palais	2
				Mausolée, mosquée, minarets	12
		<b>Littérature</b>		Littérature, livre, manuscrits	2
				Ecrits (écrit), textes, calligraphie	9
				Poèmes	1
		<b>Spectacle et fête</b>		Festivals, spectacle, concert, manifestation	29
				Célébration, cérémonie, fête	10
				Théâtre	6
				Danses, ballets	3
				Cinéma, Film, documentaires, interprète	34
		<b>Gastronomie</b>		Gastronomie, restaurant, plat, culinaire	1
		<b>Musique</b>		Musique, chant, orchestre	14
		<b>Costumes</b>		Costume, vestimentaire, habit, tenue, couture	11
		<b>Emblèmes</b>		Drapeaux	3
					<b>420</b>

<b>COMMUNICATION</b>		<b>Représentation</b>			
				Re-présenter	15
				Symboles-iser, évoqué	5
				Apparence, paraître	3
				Expliquer, illustrer, révéler, montrer, ressortir, refléter, annoncer, aborder	25
				Preuve, exemple, cas, citation, proverbes	8

		<b>Signes et symbole</b>		Signes	0
				Image	14
				Photos	1
				Couleurs	9
				Fond et forme	15
				Aspect, facette	9
				Caractéristique, qualité	1
		<b>Supports</b>		Logo	0
				Affiche	8
				Radio	11
				Télévision	5
				Publicité et spot	18
				Revue	9
				Presse, journaux	16
				Rubrique, charte, page	8
		<b>Langue et langage</b>		Langue, langage	4
				Mots, concept, expression, terme, remarque	4
				Nommé, nom	7
				Thème, sujet	2
		<b>Discours</b>		Colloque, conférence, débat, discussion, entretien	18
				Parlé, dire	37
				Question, réponse	5
				Message	0
				Exprimer, expression	3
				Adresser	2
				Attention	4
				Ecoute	0
		<b>Médiatisation</b>			
				Communication, média, promotion	23
				Diffusion, émission, information, couverture, véhicule, exporter, vendre	25
				Edition et publication	4
		<b>Interprétation</b>		Signification	2
				Sens	5
				Traduire, interpréter, lecture	3
					<b>328</b>

<b>TERRITORIALITE</b>					
		<b>Pays</b>		Pays	26
				Ville	40
				Capitale	24
				Algérie et Alger	38
				Tlemcen (lemce)	113
				Afrique, Amérique, Asie, Moyen orient, Europe	19
		<b>Lieux et territoires</b>		Lieu, place, secteur, quartier, endroits	17
				Site	7
				Monde	4
				Région	6
				Ailleurs	8
				Wilayas, communes	5
				Est, ouest, sud, nord	0
				National, international, Intérieur et Locaux	18
		<b>Espace</b>		Dimension	0
				Espace	3
					<b>328</b>

<b>SOCIETE ET SOCIABILITE</b>					
		<b>Personnes et groupes sociaux</b>		Société	3
				Gens	43
				Citoyen, habitants	7
				Peuple, population, public	23
				Civilisation	16
				Communauté	2
				Génération, race, ethnie, catégorie, famille, groupe	11
				Homme, vieux, adulte, jeune, enfants, femme, humain	33
				Monde	10
				Arabe, arabo	5
				Algérien	7
				Tlemcenien	8
		<b>Vie pratique</b>			
				Quotidien, manières, façon, pratiques, habitudes	22
				Vie, viv, vécu, exis	21
				Marché, commerce, économie	6
				Touriste, visite	14

				Sport, loisirs	0
				Aliments	0
				Nature, verdure	9
		<b>Immobilier et habitat</b>		Environnement, contexte, situation	14
				Maison, foyer, habitats, hébergement	2
				Hôtels	0
				Porte	5
		<b>Bienveillance et relation humaine</b>		Accueil, hospitalité, bienvenue	10
				Invité, convié	3
				Comportement	10
				Amitiés	1
				Tolérance	2
				Echange, rencontre	13
				Respect	2
				Abriter	3
				Côtoie	2
				Convenable	2
				Chaleureux	2
				Violence	0
				Généreux, sympa, fidèle	10
				Réaction	0
					<b>321</b>

<b>GOUVERNANCE</b>		<b>Système</b>			
				Système	0
				Infra-structure (structure)	10
				Administ, institution, établissement, département	8
				Ministère	14
				Poste, siège	0
				Dispositif, logistique	1
				Normes, principe	3
		<b>Acteur politique</b>			
				Equipe, comité	7
				Délégation	8
				Ministre	5
				Autorité	1
				Gouv	0
				Etats, officiel	5
		<b>Catégorie professionnelle</b>			

			Exécutif	4
			Spécialistes	1
			Chef, président, directeur, responsable	15
		<b>Tâches</b>	Adopter, choisir, valider, signer, suivre	11
			Gérer, gestion, présider, chapoter, intervenir	3
			Décider, décision, imposer	2
			Organiser	16
			Accord et approbation	4
			Faciliter, aider, guider	6
			Demandé, interpellé, consulté, convoqué	12
			Dossier, rapport, contrat, cahier	2
		<b>Instance politique</b>		
			Instance	0
			Politique	0
			Souveraineté	0
			Droit, décret, convention	0
			Organisations inter_nationales	0
		<b>Affaires étrangères</b>		
			Ambassadeur	3
			Mondialisation	2
			Etranger	17
				<b>160</b>

ANGAGEMENT		Activités		
			Activité, acte, action, réaction, opération	34
			Impliquer, engager, adhérer, accepter	0
			Participer, contribuer, assister	23
			Présents et absents	6
			Production+produit (prod)	18
			Travail, emploi, fonction, rôle	49
			Charge, effort, pression	9
			Essayer	5
			Proposer	5
			Assurer	2
			Consacrer, utiliser	8
			Préparer	2
			Donner	18
			Réaliser, concrétiser,	18

				consommé, atteindre	
		<b>Ressources</b>		Moyens, équipement, technique	6
				Cadre, domaine, milieu	9
				Programme, plan, projet, séquence	22
				Formation, recherche, expérience, études	9
				Budget, argent, compte, trésor, finance	2
				Investissement	1
		<b>Mises</b>			
				But, objectif, intérêt	2
				Enjeu, défi, pari	3
				Atouts, avantages, bénéfiques, profit, opportunité, chance, offre	7
				Contraintes, problème, difficultés, inconvenient, risques, déficit.	10
				Combat, conflit, bataille, résistance	1
		<b>Résultats</b>			
				Réussite, échec, succès, perte, erreur, manque	5
				Fruit, résultat, acquis, bilan, effet, impact,	7
					<b>281</b>

<b>COGNITION</b>		<b>Pensée abstraite</b>			
				Imagination	5
				Souvenir/Oubli	3
				Mémoire	0
				Conscience	8
				Rêve	2
				Spirituel	1
				Fiction/réalité	4
				Pensée	15
				Vision	2
				Inspiration	2
				Raison	0
				Réflexion, réfléchir	5
				Rappel	2
				Recul	0
		<b>Pensée concrète</b>			
				Idée	31

				Connaître et connaissance, ignorance	22
				Savoir/Savant, érudit, intellectuel	15
				Eduction, science, enseignement, école, université, chercheur, professeur	15
				Constater	2
				Voir, vu, voyait	26
				Regard	3
				Percevoir, aperçu	3
				Découvrir	20
				Appris, apprendre	3
				Remarqué, marqué	2
				Comprendre	11
				Interpeller	2
					<b>204</b>

		<b>Histoire</b>			
				Histoire	17
				Racine, origine	0
				Destin	2
				Vestiges, trace, reste, laisse	8
				Cachet, empreinte	2
				Base, fondement, support	6
				Référence, repères	7
		<b>Patrimoine</b>			
				Patrimoine	23
				Héritage	3
				Préserver, défense, sauvegarder	1
				Inscription, retranscription	0
				Enfoui, dépoussiérer	6
				Profond	
				Biens	0
		<b>Temps et durée</b>			
				Temps	10
				Avenir et futur	6
				Pendant, durant, maintenant, actuel	23
				Passé	11
				Ancien	7
				Périodes, âges, époques, dates	18
				Année, an, mois, semaines, jours, siècles	28
				Journée, aujourd'hui, soir, nuit	15
				Garde, durable, continue, conserve, maintenir	7
				Dynamique	0

Tableaux des formes lexico-métrique relatifs aux acteurs

				Succédé	0
				Mouvement, changement	13
				Coupure, vide, creux	9
					<b>231</b>
		<b>Orientation</b>		Orientation	0
				Projection	1
				Ouverture	5
				Occasion	7
				Devenir	10
				Direction, guide, tendance, axe, direction, guide, tendance, axe	4
				Ambition	4
				Relance, surmonte, coup	5
		<b>Développement</b>			
				Développement	1
				Innovation	8
				Modernité	1
				Nouveauté	8
				Restauration, rénovation, rebâtir, aménagement, restituer	7
				Amélioration	3
				Embellir	2
				Doté	0
				Agrandissement, étendu	6
				Niveau, stade	3
				Croissance	0
				Rayonnement	1
					<b>80</b>

<b>Bien être</b>		<b>Sentiment</b>			
				Sentiment	10
				Espère, espoir, souhaité, s'attendre	8
				Aimer, amour, adorer	1
				Fier, jaloux	6
				Satisfait	2
				Emouvant, émotion, sensible	3
				Souci	0
				Surpris, étonné	1
		<b>Jugement</b>		Estimation, apprécier	2
				Opinion, avis, critique, point	5
				Beauté, imperfection	11



				Intéressant, insignifiant	5
				Mal, malheureusement, faible, mauvais, moins	10
				Bien, bon-nne, agréable, plaisir, parfait	23
				Meilleur, mieux, extraordinaire, essentielle, formidable, incroyable	12
				Reproche	0
				Vérité	4
				Splendeur	2
				Positif, négatif	2
				Fidèle	3
				Hauteur	1
				Simple	1
				Pureté	0
				Grave	0
				Plein	7
					<b>119</b>

<b>DISTINCTION</b>		<b>Pouvoir</b>			
				Capacité, possibilité, permettre	8
				Prestige, raffiné	1
				Joyau, bijou, perle	8
				Notables	0
				Science	1
				Influence	4
				Possession, dispose	5
		<b>Notoriété et renommé</b>			
				Noble, grandeur, royaume, monarque, divinité	2
				Riche	10
				Important, ampleur	11
				Grand, petit, énorme	16
				Propre	3
				Honneur, honoré, mérite	6
				Populaire	4
				Gloire et considération	
				Renommé, notoriété	2
				lumière, flambeau	5
				Distinction, différence	10
		<b>Valorisation</b>			
				Valeur, valorisé	5
				Affirmer, confirmer	0
				Evidence, révélé	3

				Spécificité, rare	1
				Reconnaitre, connu	7
				Singularité, unique, spécial, particulier, seul	3
					<b>116</b>

<b>PROXIMITE</b>				Venir, arrivée	26
				Marginalisé, écarté, délaissé	1
				Carrefour, croisé, interaction	2
				Barrière, séparé, limite, coupé, restreint, délaissé	5
				Distance, opposition, contraire	3
				Réconcilier, cohésion	2
				Convergence, afflux, rassemblement	6
				Relation, relié, lié, lien, uni	10
				Centralisation, décentralisation, centre, concentré, focalisé	7
				Brassage, diversité, métissage, mélange, conjugaison	8
				Associé, fusion, intégrer, englobe	0
				Contact, rapport, touche	3
				Dépendance, correspondance	1
				Proche, côté, autour	10
				Constitue, partie, composante	6
				Commun, identique, ensemble, universel, global, majorité, général	19
				Environnante, limitrophe, environs, alentours	2
				Ramener, apporter, importer	8
				Adéquat, conforme, adapté, copie imprégner, concorde	4
				Appartenance	2
					<b>125</b>

## 3.4 Acteur « citoyen »

VALEURS	Fréquence	Sous-catégorie	Fréquence	Formes lexico-métrique	Fréquence
<b>CULTURE</b>					
		<b>Culture</b>		Culture (cult)	65
		<b>Religion</b>		Islam (slam), musulman, coranique	30
				Religion, percepts	10
		<b>Tradition</b>		Tradition, us, rituel, coutumes	29
		<b>Identité</b>		Identité	7
		<b>Art et création</b>		Art, artistique, artisanat	20
				Création	0
				Exposition	3
				Œuvre, portrait, peinture, tableaux, sculpture	5
		<b>Monument et architecture</b>		Monument	3
				Architecture	2
				Musée	0
				Palais	6
				Mausolée, mosquée, minarets	5
		<b>Littérature</b>		Littérature, livre, manuscrits	7
				Ecrits (écrit), textes, calligraphie	8
				Poèmes	4
		<b>Spectacle et fête</b>		Festivals, spectacle, concert, manifestation	14
				Célébration, cérémonie, fête	0
				Théâtre	3
				Danses, ballets	0
				Cinéma, Film, documentaires, interprète	10
		<b>Gastronomie</b>		Gastronomie, restaurant, plat, culinaire	9
		<b>Musique</b>		Musique, chant, orchestre	0
		<b>Costumes</b>		Costume, vestimentaire, habit, tenue, couture	11
		<b>Emblèmes</b>		Drapeaux	0
					<b>280</b>

COMMUNICATION		Représentation			
				Re-présenter	10
				Symboles-iser, évoqué	2
				Apparence, paraître	2
				Expliquer, illustrer, révéler, montrer, ressortir, refléter, annoncer, aborder	14
				Preuve, exemple, cas, citation, proverbe	4
		<b>Signes et symbole</b>			
				Signes	1
				Image	1
				Photos	5
				Couleurs	16
				Fond et forme	3
				Aspect, facette	8
				Caractéristique, qualité	1
		<b>Supports</b>			
				Logo	6
				Affiche	1
				Radio	1
				Télévision	1
				Publicité et spot	4
				Revue	3
				Presse, journaux	0
				Rubrique, charte, page	9
		<b>Langue et langage</b>			
				Langue et langage	0
				Mots, concept, expression, terme, remarque	10
				Nommé, nom	2
				Thème, sujet	5
		<b>Discours</b>			
				Colloque, conférence, débat, discussion, entretien	13
				Parlé, dire	33
				Question, réponse	1
				Message	0
				Exprimer, expression	0
				Adresser	1
				Attention	1

				Ecoute	0
		<b>Médiatisation</b>			
				Communication, média, promotion	6
				Diffusion, émission, information, couverture, véhicule, exporte, vendre	1
				Edition et publication	0
		<b>Interprétation</b>			
				Signification	1
				Sens	2
				Traduire, interpréter, lecture	5
					<b>173</b>

<b>TERRITORIALITE</b>		<b>Pays</b>			
				Pays	10
				Ville	28
				Capitale	18
				Algérie et Alger	13
				Tlemcen (lemce)	104
				Afrique, Amérique, Asie, Moyen orient, Europe	42
		<b>Lieux et territoires</b>			
				Lieu, place, secteur, quartier, endroits	16
				Site	3
				Monde	5
				Région	8
				Ailleurs	7
				Wilayas, communes	4
				Est, ouest, sud, nord	7
				National, international, intérieur et locaux	10
		<b>Espace</b>			
				Dimension	0
				Espace	0
					<b>275</b>

<b>SOCIETE ET SOCIABILITE</b>		<b>Personnes et groupes sociaux</b>			
				Société	7
				Gens	29
				Citoyen, habitants	12
				Peuple, population, public	11
				Civilisation	5
				Communauté	0
				Génération, race, ethnie, catégorie, famille, groupe	7
				Homme, vieux, adulte, jeune, enfants, femme, humain	9
				Monde	11
				Arabe	1
				Algérien	4
				Tlemcenien	12
		<b>Vie pratique</b>			
				Quotidien, manières, façon, pratiques, habitudes	19
				Vie, viv, vécu, exis	20
				Marché, commerce, économie	7
				Touriste, visite	2
				Sport, loisirs	4
				Aliments	2
				Nature et verdure	3
		<b>Immobilier et habitat</b>			
				Environnement, contexte, situation	0
				Maison, foyer, habitats, hébergement	0
				Hôtels	0
				Porte	3
		<b>Bienveillance et relation humaine</b>			
				Accueil, hospitalité, bienvenue	6
				Invité, convié	1
				Comportement	2
				Amitiés	0
				Tolérance	6
				Echange, rencontre	1
				Respect	0
				Abriter	1
				Côtoie	1
				Convenable	0

				Chaleureux	2
				Violence	1
				Réaction	1
					<b>190</b>
<b>GOUVERNANCE</b>		<b>Systeme</b>			
				Systeme	0
				Infra-structure (structure)	3
				Administration, institution, établissement, département	0
				Ministère	1
				Poste, siège	2
				Dispositif, logistique	1
				Normes, principe	0
		<b>Acteur politique</b>			
				Equipe, comité	3
				Délégation	3
				Ministre	0
				Autorité	0
				Gouv	2
				Etats, officiel	1
		<b>Catégorie professionnelle</b>			
				Exécutif	0
				Spécialistes	0
				Chef, président, directeur, responsable	7
		<b>Tâches</b>		Adopter, choisir, valider, signer, suivre	3
				Gérer, gestion, présider, chapoter, intervenir	3
				Décider, décision, imposer	3
				Organiser	13
				Accord et approbation	1
				Faciliter, aider, guider	0
				Demandé, interpellé, consulté, convoqué	8
				Dossier, rapport, contrat, cahier	0
		<b>Instance politique</b>			
				Instance	0
				Politique	1
				Souveraineté	0

				Droit, décret, convention	0
				Organisations inter_nationales	0
		<b>Affaires étrangères</b>			
				Ambassadeur	0
				Mondialisation	1
				Etranger	7
					<b>63</b>

ENGAGEMENT		Activités			
				Activité, acte, action, réaction, opération	3
				Impliquer, engager, adhérer, accepter	11
				Participer, contribuer, assister	8
				Présents et absents	3
				Production+produit (prod)	3
				Travail, emploi, fonction, rôle	9
				Charge, effort, pression	0
				Essayer	1
				Proposer	1
				Assurer	0
				Consacrer, utiliser	0
				Préparer	3
				Donner	7
				Réaliser, concrétiser, consommer, atteindre	10
		<b>Ressources</b>		Moyens, équipement, technique	3
				Cadre, domaine, milieu	2
				Programme, plan, projet, séquence	6
				Formation, recherche, expérience, études	
				Budget, argent, compte, trésor, finance	3
				Investissement	5
		<b>Mises</b>			
				But, objectif, intérêt	1
				Enjeu, défi, pari	0
				Atouts, avantages, bénéfiques, profit, opportunité, chance, offre	3
				Contraintes, problème, difficultés, inconvénient, risques,	1



				déficit.	
				Combat, conflit, bataille, résistance	2
		<b>Résultats</b>			
				Réussite, échec, succès, perte, erreur, manque	9
				Fruit, résultat, acquis, bilan, effet, impact,	5
					<b>99</b>

<b>COGNITION</b>		<b>Pensée abstraite</b>			
				Imagination	0
				Souvenir/Oubli	1
				Mémoire	0
				Conscience	0
				Rêve	0
				Spirituel	0
				Fiction/réalité	4
				Pensée	21
				Vision	6
				Inspiration	3
				Raison	1
				Réflexion, réfléchir	1
				Rappel	2
				Recul	0
		<b>Pensée concrète</b>			
				Idée	1
				Connaître et connaissance, ignorance	27
				Savoir/Savant, érudit, intellectuel	15
				Eduction, science, enseignement, école, université, chercheur, professeur	3
				Constater	0
				Voir, vu, voyait	35
				Regard	1
				Percevoir, aperçu	0
				Découvrir	2
				Appris, apprendre	5
				Remarqué, marqué	5
				Comprendre	7

				Interpeller	3
					<b>143</b>

<b>PATRIMOINE</b>					
		<b>Histoire</b>		Histoire	8
				Racine, origine	3
				Destin	0
				Vestiges, trace, reste, laisse	3
				Cachet, empreinte	2
				Base, fondement, support	4
				Référence, repères	2
		<b>Patrimoine</b>			
				Patrimoine	9
				Héritage	0
				Préserver, défense, sauvegarder	0
				Inscription, retranscription	0
				Enfoui, dépoussiérer	1
				Profond	3
				Biens	0
		<b>Temps et durée</b>			
				Temps	
				Avenir et futur	0
				Pendant, durant, maintenant, actuel	9
				Passé	2
				Ancien	2
				Périodes, âges, époques, dates	8
				Année, an, mois, semaines, jours, siècles	25
				Journée, aujourd'hui, soir, nuit	12
				Garde, durable, continue, conserve, maintenir	4
				Dynamique	0
				Succédé	0
				Mouvement, changement	6
				Coupure, vide, creux	1
					<b>111</b>

<b>ORIENTATION</b>		<b>Orientation</b>			
				Orientation	0
				Projection	2
				Ouverture	3
				Occasion	2
				Devenir	0
				Direction, guide, tendance, axe	2
				Ambition	0
				Relance, surmonte, coup	0
		<b>Développement</b>			
				Développement	0
				Innovation	2
				Modernité	0
				Nouveauté	6
				Restauration, rénovation, rebâtir, aménagement, restituer	5
				Amélioration	1
				Embellir	0
				Doté	0
				Agrandissement, étendu	3
				Niveau, stade	4
				Croissance	0
				Rayonnement	0
					<b>33</b>

		<b>Sentiment</b>			
				Sentiment	2
				Espère, espoir, souhaité, s'attendre	13
				Aimer, amour, adorer	7
				Fier, jaloux	1
				Satisfait	1
				Emouvant, émotion, sensible	0
				Souci	0
		<b>Jugement</b>		Surpris, étonné	2
				Estimation, apprécié	0
				Opinion, avis, critique, point	11
				Beauté, imperfection	5
				Intéressant, insignifiant	2
				Mal, malheureusement, faible, mauvais, moins	10
				Bien, bon-nne, agréable, plaisir,	29

				parfait	
				Meilleur, mieux, extraordinaire, essentielle, formidable, incroyable	4
				Reproche	4
				Vérité	2
				Positif, négatif	1
				Hauteur	3
				Simple	3
				Pureté	3
				Grave	1
				Plein	1
					<b>105</b>

DISTINCTION		Pouvoir			
				Capacité, possibilité, permettre	5
				Prestige, raffiné	0
				Joyau, bijou, perle	2
				Notables	2
				Influence	0
				Possession, dispose	4
				Noble, grandeur, royaume, monarque, divinité	5
				Riche	0
				Important, ampleur	5
				Grand, petit, énorme	20
				Propre	1
				Honneur, honoré, mérite	6
				Populaire	0
				Gloire, considération	2
				Renommé, notoriété	0
				lumière, flambeau	1
				Distinction, différence	4
				Valorisation	
				Valeur, valorisé	0
				Affirmer, confirmer	1
				Evidence, révélé	2
				Spécificité, rare	0
				Reconnaitre, connu	3
				Singularité, unique, spécial,	15

				particulier, seul	
					<b>78</b>

<b>PROXIMITE</b>				Venir, arrivée	22
				Marginalisé, écarter	7
				Carrefour, croisé, interaction	9
				Barrière, séparé, limite, coupé, restreint, délaissé	10
				Distance, opposition, contraire	5
				Réconcilier, cohésion	0
				Convergence, afflux, rassemblement	1
				Relation, relié, lié, lien, uni	5
				Centralisation, décentralisation, centre, concentré, focalisé	16
				Brassage, diversité, métissage, mélange, conjugaison	13
				Associé, fusion, intégrer, englobe	8
				Contact, rapport, touche	5
				Dépendance, correspondance	6
				Proche, proximité, côté, autour	10
				Constitue, partie, composante	8
				Commun, identique, ensemble, universel, global, majorité, général	12
				Environnante, limitrophe, environs, alentours	3
				Ramener, apporter, importer,	12
				Adéquat, conforme, adapté, copie imprégner, concorde	9
				Appartenance	1
					<b>162</b>

Annexe 4 : Publication JADT



**JADT2016**  
Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles  
7-10 juin 2016 Nice (France)



---

Accueil Organisation ▾ Programme ▾ Inscription Comités ▾ Partenaires ▾ Informations ▾
ESPACE CONNECTÉ ▾

Mercredi  
7

**Questionnaires et enquêtes**

15:30 - 16:00 (30min)

› salle Cézanne - Le Saint Pau

[sciencesconf.org/jadt2016:83445](http://sciencesconf.org/jadt2016:83445)

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

Amel Mebarki-Benaffane <sup>1</sup>, @ , Jean Marc Leblanc, Salah Daoudi, @

1 : Ecole nationale polytechnique d'oran (ENPO) - [Site web](#)  
Es SENIA - ORAN - Algérie



Cet article étudie le rôle du discours dans la construction et la représentation d'un événement culturel. Dans cet objectif, les outils lexico-métriques nous permettent d'aborder l'étude des représentations pour comparer des groupes d'acteurs entre eux. Il est ici question de l'événement « Tiemcen Capitale de la Culture Islamique » et de sa représentation par les mots.

Afin d'envisager un traitement automatique, il a été nécessaire de constituer un corpus d'entretiens homogènes. L'enquête exploratoire a été faite sur la base d'un même guide d'entretien qui a été adressé à quatre profils d'acteurs. En effet, l'acteur, qu'il soit organisateur « politique » de l'événement, « exécutant » local, diffuseur « média » ou récepteur « citoyen », rend l'événement 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 événement « insaisissable », qui est seulement perçu ou pensé. Les mots dans ces conditions permettent d'accéder aux valeurs.

Grâce à ce support, nous tentons de caractériser la diversité des points de vue et de les traduire en une grille d'analyse opérationnelle. Celle-ci peut alors devenir un outil stratégique au service de la communication. Le fait de travailler sur les valeurs permet, selon nous, de valider une image de l'événement construite par la participation des acteurs concernés et non pas imposée. En effet, chaque acteur se fait une image de l'événement, différente selon les enjeux de chacun. Trouver un fond commun de valeurs la constituant et pouvoir la hiérarchiser peut aider le publicitaire à construire et présenter une image cohérente.

De plus, nous suggérons que la publicité se nourrit de multiples images de l'événement, qu'elles soient proposées par les institutions ou perçues par les expériences des citoyens, raisonnées ou affectives. Cette pluralité d'images renvoie à de multiples combinaisons de contributions pour aboutir à une image publicitaire lisible par le maximum de personnes. Néanmoins, cette image qui nous parvient par les médias est déjà l'œuvre d'une sélection et s'inscrit d'une manière ou d'une autre dans une traçabilité relevant d'un système de valeurs, souvent des valeurs dominantes et subsequment le fruit d'une lutte symbolique pour la construire.

Le corpus constitué de 12 entretiens -30134 occurrences- a été analysé à l'aide des logiciels -Lexico 3, Tropes, TextObserver - les résultats des uns étant soumis aux autres. Le choix de TextObserver comme logiciel adapté à l'étude des représentations, se justifie par sa capacité à fournir des représentations graphiques qui visent à faciliter l'appréhension et la compréhension de la "complexité" des positions relatives des acteurs. Nous mobilisons également TreeCloud, qui à travers ses nuages arborés donne selon nous un accès direct à l'interprétation.

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.

Type :	oral
Langue du texte intégral :	français
Thématiques :	Questionnaires et enquêtes
Mots-Clés :	événement ; grille ; représentation ; valeurs ; lexicométrie ; discours