

L'ÉTINCELLE et la MÉMOIRE

Pourquoi aimons-nous le papier ?

Maxime Larcher

**POURQUOI LE PAPIER EST-IL TOUJOURS UTILISÉ
DANS LES COMMUNICATIONS DES ORGANISMES
CULTURELS ?
L'EXEMPLE DES COMPAGNIES DU CASJB À SHERBROOKE**

Titre du mémoire présenté à
la Faculté des lettres et sciences humaines
en vue de l'obtention du grade de Maître ès arts
Recherche en communication Université de Sherbrooke

<http://hdl.handle.net/11143/18966>

Décembre 2021

© Maxime Larcher CC — BY — NC — ND

Il y a deux types de problèmes,
les problèmes réels et les problèmes imaginaires.
Louis-Edmond Hamelin, *Le Nord au cœur*, 2012.

REMERCIEMENTS

Je voudrais ici exprimer ma profonde gratitude,

À Madame Nadine Vincent pour la grande liberté dont j'ai bénéficié dans la conduite de mes recherches, pour son soutien, ses précieux conseils et aussi son art de la maïeutique.

À Messieurs Dany Baillargeon et André Marquis pour leur regard critique. Je tiens à remercier également Madame Martine Pelletier d'avoir accepté d'être membre de mon jury.

À Wim Remysen qui m'a ouvert les portes du Crifuq et ainsi offert un environnement de travail fort stimulant !

À ma famille, mes amis, pour leur confiance inconditionnelle.

À Renaud, Sébastien, Gabriel, Nicolas, Isabelle, Aurélie et Cynthia pour les précieux échanges.

À Sylvie et à Marion, à Camille et à Céline.

À Michèle qui m'a accompagné, pour sa bienveillance et sa disponibilité dans la réalisation de cette aventure.

À tous les amis de la presse typographique, pour la prise de conscience de ce trésor qu'est l'imprimerie.

Je remercie sincèrement Mesdames Marie-Emmanuel Perreira et Véronique Rey pour leur grande générosité dans le partage des connaissances : elles ont éveillé chez moi la confiance et le goût du travail de recherche et de synthèse. Enfin, merci à Madame Laurence Brunet pour la découverte de la sémiologie des indices.

Pour finir, je souhaiterais témoigner de mon profond respect aux artistes du spectacle de Sherbrooke et remercier chaleureusement tous les participants à l'enquête !

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos	9
Introduction	13
Synthèse	17
L'affiche et la liberté d'expression	27
Règlement général de la Ville de Sherbrooke (2019)	30
À bas les affiches !	33
Références bibliographiques	35

AVANT-PROPOS

L'annonce d'un spectacle s'accompagne généralement d'une réflexion quant au choix de tel ou tel support de communication pour promouvoir une création auprès des diffuseurs et des publics. Au cours de ma carrière en communication et en diffusion dans le milieu culturel, j'ai été confronté à la difficulté de la découverte des œuvres artistiques, le sujet étant complexe de par son étendue, mais aussi par la grande évolution des outils de production graphique et des modes de publication.

En 2007, j'ai pris la direction de la coordination d'un festival d'arts océaniens à Paris ; cette première expérience en communication m'a conduit à m'interroger sur la manière d'attirer le public. Le peu de budget que nous avons pu consacrer à la communication papier m'a fait prendre conscience de la nécessité de prévoir des outils efficaces pour informer et convaincre le public. J'y ai appris la composition assistée par ordinateur. Cette expérience a été fondatrice, dans le sens où elle a déterminé mon parcours en communication, non seulement pour les spectacles dans lesquels je me produisais, mais aussi pour les compagnies qui m'ont employé. J'ai appris à maîtriser une variété d'outils : gérer la diffusion et le suivi d'une infolettre, concevoir un site

internet, réaliser un clip vidéo, mais aussi apprendre à faire des affiches, des tracts, des brochures... J'ai acquis peu à peu ce que l'on pourrait appeler une culture graphique, en conservant des affiches, des brochures, des livres d'art graphique et en m'en inspirant. Mon activité de concepteur-rédacteur m'a conduit à produire des documents numériques, le papier devenant un matériau que nous utilisons avec plus de parcimonie, en partie par souci écologique, mais aussi en raison des coûts. Les outils ayant évolué, la possibilité de ne pas afficher physiquement l'annonce d'un spectacle dans l'espace public a vu le jour.

Or, la question d'imprimer ou non des affiches s'est posée plus tardivement dans ma carrière, tellement une réponse positive était évidente pour moi. Il y a trois ans, à Aurillac, au festival des Arts de la rue, j'ai réalisé avec une artiste des tableaux (mélange d'affiche noir et blanc et de tulle vert fluo, serti d'un cadre doré) avec l'objectif de sortir du lot. Quand nous sommes arrivés pour notre campagne d'affichage, il a fallu regorger d'imagination pour accrocher nos supports de communication, la ville étant déjà couverte d'affiches et d'autocollants. De nombreux artistes distribuaient des tracts dans les rues. En réaction à cette profusion d'imprimés, une question banale est venue se loger en moi comme un gravier dans une sandale : pourquoi aimons-nous le papier ? Pourquoi faire autant d'affiches : ne risquent-elles pas d'être noyées ? Est-il encore viable ou moral, à l'heure de la lutte contre les gaz à effet de serre, de couper des arbres pour confectionner des affiches et des tracts qui souvent ont une durée de vie limitée ?

En 2018, j'ai réalisé un stage à Sherbrooke au Regroupement des compagnies résidentes au Centre des arts de la scène Jean-Besré (CASJB). J'y ai créé des supports de communication tant numériques que papier. Ce travail a eu pour bénéfice de me faire comprendre de l'intérieur, les enjeux qui peuvent émerger d'un tel regroupement quant à son implantation tant à l'échelle locale et nationale qu'internationale. De cette immersion dans le milieu culturel sherbrookoïse, j'ai pu saisir des similitudes et des différences entre le monde de la culture québécoise et les arts de la scène de mon pays d'origine. J'ai jugé opportun de dresser un état des lieux en portant à la fois un regard étranger (à la ville) et familier (du milieu) sur notre usage du papier. J'ai trouvé ainsi mon terrain de recherche, le CASJB.

Qui plus est, à mon arrivée à Sherbrooke, j'ai constaté que les rues faisaient rarement l'objet d'affichage dit sauvage, comme on peut le remarquer à Montréal. Lorsque l'on est étranger dans une ville et amateur de sorties culturelles, comment découvre-t-on des lieux de spectacle ? Est-ce qu'imprimer des affiches et des tracts est encore pertinents aujourd'hui ? Cette question m'habitait de plus en plus, j'ai décidé de mener l'enquête.

INTRODUCTION

Pourquoi en tant qu'agent de communication, public ou artiste, aimons-nous le papier ? Ou encore, pourquoi aime-t-on s'afficher ?

Pour une compagnie des arts de la scène, l'annonce d'un spectacle est une étape déterminante dans la diffusion d'une œuvre. Les bénéfices de la billetterie sont une source non négligeable de revenus. Par conséquent, les organismes culturels ont à cœur de trouver des moyens de séduire le public pour l'amener à assister aux représentations. Une bonne stratégie de communication est donc essentielle pour informer les habitués, mais aussi, pour trouver de nouveaux spectateurs.

Cette préoccupation a fait l'objet de rapports, qui ont développé le concept de découvrabilité des œuvres. On pourrait définir cette notion comme un processus de découverte. Ce phénomène s'inscrit « dans un continuum à trois facettes : la découverte, le choix et l'accès » (Fonds des médias, 2016, p. 6). Dans un écosystème culturel évoluant de concert avec l'émergence des technologies d'information et de communication (TIC), ce processus est devenu complexe, car « certains consommateurs demeurent fidèles aux moyens traditionnels [de communication], alors que d'autres adoptent les dernières technologies et plateformes » (Fonds des médias, 2016, p. 6). En effet, pour une compagnie, les outils de communication sont nombreux : présence dans les médias

traditionnels, affichage, publipostage, infolettre, réseaux sociaux, etc. Ils requièrent du temps et des moyens financiers. La manière de toucher de nouveaux publics est essentielle pour la santé économique des compagnies. Au regard de la multiplicité des outils, dans un contexte aux contraintes fortes, comme l'équilibre financier, la gestion du temps ou la faisabilité des projets de création, les compagnies sont régulièrement confrontées au choix des bons supports de communication. La question de la pertinence de ces outils se pose donc pour chaque nouvel événement.

À l'aune de l'omniprésence des nouveaux médias et de la diffusion massive des contenus culturels en ligne, nous nous interrogeons sur l'intérêt pour une compagnie de spectacle de recourir encore aux imprimés. Étant donné le caractère fugace des échanges ordinaires entre passants inconnus, l'observation in situ des affiches dans un écosystème urbain paraissait complexe à réaliser. Ainsi, il nous est paru plus pertinent d'aller enquêter auprès des personnes qui conçoivent, produisent et diffusent les imprimés. Cette recherche ne vise donc pas à étudier la réception du spectateur, c'est-à-dire à comprendre le processus de découverte « sous l'angle du parcours suivi par le public » comme le propose le Fonds des médias (2016, p. 6). Il s'agit ici de nous placer du point de vue des acteurs culturels pour saisir les motivations des compagnies à cultiver l'usage du papier comme un médium éprouvé pour annoncer les spectacles. Nous dresserons un état des lieux des usages de l'imprimé en étudiant les pratiques de cinq compagnies sises au Centre des arts de la scène Jean-Besré à Sherbrooke.

Dans cette recherche empirique, nous nous intéressons à un objet du quotidien, l'imprimé. Nous avons exploré le champ de

la microsociologie (Goffman, 1963 ; Ogien, 2008) dans une tradition proche du paradigme du naturalisme social (Quéré, 2006), en menant une recherche descriptive et interprétative. Comme présumé à notre enquête, nous reprenons l'idée développée par le chercheur Pierre-Jean Benghozi : « bien que l'image de l'artiste se confonde souvent avec celle d'un auteur à part entière, maître de ses choix de bout en bout, la nature collective des activités artistiques est reconnue depuis longtemps » (Benghozi, 1990, p. 133). En effet, en s'appuyant sur de nombreux exemples tirés de la sociologie de l'art mené par Howard Becker (1988), Benghozi nous apprend que la production artistique est le fruit d'interactions constantes « entre l' "Artiste", ses pairs, son public, ses critiques, ses collaborateurs techniques, ses diffuseurs, ses commanditaires » (Benghozi, 1990, p. 133). Les « mondes de l'art » prennent racine dans des réseaux d'interactions qui forment progressivement les conventions. On ne peut négliger la dimension collective de la création et de la diffusion des œuvres, car elles naissent « du partage des mêmes valeurs et des mêmes conventions » (Benghozi, 1990, p. 133). Cette dimension collective émerge également d'un sentiment d'appartenance à un même monde vécu, elle se trouve réalisée dans « les interactions qui se développent entre les individus » (Benghozi, 1990, p. 133). Étant donné le caractère collectif de la création artistique, notre enquête visera à interroger différents acteurs du milieu, pour rendre compte des interactions entre direction artistique, artistes, diffuseurs, graphistes, etc., et ainsi comprendre l'usage du papier dans les arts de la scène.

Dans un premier temps, nous exposerons le contexte d'où émerge notre problématique. Nous dresserons un portrait

sommaire de l'économie de culturelle pour ensuite tenter de définir ce que pourrait être une « culture papier ». Puis, nous poserons le problème de la découvrabilité des œuvres. Celle-ci s'inscrivant dans un contexte où le numérique est prépondérant dans les échanges, nous évoquerons ensuite la question du ciblage de la publicité, pour enfin caractériser notre objet d'étude : l'affiche de spectacle.

Dans un second temps, nous définirons notre recherche en délimitant l'étude et notre terrain d'enquête. Pour mener à bien notre démarche, nous poserons une hypothèse zéro : le papier va disparaître des moyens de communication des arts de la scène.

Le troisième temps sera consacré au cadrage conceptuel de notre étude. Nous exposerons notre cadre conceptuel comme relevant de l'ethnographie de la communication.

Le quatrième temps sera dédié à l'exposition de la méthodologie de recherche, en empruntant au champ de la socio-linguistique la théorie de l'imaginaire culturel. Nous décrirons ensuite la procédure de collecte de données. Ce chapitre se conclura par la présentation de la méthode d'analyse de données tirée de la théorie de l'imaginaire linguistique.

Dans un cinquième temps, nous mènerons une description analytique des arguments en faveur de l'imprimé qui sont ressortis de l'enquête. Ce chapitre sera décomposé en deux parties, les normes objectives et les normes subjectives. Les résultats et l'analyse qualitative seront présentés simultanément.

Pour conclure, nous discuterons des limites, des implications et des perspectives de la recherche.

SYNTHÈSE

Dans le plaisir d'être, il y a la joie de pouvoir le dire.
Si nous avons collectivement le génie de la parole et
de l'inscrit, nous aurons celui des utopies.
Michel Garneau, 1980.

La question d'imprimer ou non un support de communication dans le milieu culturel fait écho aux défis écologiques de notre époque. En somme, nous avons les moyens techniques de communiquer uniquement sur internet, pourtant nous continuons à couper des arbres pour produire des imprimés. Notre ambivalence envers l'imprimé peut être formulée ainsi : on tente d'utiliser de moins en moins de papier, sans toutefois réussir à s'en passer complètement.

En ce sens, les entrevues menées auprès des acteurs du milieu culturel sherbrookoïse ont permis de mettre en lumière les facteurs qui contribuent à la persistance de l'usage de l'imprimé dans les communications des arts de la scène. Nous avons montré, par exemple, l'utilité du papier pour les compagnies jeune public, que ce soit pour la médiation culturelle ou pour cibler une partie du public qui est peut-être moins présente sur les médias sociaux. Enfin, nous avons

découvert la nécessité pour les compagnies de danse de conserver en bon état des affiches de spectacles passés pour les déposer aux archives nationales (BAnQ) alors que nous assistons au départ en retraite des premiers fondateurs des compagnies de danse au Québec.

IMPLICATIONS PRATIQUES DES RÉSULTATS

L'étude corrobore l'idée selon laquelle l'imprimé fait encore partie de l'éventail des outils de communication dans le milieu culturel. Nous pensons donc que l'imprimé ne va pas disparaître à court terme. Les résultats de l'enquête tendent à démontrer que l'usage du papier dans les communications relevait peut-être d'une habitude (imprimer, c'est un réflexe), mais surtout d'une vision stratégique de la part des acteurs culturels. En effet, nous avons décrit à quel point les compagnies cherchaient à produire le nombre exact d'imprimés. L'utilisation du papier fait l'objet d'une évaluation en termes de coûts et de bénéfices. « Pour nous, le tract est plus ciblé à des catégories de gens. On voudrait que ces gens-là prennent le temps de le lire [...] quand on en imprime, c'est sûr qu'on sait à qui on veut les distribuer. » (A3CB)

Nous avons aussi décrit les facteurs systémiques qui conduisent à une diminution conséquente du nombre d'imprimés : par exemple, la Ville de Sherbrooke dispose d'un nombre relativement restreint de lieux d'affichage (voir annexe 2). S'il y avait plus de lieux d'affichages libres, il y aurait probablement plus d'affiches. Nous avons vu que l'envoi d'affiches de spectacle variait selon la taille des lieux de diffusion. Les grandes salles se sont équipées d'écrans pour

annoncer les spectacles. Mais les petites continuent d'en demander.

Nous avons cherché des éléments d'interprétation permettant d'expliquer le phénomène de persistance de l'imprimé. Considérant 1) que les outils numériques permettent, dans une certaine mesure, de s'affranchir des contraintes de temps et d'espace ; et 2) que la possibilité de cibler le public avec des publicités payantes exerce une forte attraction vers le numérique ; il apparaît probable que les réseaux sociaux et le numérique offrent, par rapport au papier, une économie de temps et d'argent telle que le recours à internet tend à concurrencer significativement l'usage de l'imprimé. Toutefois, les réseaux sociaux sont parfois sujets à des limites. Les imprimés permettent notamment d'atteindre les personnes qui n'utilisent pas les réseaux sociaux.

Les arguments d'ordre historique et moral ont été autant d'indices pour comprendre la dynamique déterminant le choix de l'imprimé. L'affiche, toutes choses étant égales par ailleurs, viserait un public plus large que les réseaux sociaux, elle s'adresse à tout le monde, peu importe les générations. Alors que les réseaux sociaux offrent la possibilité de cibler de manière relativement précise, l'affiche, quant à elle, permettrait de « décroïsonner » (A1GA), de limiter l'effet chambre d'écho observé dans les campagnes publicitaires proposées par les réseaux sociaux. En ce sens, une enquête à venir auprès du public pourrait porter sur l'évaluation de l'efficacité de la communication numérique dans les arts de la scène.

Un fait notable, l'usage de l'imprimé est une réalité prégnante dans le secteur du jeune public, que ce soit à destination des personnes usant relativement peu des outils numériques (les grands-parents par exemple), mais aussi par le fait que l'affiche facilite la médiation culturelle dans les écoles. Ainsi, son usage est parfois de développer de nouveaux publics. Une raison significative de la persistance de l'imprimé tiendrait donc de sa faculté de médiation, comme dans le travail préparatoire dans les écoles ou le programme distribué avant le spectacle.

En fin de compte, l'imprimé semble jouer un rôle au-delà de la fonction informative. Il y aurait peut-être une vision stratégique à continuer le support papier. En effet, le soutien des politiques publiques en matière de culture artistique est envisagé comme un vecteur de démocratie, qui favorise la créativité et l'innovation. Ainsi, si les compagnies reçoivent le soutien financier des politiques publiques, elles engagent l'image de marque des organismes subventionnaires.

Les imprimés, nous l'avons vu, servent d'intermédiaires, ils ont une utilité quand il s'agit de faire de la médiation avec le jeune public. Une directrice artistique suggérait que « la culture peut être partout pas juste sur nos écrans » (A3CB). L'affiche de spectacle revêt une dimension culturelle, que nous avons tentée de décrire par l'imaginaire qui l'entoure. Cet objet social est un médium vecteur d'imaginaire culturel. En cela, l'affichage est un lieu de partage d'un monde de pensées, de valeurs, d'images et d'intentions. Nous avons dégagé une valeur esthétique associée à l'objet imprimé et aussi une dimension morale : la responsabilité quant à la prise de parole dans l'espace public, comme le signalait une

directrice artistique, « le propos qui est envoyé dans l'espace public, ce n'est pas juste par la création artistique, c'est aussi par l'affiche » (A3CB). Les territoires peuvent être ainsi vécus comme « des dispositifs d'enthousiasme » (Despret, 2020).

Enfin, en développant l'idée que « la langue n'est pas seulement [un] système linguistique, mais aussi le contexte des normes sociales » (Cilianu-Lascu, 2003, p. 112), nous avons pu montré la pertinence de l'utilisation de la grille d'analyse adaptée par Remysen (2011) de la théorie de l'imaginaire linguistique (Houdebine, 2002, 2015) comme outil d'analyse opérationnel pour le champ des sciences de la communication.

LIMITES

Le périmètre réduit de l'enquête nous conduit à relativiser la portée de notre étude et en à définir les limites. En ce sens, la microsociologie vise à recueillir des données empiriques et non à échafauder une théorie. Par conséquent, la description ethnographique du phénomène culturel des feuilles volantes étant très située dans l'espace et le temps, nous devons être prudent, quant à la généralisation des interprétations des pratiques étudiées. Ainsi, la description des effets « fonctionnels » du phénomène culturel ne peut servir à en expliquer la persistance, il faut établir un lien de cause à effet. « Même quand cette description a une valeur explicative, cette valeur est limitée. » (Sperber, 1996, p. 69)

De plus, le nombre restreint d'acteurs interrogés aura peut-être conduit à négliger certains éléments. Ainsi, il serait pertinent de reproduire le programme de recherche dans une métropole comme Montréal ou New York (dans un milieu

anglophone) et ainsi confirmer ou infirmer le caractère généralisable des données recueillies. Nous pourrions également travailler dans un autre milieu que la culture pour déterminer si la notion d'attachement liée au support papier est extrapolable à d'autres contextes sociaux que les arts.

PERSPECTIVES

À cette étape de notre enquête, nous pouvons conclure que si on se place seulement d'un point de vue utilitaire, si l'on ne considère que le critère d'efficacité, on passe à côté d'un aspect essentiel de l'affiche. Notre amour de l'affiche est un phénomène complexe, les rituels culturels qui s'y rattachent sont profondément sociaux. Il semblerait qu'une communication efficace cherche à créer de l'émotion. Dans ce but, elle peut seulement faire appel à notre vision (infolettre, Facebook). Elle peut également interpeller nos fonctions auditive (vidéo), kinésique (on avance, on recule devant une affiche) ou encore tactile.

Nous pouvons mesurer à la fin de notre enquête qu'un des effets collatéraux de la pandémie est le dynamisme des ventes de livres. Elles ont connu une hausse de 11 %. On parle dans le milieu de l'édition québécoise de « petit miracle du livre d'ici » (Lalonde, 2020). Ainsi, comme supposait une graphiste « les gens ont encore la soif du matériel » (A6GBD).

Dans le même ordre d'idées, le regain d'intérêt pour le disque vinyle est souvent associé à une volonté de revenir au son de qualité supérieure du vinyle. Mais on pourrait également l'expliquer « comme un mouvement culturel, comme un retour vers un support emblématique, patrimonial, que les gens peuvent toucher, manipuler et apprécier ensemble,

contrairement à un fichier numérique » (Taylor, 2021). Ainsi, à l'instar du vinyle, décrit comme une icône culturelle (Bartmanski et Woodward, 2018), l'affiche pourrait relever de la fonction patrimoniale. On aime la conserver, mais aussi la transmettre. Peut-être assisterons-nous à un retour de l'imprimé, comme l'imaginait cette graphiste :

Tout le monde a arrêté de faire du papier. Tout le monde est sur le numérique, parce qu'on veut avoir des clics. Mais les gens se sont rendu compte que pour vraiment avoir de la portée sur Facebook, il faut payer. De toute façon, il faut payer. Je pense qu'on est en haut du balancier, on va revenir à l'imprimé, en petite quantité, mais avec de l'imprimé haut de gamme.
(A6GBD)

D'autre part, la question de l'archivage des affiches de spectacle nous amène à penser que l'affiche possède une fonction patrimoniale. « En effet, dans toutes les cultures, les adultes ont transmis des chants, des mythes, des contes, des poésies aux enfants. Ces textes patrimoniaux seraient un objet symbolique assurant la pérennité du groupe. » (Rey, Romain et Jallet, 2016, p. 3)

Dès lors, à l'instar des parades dans la rue qui annonçaient autrefois les spectacles, le comportement culturel consistant à s'afficher dans la rue pourrait être considéré comme un rituel, puisque c'est un geste répété qui fait l'objet de codes. Ainsi, dans une perspective goffmanienne, le rituel n'est pas envisagé comme un fait religieux, mais relevant plutôt d'une

dimension culturelle. Par conséquent, comme l'affirme la sociologue Bonicco-Donato (2018) :

Le respect des normes sociales valorise l'individu comme personne respectable. Dans cette perspective la compréhension des interactions comme des rites ne relève pas de la sécularisation du religieux, l'appréhension des interactions relève d'une sacralisation des agents. (Bonicco-Donato, 2018)

Le fait d'être reconnu comme artiste est une source de valorisation. Et l'affiche pourrait être un médium poursuivant cette visée. Il s'agit, en ayant recours à l'imaginaire, de rendre visible le travail des artistes et des créateurs — qui rappelons-le est un travail quotidien. Les graphistes ont à cœur de remplir ce rôle.

Or, si l'on en croit la dernière publication, *Étude des publics des arts de la scène au Québec*, « le manque d'intérêt pour le spectacle est le frein principal à la fréquentation » (Saire, 2020, p. 413). La conclusion de cette étude suggérait que

pour accroître la fréquentation au spectacle, il faut donc augmenter son intérêt en haussant sa valeur perçue. Les stratégies d'action culturelle (éducation aux arts et à la culture, fréquentation des arts en jeunesse, médiation culturelle, etc.) sont quelques-uns des moyens pour développer cet intérêt. (Saire, 2020, p. 413)

Le développement du public est un travail d'équipe, « chacun [...] participe à développer un public qui peut devenir un public

pour les autres. C'est comme un effet collatéral. » (A9CE) Ce que propose un spectacle, de même qu'une affiche, est une expérience artistique. Nous avons détaillé les qualités de ce médium. Par l'imaginaire véhiculé par les affiches, c'est la culture qui se déploie dans l'espace public.

Nous inscrivant en continuité avec la pensée pragmatiste, nous pourrions suggérer « qu'une bonne société devrait être telle qu'elle assure la possibilité, sinon même qu'elle favorise une vie éthique esthétiquement satisfaisante pour les individus qui la composent. » (Shusterman, 1991, p. 236) Ainsi, les affiches dans la rue contribuent, en tant qu'expériences artistiques, à habiter la ville. Dans une certaine mesure, qu'une ville dispose d'affichages libres relèverait de la santé de la démocratie. Notons au passage que la tension entre liberté d'expression et « nuisance » dans l'espace public ne date pas d'hier (cf. Annexe 3). Par ailleurs, on pourrait considérer qu'une société libre et juste doit fournir « le cadre stable nécessaire pour permettre de poursuivre en paix et avec confort une quête esthétique individuelle » (Shusterman, 1991, p. 237).

Dans un contexte d'immigration croissante, le Québec cherche à protéger et à promouvoir sa langue de même qu'à « créer les conditions propices à engendrer un véritable sentiment d'attachement à la collectivité de la part de tous ses membres » (Oakes et Warren, 2013, p.254) tout en cultivant une identité propre, notamment par l'usage du français dans l'espace public (Oakes et Warren, 2013). L'historien Ernest Renan expliquait que la notion de collectivité existe par « la possession en commun d'un riche legs de souvenirs » (Renan, 1882, p.62) qui doit inculquer chez chacun un attachement ou

une appartenance à cette nation. « Par la transmission du passé historique, la nation revêt chez Renan aussi une dimension culturelle » (Ledoux, 2021).

Ainsi, l'usage de l'imprimé à l'intention du jeune public pourrait être un outil de promotion stratégique des arts de la scène que ce soit pour les natifs ou les nouveaux arrivants au Québec. Une hypothèse en découle qui pourrait faire l'objet d'une étude ultérieure : l'imprimé en tant qu'objet distribué dans un espace public pourrait contribuer à l'émergence (ou au renforcement) de la « carrière du spectateur » (Djakouane, 2011), c'est-à-dire à cultiver les expériences artistiques d'un individu tout au long de sa vie.

Finalement, une impression se dégage de l'enquête : au-delà du caractère stratégique à utiliser le papier pour annoncer un spectacle, comment se ré-appropriier l'espace urbain ? L'affiche, de par l'imaginaire qu'elle véhicule, ne serait-elle pas un moyen de faire sortir un instant les citoyens de leur sphère professionnelle ou du rythme effréné des trajets quotidiens ?

ANNEXE 1

L’AFFICHE ET LA LIBERTÉ D’EXPRESSION

L’affiche est une forme d’expression reconnue en vertu de l’arrêt *Irwin Toy* (p. 968, 969) encadrée par l’article 2 b de la Loi constitutionnelle de 1982, à savoir que l’affichage sur une propriété publique relève de liberté d’expression. « Les affiches servent depuis des siècles à communiquer des renseignements de nature politique, culturelle et sociale. » (Cour suprême du Canada, *Ramsden c. Peterborough* (1993). Le législateur a reconnu son caractère d’utilité publique. « L’affichage sur une propriété publique, dont les poteaux de service public, accroît l’accessibilité à ces messages et favorise la prise de décisions d’intérêt social et politique » (*Ramsden c. Peterborough*, 1993). Dans une décision rendue par la Cour de justice (décision *Re Forget*, p. 557 et 558), le juge McFadyen note le caractère efficace de la communication par affichage :

à la suite de l’invention de la technologie moderne d’impression, les affiches en sont généralement venues à servir de moyen de communication efficace et peu coûteux. Les affiches ont été utilisées par le gouvernement pour la publication d’avis en matière de santé, d’immigration, de listes électorales, de recrutement pour l’armée, etc. Les affiches ont été utilisées par des partis politiques, des organisations privées et charitables et par des particuliers. Elles transmettent des messages,

donnent des avis de réunions et de foires [. . .]
[D]ans les sociétés où le gouvernement tend à réprimer les idées de l'opposition, les affiches constituent le seul moyen pour l'opposition de communiquer ses idées à un grand nombre de personnes. (Cour suprême du Canada, Ramsden c. Peterborough (1993))

Nous voyons ici le débat qui oppose les tenants de la libre expression dans l'espace public et ceux qui souhaitent se prémunir par des règlements de toutes pollutions visuelles.

« On se trouve donc alors au cœur même des valeurs fondamentales que promeut la liberté d'expression » (Astral Media Affichage c. Ville de Montréal, 2016).

Certains, dont les représentants de la Ville, n'y voient uniquement qu'un discours de nature commerciale, ne possédant aucune valeur sociale particulière. Il s'agit assurément de leur opinion. Cependant, la réalité apparaît plus complexe et la preuve révèle le contraire. Certes, la très grande proportion des messages que l'on retrouve sur les panneaux-réclames, environ 95 %, constitue de la publicité commerciale, entendue dans le sens de la promotion de biens ou de services à des fins de séduire le consommateur à la recherche de ceux-ci.

Mais on ne peut omettre les autres usages.

Il s'agit de publicités pour le compte d'organismes sans but lucratif, de fondations caritatives ou sociales, d'entreprises culturelles ou à vocation communautaire. La preuve révèle

que les demanderessees accordent à cette catégorie de citoyens l'accès à leur panneau sans en payer la valeur commerciale réelle ou sans rien déboursier dans certains cas.

L'abolition de la possibilité pour ces personnes physiques ou morales de pouvoir bénéficier d'un accès à un coût moindre permet au Tribunal d'inférer et de conclure que cette disposition causera un tort important à celles-ci. En effet, les expertes [...] s'entendent pour dire que les panneaux-réclames constituent le moyen le plus économique pour rejoindre le public cible.

Astral Media Affichage c. Ville de Montréal, (2016). QCCS 4541 (CanLII). Cour supérieure du Québec QCCS 4541. <https://canlii.ca/t/gts6k>

Ramsden c. Peterborough (Ville), 1993 CanLII 60 (CSC), [1993] 2 RCS 1084. Cour suprême du Canada. <http://canlii.ca/t/1fs07>

ANNEXE 2

RÈGLEMENT GÉNÉRAL DE LA VILLE DE SHERBROOKE (2019)

RÈGLEMENT N°1

Règlement général de la Ville de Sherbrooke

Dernière mise à jour : 15-01-2019

TITRE 5 PROTECTION DE LA PERSONNE ET DE LA
PROPRIÉTÉ

CHAPITRE 7 — NUISANCES

Section 2 — Nuisances dans les places publiques municipales

Sous-section 1 — Nuisances dans les places publiques
municipales

5.7.13 Circulaires

Il est défendu de déposer ou de distribuer des circulaires, annonces, prospectus de nature commerciale ou autres imprimés semblables dans les places publiques municipales.

5.7.14 Bannières, banderoles

Il est défendu à toute personne d'exhiber, de déployer ou de suspendre, dans les places publiques municipales des bannières, banderoles ou autres enseignes.

5.7.15 Affichage publicitaire sur colonne

L'affichage publicitaire sur colonne est interdit sauf aux conditions suivantes et en conformité avec les règlements d'urbanisme de la Ville de Sherbrooke :

1) L'expression « affichage publicitaire » désigne aux fins du présent article l'affichage attirant l'attention sur une entreprise, une profession, un produit, un service ou un divertissement exploité, pratiqué, vendu ou offert sur un autre terrain que celui où l'affichage est localisé.

2) L'affichage publicitaire sur colonne est autorisé dans les emprises de rues pour les bénéficiaires de droits d'usage accordés par la Ville aux endroits mentionnés au paragraphe 3) du présent alinéa.

3) Les endroits autorisés pour l'affichage publicitaire sur colonne sont les suivants :

- intersection des rues du Cégep et Terrill ;
- intersection de la rue Galt Est et du boulevard Lavigerie ;
- intersection des rues Galt Ouest et Kitchener ;
- intersection des rues Galt Ouest et Marie Léonie ;
- intersection des rues King Ouest et Belvédère Sud ;
- intersection des rues King Ouest et de la Burlington ;
- intersection des rues King Ouest et Comtois ;
- intersection des rues King Ouest et Don Bosco ;
- intersection de la rue King Ouest et de la station d'autobus du Dépôt ;
- intersection du boulevard de Portland et de l'entrée du Carrefour de l'Estrie qui fait face à la rue McCrea ;
- intersection du boulevard de Portland et de la rue des Érables ;

- intersection des boulevards de Portland et Lionel Groulx ;
 - intersection du boulevard de l'Université et de la rue Bachand ;
 - rue Wellington Nord près du Carré Strathcona.
- (Modifié par l'art. 16 de 1-39)

5.7.16 Affiche sur poteau : oriflammes

Il est défendu de poser ou de coller ou de laisser poser ou coller une affiche sur un poteau situé dans une place publique municipale, sous réserve des paragraphes suivants.

1) Oriflammes autorisées

La Ville de Sherbrooke peut, en tout temps, installer aux endroits indiqués au paragraphe 2) du présent alinéa des oriflammes d'identification de la Ville de Sherbrooke.

ANNEXE 3

À BAS LES AFFICHES !

**LE PLUS FORT
TRAVAIL QUOTIDIEN
AU CANADA**

DIX-HUITIÈME ANNÉE—N° 67

LA PRESSE

MONTREAL, MARDI 22 JANVIER 1922

REGULATION DE L'ÉTAT
DU QUÉBEC

69.549

1922

LA POPULATION TOUTE ENTIÈRE DE LA VILLE DE MONTREAL A CONFiance EN L'OPINION DES BONNES MOEURS, DU SUBSTITUANT DE NOTRE POLICE, QUI, D'APRÈS LES DEMARCHES DANS LE SENS INDIQUE PAR

Opinions très importantes choisies parmi les meilleurs juristes canadiens de la cité

A BAS LES AFFICHES !

Le chef de police a toute l'autorité voulue pour faire disparaître des rues de la ville les affiches-réclames, indécentes ou non, qui annoncent les représentations du Théâtre Royal.

REGLEMENT 89

Sec. 4 — Nul afficheur ou autre personne n'affichera, dans aucune des rues ou places publiques de la dite cité aucune annonce illustrée ou à sensation pour désigner des drogues ou médecines, ou la nature du traitement d'aucune maladie, ou AUCUN AMUSEMENT PUBLIC, REPRESENTATION THEATRALE ou loterie, à moins que telle annonce n'ait été préalablement SOUMISE AU CHEF DE POLICE ET APPROUVEE PAR LUI.

REGLEMENT 89

Sec. 4 — Nul afficheur ou autre personne n'affichera, dans aucune des rues ou places publiques de la dite cité aucune annonce illustrée ou à sensation pour désigner des drogues ou médecines, ou la nature du traitement d'aucune maladie, ou AUCUN AMUSEMENT PUBLIC, REPRESENTATION THEATRALE ou loterie, à moins que telle annonce n'ait été préalablement SOUMISE AU CHEF DE POLICE ET APPROUVEE PAR LUI.

Une de la Presse, 22 janvier 1922.

« Le chef de police a toute l'autorité voulue pour faire disparaître des rues de la ville les affiches [...] du Théâtre Royal. »

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Amable, B. et Askenazy, P. (2005). Introduction à l'économie de la connaissance [rapport]. *Construire des sociétés du savoir*. UNESCO.
- Aubin, P. et Allard, M. (2006). 300 ans de manuels scolaires au Québec. *À rayons ouverts*, 69.
- Baribeau, C. (2005). Le journal de bord : un instrument de collecte de données. *Recherches qualitatives—Hors série*, 2.
- Bartmanski, D. et Woodward, I. (2018). Vinyl record : A cultural icon. *Consumption Markets & Culture*, 21(2), 171-177. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1212709>
- Bateson, G. (2014, [1971]). Communication. Dans Winkin, Y., Hall, E. T., Bateson, G., Birdwhistell, R. L., Goffman, E., Chiarieri, M.— C., Cardoën Alain, Bansard, D., Jackson, D. D., Scheflen, A. E., Sigman, S. J., Watzlawick, P., et Simon, J.-P. *La nouvelle communication* (Édition revue et corrigée). Éditions Points.
- Becker, H. (2002). *Les ficelles du métier : comment conduire sa recherche en sciences sociales* (Ser. Guides repères). Éditions La Découverte.
- Becker, H. (2013). Quelques implications de l'équation Art = Travail pour la sociologie de l'art. Dans Perrenoud M. (dir.). *Les mondes pluriels de Howard S. Becker*. La Découverte, 117-126.
- Bélisle, C. (2017). *Lecture numérique, lecture classique : quelles transformations ?* Conférence à l'Université catholique de Louvain. <https://uclouvain.be/fr/mondesnumeriques/decouvertes.html>

- Benghozi, P.-J. (1990). Becker Howard S., Les mondes de l'art. *Revue française de sociologie*, 31(1). https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1990_num_31_1_1086
- Berger, M. (2019-2020). *LSOC 2083 Signes sous images : méthodes d'analyse* [notes de cours]. École des Sciences politiques et sociales, Université catholique de Louvain.
- Berger, E., Crescentini, A., Galeandro, C. et Mainardi Crohas, G. (2010). *La triangulation au service de la recherche en éducation. Exemples de recherches dans l'école obligatoire*. [acte de congrès]. Université de Genève. <https://plone.unige.ch/aref2010/communications-oraales/premiers-auteurs-en-b/La%20triangulation.pdf>
- Berry, G. (2019). *Où va l'informatique ?* [présentation PowerPoint]. Cours au Collège de France, Chaire Algorithmes, machines et langages. <https://www.college-de-france.fr/site/gerard-berry/course-2019-01-23-16h00.htm>
- Boltanski, L. (2011). *Énigmes et complots*. Gallimard.
- Boucher, L. et Gervais, M. (2018). Diagnostic des ressources humaines du secteur culturel au Québec 2018-2021. *Compétence culture*.
- Bouchez, J.-P. (2014). Autour de l'économie du savoir : ses composantes, ses dynamiques et ses enjeux. *Savoirs*, 34, 9-45.
- Bourgeois, L. (2016). Assurer la rigueur scientifique de la recherche-action. Dans I. Carignan, éditeur intellectuel, Beaudry M.-C., éditeur intellectuel et F. Larose, (dir). *La recherche-action et la recherche-développement au service de la littérature*. Les Éditions de l'Université de Sherbrooke (ÉDUS).

- Boutet, J. (2012). Une analyse de discours sociolinguistique. Dans Grinshpun, Y., et Nyée-Doggen, J., *Regards croisés sur la langue française : usages, pratiques, histoire*. Presses Sorbonne Nouvelle.
- Boutin, G. (2018). *L'entretien de recherche qualitatif. Théorie et pratique*. Presses de l'Université du Québec.
- Brest, A. (2020). *Bulles de filtre et chambres d'écho*. Fondation Descartes. <https://www.fondationdescartes.org/2020/07/bulles-de-filtre-et-chambres-decho/>
- Brunet-Hunault, L. (2013). Quand le livre de cuisine devient livre d'art. E/C — *Revista on-line dell'AISS (Associazione Italiana di Studi Semiotici)*, 4, 101-109.
- Caron, C. (2017). La recherche qualitative critique : la synergie des approches inductives et des approches critiques en recherche sociale. *Approches inductives*, 4(2), 49–78. <https://doi.org/10.7202/1043431ar>
- Chamberland, R. (1992). Richard Shusterman, L'art à l'état vif. La Pensée pragmatiste et l'esthétique populaire. *Études littéraires*, 25(1-2), 213–218. <https://doi.org/10.7202/501007ar>
- Champagne-Poirier, O. (2019). Non-publics et MTE : étudier les raisons de ne pas visiter des organismes culturels selon une démarche enracinée. *Approches inductives*, 6(1), 121–147. <https://doi.org/10.7202/1060047ar>
- Cilianu-Lascu, C. (2003). L'ethnographie de la communication de Dell Hymes à John Gumperz. Deuxième assis théorique. *Dialogos*, 8.
- Combe, C. (2019). Les genres numériques de la relation. *Langage et société*, 167, 51-80. <https://doi.org/10.3917/ls.167.0051>

- Corbière M. et Rivière N. (dir.), (2020). *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes dans la recherche en sciences humaines, sociales et de la santé* (2e édition). Presses de l'Université du Québec.
- Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication* (Ser. Info & com licence master). De Boeck.
- Dewey, J. (2016). *L'art comme expérience* (Ser. Folio/essais, 534). Gallimard.
- Devauchelle, B. (2015, 5 juin). *Les trois langages du numérique*. Le café pédagogique.
<http://www.cafepedagogique.net/lexpresso/Pages/2015/06/05062015Article635690859681536118.aspx>
- Djakouane A. (2011). La carrière du spectateur. *Temporalités*, 14. <https://doi.org/10.4000/temporalites.1939>
- Duplan, P., Jauneau, R. et Jauneau, J.-P. (2008). *Maquette et mise en page*. Éditions du Cercle de la Librairie.
- FNC-CSN (2016). *Les médias de l'information — Hypothèses de financement* [colloque]. MCE Conseils. https://fnccsn.qc.ca/wp-content/uploads/2017/10/2016-05_analyse-avenir-information_FNCCSN.pdf
- Fonds des médias du Canada (2016). *Découvrabilité : vers un cadre de référence commun — Volet 2 : le parcours de l'auditoire*. https://cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/2021/01/Decouvrabilite_Volet_2_Le_parcours_de_lauditoire_-_FMC_-_FR_-_Final-3.pdf
- Fortier, C. (2019). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2018. *Optique culture*, 68. Observatoire de la culture et des communications du Québec.

- Freitag, C., Berners-Lee, M., Widdicks, K., Knowles, B., Blair, G. S., et Friday, A. (2021). The real climate and transformative impact of ict: a critique of estimates, trends, and regulations, *Pattern*, 2(9). <https://doi.org/10.1016/j.patter.2021.100340>
- Ganascia, J.-G. (2017, 1 mars). Dans Martin, N. Le numérique fait-il de nous des numéros ? La Méthode scientifique, *France Culture* [table ronde]. «L'année vue par les sciences» enregistrée à La Sorbonne le 25 février 2016. www.franceculture.fr/emissions/la-methode-scientifique/le-numerique-fait-il-de-nous-des-numeros
- Garneau, M. (1980, juillet). *Sept paroles du Québec* [spectacle]. La Rochelle, France. <https://www.lafabriqueculturelle.tv/capsules/13521/un-poeme-de-michel-garneau-les-trouvailles-de-radio-quebec>
- Goffman, E. (1963). *Behavior in Public Places. Notes on the Social Organisation of Gatherings*. The Free Press.
- Goffman, E. (1969). Réplique à Denzin et Keller. Dans Joseph, I., Cosnier, J., Castel, R. *Le parler frais d'Erving Goffman : colloque de Cerisy* (Ser. Arguments). Éditions de Minuit.
- Goffman, E., Joseph, I., Dartevelle, M., et Joseph, P. (1991). *Les cadres de l'expérience* (Ser. Collection "le sens commun"). Les Éditions de Minuit.
- Hall, E. T. (2014). Proxémique. Dans Winkin, Y., Hall, E. T., Bateson, G., Birdwhistell, R. L., Goffman, E., Chiarieri, M. — C., Cardoën A., Bansard, D., Jackson, D. D., Scheflen, A. E., Sigman, S. J., Watzlawick, P., et Simon, J.-P. *La nouvelle communication* (Édition revue et corrigée) Essais. série sciences humaines. Éditions Points.
- Hamelin, L.-H. (2012). Dans S. Giguère (réalisateur). *Le Nord au cœur* [documentaire]. Rapide Blanc. À 10 min 40 s

- Hjelmslev, L. (1942). Langue et parole. *Cahiers Ferdinand de Saussure*, 2. Repris dans *Essais linguistiques*, 1971, Éditions de Minuit, 77-89.
- Houdebine, A. (dir.), (2002). *L'imaginaire linguistique*. Paris, L'Harmattan.
- Houdebine, A. (2015). De l'imaginaire linguistique à l'imaginaire culturel. *La Linguistique*, 51(1), 3-39. <http://www.jstor.org/stable/24886330>
- Institut de la statistique du Québec (2017). *Produit intérieur brut régional par industrie au Québec*, édition 2017 révisée. https://bdso.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB01608_PIBregional2017F00.pdf
- Joseph, I. (2004). Goffmann et l'écologie urbaine. *Les Annales de la recherche urbaine*, 95(1), 130–133. <https://doi.org/10.3406/aru.2004.2545>
- Kaufmann, J. C. (1996). *L'entretien compréhensif*. Nathan.
- Kemp, S. (2020, 30 janvier). *Digital 2020 : Global Digital Overview* [rapport]. We Are Social et Hootsuite. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kesteman, J.-P. (1977). Les premiers journaux du district de Saint-François (1823-1845). *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 31(2), 239–253. <https://doi.org/10.7202/303610ar>
- Laboz, S.-A. (1972). L'art graphique et l'affiche : deux fonctions : signifier et faire rêver. *Vie des arts*, 68, 24–27.
- Lalonde, C. (2020, 15 décembre). Virus de croissance pour l'édition québécoise. *Le Devoir*.
- Lalonde, C. (2021, 2 septembre). Une pénurie de papier qui secoue l'édition québécoise. *Le Devoir*.
- Le Bot, J. (2019). *Dans la tête de Mark Zuckerberg*. Solin/Actes Sud.

- Ledoux, S. (2021, 8 septembre). Quelle nation française pour 2022 ? *The Conversation*.
- Lépine, M. (2019). La progression de l'enseignement de la lecture/appréciation des œuvres littéraires à partir d'albums jeunesse aux trois cycles du primaire : les pratiques déclarées d'enseignants québécois en lecture et en écriture. *Repères*, 59, 169-189.
- Marchand Guidevay, M. (2019). *Sur Edward T. Hall et La dimension cachée*. Médium.com. <https://medium.com/@meven/sur-edward-t-hall-et-la-dimension-cach%C3%A9e-cfcbe35aaa81>
- Massol, C. (2020, janvier). *L'imaginaire des genres* [appel à contribution]. Colloque international, co-organisé par le laboratoire Figura (UQAM) et l'UMR Litt & Arts (Université Grenoble Alpes) UQAM, 28 et 29 mai 2020.
- Masson, Y. (2016). *Consultation publique du ministère de la Culture et des Communications sur le renouvellement de la politique culturelle du Québec* [mémoire]. Ville de Sherbrooke.
- Menger, Pierre-Michel. (2015). *The Economics of Creativity*. Table ronde avec Howard Becker and Georgina Born [Présentation PowerPoint].
- Miège, B. (1990). *Médias et communication en Europe*. Presses universitaires de Grenoble.
- Miles, M.B. et Huberman, A.M. (2003). *Analyse des données qualitatives* (2e éd.). Bruxelles : De Boeck.
- MRC de La Côte-de-Beaupré, (n. d.). *Affichage et éclairage* [fiche]. Caractériser et mettre en valeur les paysages culturels de La Côte-de-Beaupré, 14.

- Mucchielli, A. (1996). Pour des recherches en communication. *Communication et organisation*, 10. <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1877>
- Musée de l'imprimerie du Québec (n. d.). *Histoire de l'imprimerie*. <http://www.museeimpression.org/histoire-de-limprimerie-au-quebec/>
- Oakes, L., et Warren, J. (2013). *Langue, citoyenneté et identité au Québec*. Les Presses de l'Université Laval.
- Ogien, A. (2008). À quoi sert l'ethnométhodologie ? *Critique*, 737(10), 804-820. doi:10.3917/criti.737.0804
- Ogien, R. (2001). L'idiot de Garfinkel. Dans Fornel, M. de, Ogien, A. et Quéré L. Colloque de Cerisy (1997 : Cerisy-la-Salle, France). *L'ethnométhodologie : une sociologie radicale* (Ser. Recherches). La Découverte. <http://www.cairn.info/l-ethnomethodologie-9782707133731.htm>
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin.
- Pereira, M.-E. (2016, septembre). *UE 13 — Genre et registre* [notes de cours]. Université Aix-Marseille.
- Peres, H. (1999). Erving Goffman et la vie sociale à l'épreuve du temps. *Cahiers internationaux de sociologie*, 107, 405-428.
- Perihane, A. (2020). L'affordance auditive entraîne-t-elle une affordance verbale sur les sites Web d'apprentissage de langue ? *Communication*, 37(2). <http://journals.openedition.org/communication/12588>
- Pouspin, M. (2016). *Publier la nouvelle*. Publications de la Sorbonne.
- Quéré L. et Brezger, D. (1992). L'étrangeté mutuelle des passants : le mode de coexistence du public urbain. *Les*

- Annales de la recherche urbaine*, 57(1), 89–100. <https://doi.org/10.3406/aru.1992.1702>
- Règlement général de la Ville de Sherbrooke (2019). Titre 5 — Protection de la personne et de la propriété. Chap. 7 — Nuisances.
- Regourd, S. (2021, juillet). Désormais, tout est culturel ! *Le Monde diplomatique*, 20-21. <https://www.monde-diplomatique.fr/2021/07/REGOURD/63261>
- Renan, E. (1882). *Qu'est-ce qu'une nation ?* Conférence prononcée le 11 mars 1882 à la Sorbonne. http://classiques.uqac.ca/classiques/renan_ernest/qu_est_ce_une_nation/renan_quest_ce_une_nation.pdf
- Remysen, W. (2011). L'application du modèle de l'Imaginaire linguistique à des corpus écrits : le cas des chroniques de langage dans la presse québécoise. *Langage et société*, 135, 47-65. <https://doi.org/10.3917/lis.135.0047>
- Rey, A. (1972). Usages, jugements et prescriptions linguistiques, *Langue française*, 16, 4-28.
- Rey, V., Romain, C. et Jallet, M. (2016). La fonction patrimoniale du langage : un moyen d'entraînement de la langue orale à l'école. *Approche neuropsychologique des apprentissages chez l'enfant*, 28(141), 251–257.
- Sacriste, V. (2002). Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. *Cahiers internationaux de sociologie*, 112(1), 123-150. doi:10.3917/cis.112.0123
- Saire, P.-O. (dir.), (2020). *Étude des publics des arts de la scène au Québec*. Daigle/Saire.
- Shusterman, R. (1991). *L'art à l'état vif : la pensée pragmatiste et l'esthétique populaire* (Ser. Sens commun). Editions de Minuit.

- Shusterman, R., Saez, J.-P., et Pignot, L. (2019). L'esthétique pragmatiste : un enjeu politique. *L'observatoire*, 54(2), 3–3. <https://doi.org/10.3917/lobs.054.0003>
- Sperber, D. (1996). *La contagion des idées : théorie naturaliste de la culture*. O. Jacob.
- Taylor, I. (2021, 30 mars). L'étonnant retour en grâce de la cassette audio. *Slate*. <https://www.slate.fr/story/206699/cassettes-audio-retour-en-grace-technologie-disque-industrie-musique-nostalgie-artistes>
- Todorov, T. (1966). Perspectives sémiologiques. *Communications*, 7. Paris, Seuil, 139-146.
- Triou, N. (2021, 16 septembre). « Les émissions de gaz à effet de serre liées au numérique sont plus graves qu'on ne le pensait ». *Le Journal des sciences*. *France Culture*. <https://www.franceculture.fr/emissions/le-journal-des-sciences/le-journal-des-sciences-du-jeudi-16-septembre-2021>
- Variet, Z. (2020, 13 septembre). Vinciane Despret, philosophe : « Il nous faut du courage pour oser dire que les oiseaux connaissent l'espoir ». *Une journée particulière*. France Inter.
- Vidaillet, B. (dir.), (2003). *Le sens de l'action : Karl E. Weick : sociopsychologie de l'organisation*. Vuibert.
- Ville de Sherbrooke (2018, 31 décembre). *Rapport financier consolidé*. Affaires municipales et Habitation, Québec.
- Wittgenstein, L. (1922). *Logisch-philosophische Abhandlung*. Side by side edition 2.1, 2.11 et 2.182 (traduction libre). Université du Massachusetts. <https://people.umass.edu/klement/tlp/tlp.pdf>
- Winkin, Y. (2014). Un collègue invisible. Dans Winkin, Y., Hall, E. T., Bateson, G., Birdwhistell, R. L., Goffman, E., et al.. *La nouvelle communication* (Édition revue et corrigée, Ser.

Points. Essais. série sciences humaines, 136). Éditions Points.

- Williams, E. (2013, 30 septembre). Dans Tate, R. Twitter Founder Reveals Secret Formula for Getting Rich Online. *Wired*, <https://www.wired.com/2013/09/ev-williams-xoxo/>
- Whorf, B. L. (1969). *Linguistique et anthropologie : essai* (Ser. Grand format). Denoël.
- * Becker, H., S. (1988). *Les mondes de l'art*. Flammarion. 382 p.
 - * Garfinkel, H. (1991). « Respecification: evidence for locally produced, naturally accountable phenomena of order, logic, reason, meaning, method, etc. in and as of the essential haecceity of immortal ordinary society (I): an announcement of studies. » Dans Button, G. (dir.), *Ethnomethodology and the Human Sciences*, Cambridge University Press, 10-19.
 - * Garfinkel, H. (2007). *Recherches en ethnométhodologie* (1re éd, Ser. Quadrige. grands textes). Presses universitaires de France.
 - * James, W. (1950). *The principles of psychology* (Authorized ed., unabridged). Dover Publications.
 - * Laperrière, A. (1997). Les critères de scientificité des méthodes qualitatives. Dans J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer et A. Pires (dir.). *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal : Gaëtan Morin, 365-388.
 - * Parsons, T. (1951). *The social system*. Glencoe, Free Press [1966].
 - * Sapir, E. (1967). *Anthropologie* (Ser. Le sens commun). Éditions de Minuit.

RÉSUMÉ

Pourquoi aimons-nous le papier ? Pourquoi aime-t-on s'afficher ? L'affichage numérique est tout autour de nous (téléphone, tablette, écran). Pourtant, pourrait-on imaginer une organisation culturelle renoncer au papier pour annoncer un spectacle ? À l'aune de l'omniprésence des nouveaux médias et de la diffusion massive des contenus culturels en ligne, nous nous interrogeons sur l'intérêt pour une compagnie de spectacle de recourir aux imprimés.

Notre programme de recherche s'inscrit dans le domaine de la microsociologie en étudiant un objet banal, quotidien, l'imprimé. Ainsi, notre travail de recherche empirique s'inspire de l'ethnographie de la communication. Une enquête de terrain a été conduite pour comprendre les raisons de la persistance des affiches de spectacle en examinant les pratiques communicationnelles de cinq compagnies des arts de la scène à Sherbrooke. Nous avons poursuivi une démarche de collecte de données de type qualitative auprès des acteurs représentatifs de ce milieu (directrices artistiques, chargées de communication, graphistes...) en menant des entretiens de type compréhensif, retranscrits et assemblés en un corpus. Nous avons analysé la manière dont ces organisations décident d'avoir recours ou non à l'imprimé. Nous avons ensuite cherché à déterminer l'efficacité de ce moyen de communication.

L'étude a révélé qu'au-delà d'un souci d'efficacité de l'imprimé, s'exprimait chez les personnes interrogées un attachement singulier au papier. Ce médium semble créer un lien affectif : à l'image de la pochette d'un disque vinyle, il pourrait matérialiser un sentiment d'appartenance. En définissant la notion de culture du papier, au regard des pratiques observées, nous décrirons ensuite en quoi l'usage de l'imprimé pourrait relever d'une fonction patrimoniale.