

## Sémiotique des cultures.

# Le design d'un projet d'étude culturelle.

### *Champ d'application : La culture quotidienne.*

**Support** du séminaire de recherche « *Sémiotique des cultures I et II* » dispensé dans le cadre du Magistère « Communication Interculturelle de l'INALCO »  
(Code Apogée *CFI 4A20C* et *CFI 4B01b*)

[Peter Stockinger](#)

Professeur des universités,  
Directeur de la filière « Communication Interculturelle »

**Paris, INALCO – PLIDAM 2017 - 2018**



## Contenu

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Avant-propos</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>1) « Culture » et « Sémiotique des cultures »</b> .....                 | <b>7</b>  |
| 1.1) Un peu d'étymologie.....  | 7         |
| 1.2) Une définition minimale de la notion « culture ».....                 | 9         |
| 1.3) Exemple du langage matériel d'une culture d'habitat traditionnel..... | 10        |
| 1.4) La culture comme modèle du monde – quelques explications.....         | 13        |
| 1.5) Le textscape d'une culture.....                                       | 15        |
| <b>2) Etude des cultures de la vie quotidienne</b> .....                   | <b>20</b> |
| 2.1) Introduction.....   | 20        |
| 2.2) Etude de cas : le petit déjeuner.....                                 | 20        |
| 2.2.1) Discussion de quelques illustrations.....                           | 20        |
| 2.2.2) Thèmes ou topoï culturels.....                                      | 23        |
| 2.2.3) Traditions et hybrides culturels.....                               | 24        |
| 2.2.4) Des genres (culturels) de petits déjeuners.....                     | 26        |
| 2.2.5) Le petit déjeuner comme texte et scénario.....                      | 27        |
| 2.2.6) Le petit déjeuner comme activité dans la vie quotidienne.....       | 29        |
| 2.3) Les activités quotidiennes.....                                       | 30        |
| 2.3.1) Caractéristiques générales des activités quotidiennes.....          | 30        |
| 2.3.2) L'agenda des activités quotidiennes.....                            | 33        |
| 2.3.3) La vie quotidienne comme objet de recherche sémiotique.....         | 35        |
| <b>3) Le « design » d'un projet d'étude culturelle</b> .....               | <b>37</b> |
| 3.1) Introduction.....   | 37        |
| 3.2) Spécifier, définir les objectifs d'une étude culturelle.....          | 38        |
| 3.2.1) Définition et exemple.....  | 38        |
| 3.2.2) Spécifier l'objectif (principal).....                               | 39        |
| 3.2.3) Une check-list utile pour spécifier l'objectif.....                 | 41        |
| 3.3) Identifier et analyser l'existant à prendre en considération.....     | 42        |
| 3.3.1) Les données secondaires.....  | 42        |
| 3.3.2) La veille d'information.....  | 43        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.4) Spécifier, définir le périmètre du projet d'une étude culturelle.....                          | 47        |
| 3.4.1) Critères et exemples de spécification .....  | 47        |
| 3.4.2) Une check-list utile pour spécifier le périmètre d'un projet .....                           | 48        |
| 3.5) Spécifier, définir les données primaires de l'étude culturelle.....                            | 49        |
| 3.5.1) Données, médiasphère et banques de données .....   | 49        |
| 3.5.2) Quatre critères pour constituer un corpus de données primaires .....                         | 51        |
| 3.6) Spécifier, définir les techniques d'une étude culturelle .....                                 | 52        |
| 3.6.1) Différentes techniques de travail .....  | 52        |
| 3.6.2) La veille documentaire (d'information) .....   | 53        |
| 3.6.3) Les méthodes de terrain .....  | 54        |
| 3.6.3) Les méthodes textuelles et interprétatives.....  | 57        |
| 3.7) Sélection et emploi d'une méthode dans le cadre d'un projet d'étude culturelle.....            | 59        |
| 3.7.1) Deux étapes centrales – la constitution et l'analyse de données primaires .....              | 59        |
| 3.7.2) Choix et adaptation d'une méthode de travail en fonction des items signifiants choisis ..... | 60        |
| 3.8) Définir le plan d'action pour un projet d'étude culturelle .....                               | 63        |
| 3.8.1) Introduction .....   | 63        |
| 3.8.2) Identifier et présenter les livrables .....  | 64        |
| 3.8.3) Décomposition du projet en tâches et activités.....  | 65        |
| 3.8.4) Description des tâches et activités.....   | 66        |
| 3.8.5) Partenaires et structure de gestion.....   | 67        |
| Bibliographie sélective .....   | <b>69</b> |

## Avant-propos

Ce fascicule est consacré à une présentation méthodique du *design* – de la définition et de la spécification – d'un *projet d'étude culturelle*. Il sert de support au séminaire de recherche « Sémiotique des cultures I et II » dispensé dans le cadre du Magistère « Communication Interculturelle de l'INALCO » (code Apogée : CFI 4A20C et CFI 4B01b).

D'une manière générale, une étude culturelle est une forme de recherche (théorique ou appliquée) qui vise à décrire et à expliquer les **modèles culturels** qui servent, par exemple :

1. à la *mise en scène* d'un *soi* (individuel ou collectif),
2. à la *compréhension* de et à l'*interaction* avec un *autre* (individuel ou collectif),
3. à la *production d'identités* (personnelles ou collectives) plus ou moins stables et pérennes,
4. à la *représentation, compréhension et imagination* du *monde* (naturel, historique, social, des idées, ...) et à sa maîtrise.

Un modèle culturel est un **cadre de référence** pour une personne, un groupe de personnes, une communauté, une société. Un cadre de référence est, très généralement parlant, une **idée**, une **vision du monde** à laquelle *on fait confiance*, à laquelle *on croit*, qui possède le statut d'une *évidence* et qui sert de *guide* mais aussi de *justification* pour nos actions.

Traditionnellement, l'étude culturelle ou, comme on dit également, la *description* et la *compréhension* des cultures est un des objectifs de l'anthropologie sociale et culturelle (Marcel Mauss<sup>1</sup>, Claude Lévi-Strauss<sup>2</sup>, Mary Douglas<sup>3</sup>, Clifford Geertz<sup>4</sup>, ...). Autour du sociologue et spécialiste de la littérature anglaise H.R. Hoggart à l'université de Birmingham s'est constitué, au début des années 1960, le courant des *cultural studies* qui s'intéresse plus particulièrement à la culture quotidienne des « masses sociales » (« mass culture », en anglais) – culture quotidienne telle qu'elle s'exprime, se manifeste, par exemple, dans la consommation de programmes télévisuels, de la musique pop, de la mode, etc. Depuis les années 60 – et notamment grâce aux travaux de Roland Barthes<sup>5</sup> sur les mythologies du *quotidien* – les sciences du langage (i.e. notamment la *sémiotique*) et les sciences de la communication et des médias s'intéressent également à l'étude culturelle comme une approche qui vise une meilleure compréhension des différentes formes de la *culture personnelle*, des *groupes sociaux* et de la *vie de tous les jours*.

---

<sup>1</sup> Cf. Mauss, Marcel : Manuel d'ethnographie 1926 ([version en ligne](#))

<sup>2</sup> Cf. par exemple, Lévi-Strauss, Claude : Anthropologie structurale I. Paris, Plon, juillet 1958 (réimpr. 2012)

<sup>3</sup> Cf. par exemple, Douglas, Mary : Implicit Meanings. Essays in Anthropology. Londres, Routledge & Paul 1975

<sup>4</sup> Cf. par exemple, Geertz, Clifford : Savoir local, savoir global : les lieux du savoir. Paris, PUF 2012 (en anglais : *Local Knowledge*. Further essays in interpretive Anthropology, 1983)

<sup>5</sup> Barthes, Roland: Mythologies. Paris, Seuil 1957

Ces trois « domaines » : *culture personnelle*, *culture de groupes sociaux* et *culture de la vie quotidienne* possèdent une importance toute particulière dans la compréhension et la maîtrise de la communication et des écosystèmes de communication.

Ainsi, par exemple, il n'est pratiquement plus concevable de produire une communication politique (par exemple, électorale) sans avoir analysé en amont les *références culturelles* (les valeurs, les idées, les préoccupations, ...) du destinataire de cette communication, i.e. de l'électorat visé. De même, une communication de marque (de produits, par exemple) est totalement inconcevable sans une prise en compte de la *culture* (des *références* et des *préférences*) du consommateur visé. Mais aussi la communication institutionnelle telle que celle d'une université ou d'un musée, d'une association ou d'une ONG, voire d'une institution religieuse, n'est plus concevable sans la prise en compte de la *culture du destinataire* de cette communication : les futurs étudiants de l'université, les visiteurs potentiels d'un musée, les donateurs potentiels d'une association ou d'une ONG, les fidèles d'une église, etc.

Notre expérience personnelle le montre d'une manière tout à fait évidente : nous hiérarchisons constamment entre les objets qui peuplent notre vie quotidienne et professionnelle : les aliments, les vêtements, les lieux, les personnes et les collectifs, les comportements, les œuvres artistiques, les objets utilitaires, ... au sens que nous trouvons certains plutôt agréables, d'autres plutôt désagréables ; certains relevant du bon goût, d'autres au contraire plutôt de mauvais goût ; certains plutôt étranges, voire incompréhensibles, d'autres plutôt familiers ; certains plutôt fades, laids, inutiles, brutes, d'autres au contraire pleins de saveur, beaux, utiles, bons, etc. Cela veut dire que les vêtements, les personnes, les comportements, les lieux, etc. sont pour nous des **signes** – en quelque sorte : des **textes** - dans lesquels nous « lisons », nous « interprétons » en référence à nos propres modèles culturels, à nos propres croyances, valeurs, normes et préférences.

Nous vivons, autrement dit, dans un **monde** (dont nous faisons partie) qui **signifie**, qui a un **sens** pour nous même si nous ne sommes pas (toujours) conscients qu'il a un sens pour nous ... Le sens du monde s'exprime pour nous, se met en scène devant nous à travers les *objets*, les *artefacts*, les *personnes*, les *pratiques*, les *lieux*, les *moments* ainsi que, bien sûr, les *écrits*, les *images*, les *paroles*, les *musiques*, les *gestes*, les *odeurs*, et ainsi de suite.

Réciproquement, nous-mêmes, « dans » et avec notre corps, *signifions* également, formons également un *système de signes*, en quelque sorte un « *texte* » dans lequel les autres peuvent lire, peuvent interpréter en référence à leurs modèles culturels et donc en référence à leurs croyances, valeurs, normes et préférences. D'où le fait que la vie sociale est souvent comparée, en référence au *théâtre*, à l'art dramatique, à une **mise en scène** permanente des acteurs impliqués dans une interaction, dans un échange social (cf. à ce propos les travaux de référence du sociologue E. Goffman sur la **mise en scène de la vie quotidienne**<sup>6</sup>).

Nous allons donc explorer cette perspective dans le cadre de ce séminaire de recherche. Les principaux points que nous aborderons seront les suivants :

1. Présentation et discussion d'une vision théorique générale de l'objet « *culture* » et de l'approche « *sémiotique des cultures* ».
2. Introduction au domaine de recherche de la *culture quotidienne*.
3. Présentation d'un *cadre théorique* pour analyser concrètement la *mise en scène de la vie quotidienne*.
4. Discussion d'un *cadre méthodologique* pour définir et conduire un *projet d'étude culturelle*.
5. Conception et réalisation de *projets collectifs* consacrés à la culture quotidienne.

---

<sup>6</sup> Goffman, Erving : La mise en scène de la vie quotidienne I et II. Paris, Minuit 1972/73 (en anglais : The Presentation of Self in Everyday Life 1959)

Note : les modalités concrètes de ce séminaire de recherche et de son déroulement seront présentées et discutées *lors de la première séance*.

## 1) « Culture » et « Sémiotique des cultures »

### 1.1) Un peu d'étymologie

Il n'est pas aisé de définir en quelques mots ce que c'est la *culture*. Comme la communication (i.e. *l'activité de communiquer*), elle est *omniprésente* dans notre vie. Il n'existe pas (ou encore : nous ne pouvons pas imaginer) une vie humaine *en dehors d'un minimum de façonnage culturel*. Une seule certitude, cependant : la « culture » est l'objet d'une très grande diversité de disciplines scientifiques et, au-delà de la recherche scientifique, le gain-pain d'un nombre incalculable d'experts et de spécialistes de toute sorte dans le monde entier.

La communauté scientifique a encore du mal à se mettre d'accord – contrairement par exemple, à la linguistique – sur les paradigmes théoriques de référence à utiliser et auxquels correspondraient des véritables programmes de recherche empirique. Ainsi, on se trouve souvent soit devant de discours théoriques et à contenu fortement sinon exclusivement conceptuels sur « la culture », soit en face de narrations ou de descriptions de faits culturels ponctuels et circonscrits, soit encore devant des assertions péremptoires qui reprennent plutôt des idées et certitudes en vogue sur des interrogations qui agitent notre société contemporaine avec ses cultes de l'*hyper-individualisme* et de la *mise en spectacle de soi*.

Ceci dit, pratiquement tout le monde s'accorde quand même sur l'étymologie de l'expression *culture*. Elle a son origine dans le participe parfait *cultus* du verbe latin *colère* dont le sens originel, au 2<sup>ème</sup> siècle avant JC, était : soigner, entretenir la terre. Cela veut dire, à peu près : faire en sorte pour que *la terre atteigne* ou *reste dans un état de fertilité tel* qu'elle produise les fruits (de la terre) attendus. Autrement dit :

Une terre agricole fertile représente un ensemble de propriétés, de caractéristiques qui ne sont pas données telles quelles dans la nature.

Ce fait particulier est **connu** à l'homme (à l'agriculteur) ; il fait partie de ses **connaissances** et de son **savoir-faire** ; c'est un **lieu de savoir** (i.e. un **topos**) et il lui sert de **modèle** et de **cadre de référence** lorsqu'il s'emploie pour que la terre lui rende ce dont il a besoin.

Pour une *mise en culture* du sol, i.e. pour que la terre produise les biens dont l'homme a besoin, il faut la transformer, la « façonner », i.e. la travailler et, cela, en respectant, en suivant les **connaissances** et le **savoir-faire** de l'agriculteur. Ces connaissances et savoir-faire de l'agriculteur forment un **modèle de référence** qui *définit et assure le « bon » traitement du sol et de la végétation* en vue de produire de la nourriture dont l'homme a besoin.

Ce modèle représente donc une grande, une très grande valeur. Il est *partagé, enseigné* et (si possible) amélioré par des générations d'agriculteurs. Il **offre**, voire **impose** un **cadre de conduite** au *travail concret* de l'agriculteur et de tout un chacun qui veut ou qui doit se nourrir des fruits que la terre peut donner si celle-ci se trouve dans un état qui lui permet de le faire.

Ces trois moments – 1) **lieu de savoir**<sup>7</sup> (ou **topos**), 2) **modèle de référence** et 3) **cadre de conduite** – peuvent être retrouvés dans les divers usages du verbe *colère*, de son participe parfait et de sa forme nominale (i.e. du supinen) *cultus*. Ainsi, à partir du 1<sup>er</sup> siècle avant JC, le verbe *colère*<sup>8</sup> est utilisé au sens de :

- a. *pratiquer, s'adonner à une pratique, mettre en pratique ;*
- b. *habiter un endroit, s'installer dans un endroit ;*
- c. *respecter, honorer* (par exemple, les dieux) ;
- d. *(se) cultiver, cultiver son esprit*<sup>9</sup> ;
- e. *agir, se conduire envers.*

Sans produire une analyse lexicale plus systématique, on sent quand même assez bien que ces différents usages du verbe latin *colère* se partagent un *fond sémantique commun* (i.e. un **sens commun**) :

- a. *habiter un endroit* au sens de *s'approprier un espace pour y vivre* est une activité qui a des analogies évidentes avec le travail de la terre en friche dont la transformation en une terre fertile, en un *objet* qui représente une *valeur* pour l'homme exige à la fois curiosité, engagement et prise de risque de la part de l'agriculteur.
- b. *Mettre en pratique, s'adonner à une pratique* n'a de sens que si on suit, que si on possède (et se réfère au) *lieu du savoir (topos)* qui permet, rend possible l'exercice de la pratique concernée.
- c. *Honorer et respecter les dieux* est un cas particulier du fait qu'il est dans l'intérêt de tout un chacun de respecter et d'honorer un *bien*. Une connaissance (un lieu du savoir) telle que celle de l'agriculteur qui a fait ses preuves est certainement un *bien à respecter*, à *chérir* (car comment croire raisonnablement que la terre produise les fruits attendus si on n'est pas capable de la traiter d'une manière appropriée ?) ; c'est un *bien* qui *doit* être enseigné, transmis et *chéri* d'une génération à une autre.
- d. *Cultiver, éduquer son esprit* possède – comme le fait de s'installer à un (nouvel) endroit – beaucoup d'analogie avec le travail agricole reposant sur tout un parcours de prise de conscience et d'apprentissage des connaissances (du lieu de savoir) indispensables pour reconnaître et traiter les spécificités du sol.
- e. Enfin, la *conduite envers (les autres)* est une expression, une manifestation d'un *comportement*, donc d'un *modèle de conduite* qui repose sur une *connaissance* (un lieu du savoir) acquise sur soi-même et sur les autres<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> Aussi bien au sens de la *vieille rhétorique* qu'au sens de l'anthropologie sémiotique de Clifford Geertz (cf. son ouvrage déjà cité *Savoir local, savoir global : les lieux du savoir* ; 2012)

<sup>8</sup> Source : Dicolatin : <http://www.dicolatin.org/FR/LAK/0/CULTUS/index.htm>

<sup>9</sup> Il semble que ce soit Cicéron qui ait utilisé comme premier la métaphore agricole de « soigner la terre » pour parler de la formation de l'âme, de l'enseignement de l'homme (*cultura animi*).

<sup>10</sup> Salluste – 1<sup>er</sup> siècle avant JC – parle déjà de « [...] leges *cultasque* (...) sidonica [...] », i.e. des lois et des *coutumes* (ou *usages*). [Œuvres de Salluste](#). Traduction nouvelle. Tome premier : *De la Guerre de Jugurtha*. Paris, Editions C.L.F. Panckoucke 1829, p. 292



La forme nominale (le supinen) *cultus* est, par exemple, utilisée par Jules César<sup>11</sup> (1<sup>er</sup> siècle avant JC) pour désigner les *caractéristiques communes* d'un *pays* ou d'un *peuple*. Le philosophe Sénèque<sup>12</sup> (1<sup>er</sup> siècle après JC) l'utilise déjà pour désigner le *raffinement*, le *goût*, l'*élégance* comme des *biens* acquis par l'éducation et comme des lieux du savoir, des *modèles de comportement* à suivre, des modèles qui offrent un *cadre de conduite* appropriée pour s'accomplir, pour mener une vie accomplie.

## 1.2) Une définition minimale de la notion « culture »

On voit donc un *noyau conceptuel* très stable se profiler à travers tous ces usages concrets et abstraits du verbe latin *colère* qui, en fin de compte, correspond fort bien aux contours généraux d'une *vision théorique* de la culture répandue non seulement en anthropologie mais aussi en sémiotique. La culture est :

1. un **lieu du savoir** pour un acteur (une personne, un groupe de personnes, une collectivité, une institution, ...);
2. un **modèle de référence** pour le même acteur;
3. et enfin un **cadre de conduite** – un cadre **d'actions** et **d'interactions** – pour l'acteur en question.

Un **lieu de savoir** – aussi appelé **topos** – est une *vision du monde*. Il fournit un **sens** (du monde) à l'acteur qui s'y réfère pour se produire, se mettre en scène, pour réaliser un travail et aussi pour comprendre l'autre, pour le juger et pour interagir avec lui. Ce sens se constitue en toute une diversité de « **faits mentaux** »<sup>13</sup>, de « faits immatériels »<sup>14</sup> :

1. d'*idées* et de *croyances*,
2. de *connaissances* (*pratiques ou théoriques, implicites ou explicites, ...*),
3. de *savoir-faire*,
4. de *valeurs*,
5. ou encore de *règles de conduite* (*modèles de comportement, rites, rituels, ...*), de *maximes* et de *normes*.

On parle ici aussi de **modèle épistémique**. L'adjectif épistémique vient du grec ancien *epistēmē* (ἐπιστήμη) qui veut dire « science, connaissance ».

Les lieux du savoir (le *sens d'une culture*) – les idées et croyances, les connaissances, les savoir-faire, les valeurs, les normes, etc. - s'expriment, se manifestent ou encore (pour utiliser l'expression du sociologue E. Goffman) se *mettent en scène* sous forme de multiples **signes** et **systèmes de signes** (figure 1.1) :

1. ... des signes relevant de la **communication** (*verbale, non-verbale, polysensorielle*) : *langage parlé ou écrit, mimique, geste, posture, apparence, proxémie, ...*;
2. ... des **signes corporels** (= du langage corporel) : *expression de soi, émotions, santé, ...*;
3. ... des signes dits **matériels** (correspondant partiellement à ce qu'on appelle aussi la culture matérielle) : *artefacts, outils, instruments, constructions, vêtements, aliments, etc.*

<sup>11</sup> Cf. le premier livre de *De Bello Gallico* ; en parlant des Belges, de leur courage et de leur *civilisation*, il utilise l'expression « *cultu atque humanitate* » ...

<sup>12</sup> Cf. par exemple dans « *De Brevitate Vitae* », l'expression *cultus studiorum liberalium* (= culte, culture des études)

<sup>13</sup> « *Mentifact* », selon Julien S. Huxley, signifiant « *things in the head* » (Huxley, J. S. 1955. Guest Editorial: *Evolution, Cultural and Biological. Yearbook of Anthropology*, 2–25)

<sup>14</sup> D'où l'expression de « *patrimoine culturel immatériel* » pour désigner les savoirs et savoir-faire à préserver, à transmettre (cf. UNESCO : [Qu'est-ce que le patrimoine immatériel ?](#))

4. ... des **pratiques signifiantes** : *activités quotidiennes (cf. ci-après), pratiques professionnelles, rites religieux, pratiques relatives à la vie sociale d'un groupe (éducation, protection, ...), ...* ;
5. ... des **œuvres (réalisations) « immatériels »** : *réalisations artistiques, littéraires, scientifiques, ...* ;
6. ... des **lieux** et des **moments signifiants** : *périodes/dates et lieux de mémoire, sacrés, du quotidien, du privé, du public, ...* ;
7. ... des **acteurs** et des **rôles signifiants** : *personnalités et personnages de fiction, ...* ;
8. ... des **symboles**, des **emblèmes**, ... : *images symboliques, logos, objets symboliques, ...*

(Figure 1.1)

Tous ces systèmes de signes font partie du **langage d'une culture**. Ce sont des moyens, des ressources pour exprimer, communiquer, partager, transmettre des connaissances et des valeurs d'une culture, de les interpréter, de les discuter, de les critiquer et de les faire évoluer. Ils forment, produisent des environnements signifiants, des environnements à travers lesquels se met en scène une culture<sup>15</sup>.

En analogie au texte comme moyen, comme outil d'exprimer et de communiquer une idée, un message, on appelle ces environnements **textscapes** – des *paysages textuels* (cf. ci-après, le sous-chapitre 1.5)

Un des objectifs principaux d'une étude culturelle est d'identifier ces textscapes, ces environnements signifiants d'une culture et d'en constituer un **corpus de données signifiantes représentatives** (figure 1.1) qui **documentent** le *modèle du monde* d'une culture, qui **documentent** le *sens* qu'elle offre aux acteurs (individus, groupes, institutions, ...) qui s'y réfèrent.

### 1.3) Exemple du langage matériel d'une culture d'habitat traditionnel

La figure 1.2 nous montre trois exemples relevant de l'immense et du très complexe domaine de la culture de l'habitat<sup>16</sup>. On y voit une maison Maasäi, un igloo et une yourte. Ensemble, ils forment les *signes matériels* d'une culture traditionnelle et *fonctionnelle* de l'habitat, i.e. d'une culture qui – contrairement, par exemple, à la *culture de la villa antique et moderne* – correspond davantage à une société basée sur le nomadisme ou le semi-nomadisme, la chasse et/ou l'élevage pastoral. Ainsi, les habitations sont « facilement » démontables et transportables et utilisent des matériaux sur place (feutre, bouse, neige, glace, tourbe, ...). Elles offrent un espace intérieur aux personnes qui font partie du même foyer. L'espace intérieur est fonctionnellement (mais pas toujours physiquement) divisé en des *lieux* (de réunion, de repos, de cuisine, ...) dédiés à la vie du foyer.



(Figure 1.2)

<sup>15</sup> Cf. également, Posner, Roland : *Basic tasks of cultural semiotics* ; in. G. Withalm & J. Wallmannsberger (éds.) *Signs of power – power of signs. Essays in Honour of Jeff Bernard*. Vienne, INST 2004, pp. 56-89

<sup>16</sup> Pour une présentation très informative et fort bien illustrée de différents styles d'habitat, cf. Brian Viera : [House styles](#) 2011 (les trois exemples sont empruntés à cette présentation)

Une véritable analyse de ce type de culture doit avoir recours à un corpus de données beaucoup plus importantes à la fois thématiquement et matériellement diversifiées mais ces trois exemples illustrent bien ce qu'il faut entendre par

1. **langage d'une culture**
2. et **textscape** (i.e. **environnement signifiant** d'une culture).

Les trois illustrations sont des **extraits** d'un *environnement matériel et sensible* qui forme pour le « lecteur » (spectateur, ...) un **texte** dans la mesure où il lui signifie, où il lui transmet, entre autres, le **message** qu'il s'agit ici d'un certain type d'habitat, enraciné dans un milieu physique particulier, qui est relativement éloigné, par exemple, de celui auquel est habitué le « lecteur » (spectateur, ...) moyen occidental.

Cet environnement matériel et sensible forme ainsi un **textscape** – un « paysage textuel » - ou encore une partie d'un textscape exprimant, mettant en scène une culture d'habitat. Il est composé de toute une série de **signes** dont, par exemple :

1. des signes **architecturaux** (le genre des maisons, leur ossature et structure : parois, toiture, ouverture, ...);
2. des signes **matériels** (les matériaux utilisés : feutre, glace, bouse, ...);
3. des signes **environnementaux** (le milieu naturel où se situe les maisons ...);
4. des signes **sociaux** (le contexte du pastoralisme, de la chasse, de la ruralité, ...);
5. des signes **techniques** (les pratiques du foyer, ...);
6. ou encore des signes **plastiques** (la forme, la taille, le chromatisme, la texture, ... des maisons), etc.

Les trois illustrations de la figure 1.2 n'offrent pas une base empirique suffisante pour proposer une véritable classification des signes. Mais les quelques types identifiés ci-dessus montrent néanmoins la richesse des connaissances et des savoir-faire en matière d'habitation dans le cadre d'une vie nomade ou semi-nomade. Ils expriment, entre autres :

- des *connaissances techniques* (relatives, par exemple, aux matériaux de construction, aux procédés de construction, ...);
- des *connaissances* ou *croyances* relatives à la protection des membres d'un foyer;
- des *connaissances* ou *croyances* relatives au rôle, à la place et aux droits et obligations des membres d'un foyer dans cette culture de l'habitat;
- des *connaissances* relatives à l'organisation spatiale et sociale d'un « village » ou d'une réunion de maisons;
- des *connaissances* relatives également aux différents *comportements* attendus dans cet espace, aux rites du foyer, etc.

Ces connaissances possèdent une **valeur** pour les acteurs qui s'y réfèrent dans la mesure où elles reposent sur une longue expérience en recherche de solutions du « meilleur habitat » et de son usage, de son exploitation. Ce ne sont donc pas des connaissances désincarnées, mais des connaissances *auxquelles tiennent* les acteurs concernés, qu'ils prennent pour des vérités précieuses qu'ils ne « lâcheront » que difficilement ...

En tant que valeur (de ce que c'est un habitat optimal, aux yeux des peuples nomades ou semi-nomades), ces connaissances **prescrivent** également ce qu'il **faut faire** pour disposer d'un habitat optimal et pour l'utiliser, l'exploiter à bon escient, conformément aussi à la place et à la fonction des membres d'un foyer, etc.

Autrement dit, ces connaissances constituent des **règles** ou encore des **normes** – donc tout un **cadre de conduite** – qu'il faut respecter et qui permet d'évaluer et de juger la compétence, le savoir-

faire des uns et des autres en matière de construction/gestion d'une habitation, de louer ou de blâmer le comportement des uns et des autres dans ces espaces intérieurs et, enfin, de se rendre compte qui fait partie de cette culture et qui en est étranger.

Un signe au sens structural du terme est, comme on le sait, constitué de deux strates fondamentales :

1. la strate du **signifié** ou du **contenu** (= du sens) du signe
2. et la strate du **signifiant** qui **exprime** le sens d'un signe, qui le **met en scène**.

La *strate du signifiant* dans notre exemple (figure 1.2) est formée de *surfaces perceptibles* des maisons, de la *forme* (conique, rectangulaire, ...) de ces surfaces, de sa *composition* (toit, façade, ouvertures), de sa *couleur*, etc. Si on se trouvait physiquement devant ces maisons représentées dans la figure 1.2, on pourrait compléter la strate du signifiant par la *texture* (de la façade ou du toit), par la *résistance tactile* et l'*isolation thermique* du matériau utilisé et encore par bien d'autres **items perceptifs signifiants**. Tous ces détails sont des **indices** qui aide à quelqu'un qui connaît, qui « comprend » le langage en question à interpréter (correctement) le *signifié*, le *sens* des signes en question, à savoir :

1. l'appartenance de ces maisons à une certaine culture d'habitat nomade ou semi-nomade ;
2. les fonctions des maisons dans la vie des peuples nomades et semi-nomades ;
3. les matériaux et les procédés de construction utilisés ;
4. l'organisation de l'espace de vie intérieure ;
5. le comportement social attendu et les rites attachés à l'espace de vie intérieure ; etc.

Ce langage est compris par les peuples qui s'y réfèrent et qui l'utilisent dans leur vie quotidienne – dans notre cas les Maasäi, les Inuits, les peuples mongols. D'une manière analogue à la *langue verbale*, aussi ce **langage de signes matériels** est appris par les petits Maasäi, Inuits et Mongoles *dès la première socialisation*. Il n'est pas statique, donné une fois pour toute mais évolue avec le temps et suite aux évolutions des connaissances, des savoir-faire, des valeurs, des normes, ... qu'il exprime.

Ceci étant, les maisons représentées par la figure 1.2 constituent – ou peuvent constituer – *également des signes* pour des utilisateurs qui *ne font pas partie* des peuples nomades ou semi-nomades : chercheurs, touristes, écrivains ou toute autre personne qui essaie d'interpréter ces maisons comme des signes exprimant un sens ou un univers de sens.

Parfois le sens attribué à ces signes par ces **utilisateurs étrangers** peut coïncider avec le sens que leurs attribuent les peuples en question mais ce n'est pas toujours le cas – loin de là ! Ainsi, pour un écrivain-voyageur, ces maisons peuvent être interprétés et utilisés comme des signes représentant une aventure personnelle, l'archaïsme en matière de construction de maisons, un « retour à la nature » ou encore une opportunité de se faire une fortune personnelle en diffusant sa prose sur le web ou sous forme d'un film, d'un roman, d'un album de dessins.

Dans ce dernier cas, les maisons représentées dans la figure 1.2 font plutôt partie du *langage d'une autre culture* – celle de l'*écrivain-voyageur* (par exemple) qui les utilisent pour représenter moins un habitat fonctionnel et adapté aux conditions de vie des peuples nomades et semi-nomades mais plutôt comme des expressions de son *idée personnelle*, de sa *croissance* de ce qu'est l'« exotique », le « retour à la nature », « la vie sauvage », « la vie dans des conditions extrêmes », l'idylle du « foyer ancestral perdu dans nos sociétés modernes », et ainsi de suite.

C'est la tâche d'une autre étude culturelle de s'intéresser aux expressions visuelles et matérielles, par exemple, d'un **imaginaire moderne** du « retour à la nature » ou de l'« exotisme ». Une telle analyse reposerait, comme toute autre étude culturelle, sur un *corpus de données*. Les trois maisons représentées par la figure 1.2 ferait partie du corpus, cette fois-ci en tant que témoins, en tant que traces d'une culture personnelle moderne (« occidentale ») de l'exotisme ou du retour à la nature **mais**

**non pas** en tant que témoins, en tant que documentation d'une culture d'habitat traditionnel et fonctionnellement adapté aux conditions de vie de peuples nomades ou semi-nomades !

#### 1.4) La culture comme modèle du monde – quelques explications

Lorsqu'on consulte la littérature scientifique ou tout simplement un moteur de recherche tel que Google, on se rend compte que l'expression « culture » est utilisée pour désigner des objets et de domaines les plus variés. Sans grande exagération, on peut dire qu'il n'y a quasiment aucun domaine qui ne pourrait pas être étiqueté par le syntagme « *culture de ...* » ou encore « *culture + adjectif* » :

*culture française, culture quotidienne, culture culinaire, culture vestimentaire, culture des années 60, culture de la génération Y, culture populaire, culture personnelle, culture industrielle, culture technique, culture du bricolage, culture du jardinage, culture politique, culture éducative, culture linguistique, culture corporelle, culture de l'honneur, culture de la politesse, culture de la beauté, culture de la connaissance, culture du bonheur, culture de la paresse, culture du paraître, culture du luxe, etc.*

La figure 1.3 essaie de systématiser autant faire que se peut cet objet qui s'exprime sous une profusion quasiment sans barrière de cultures *spécialisées* qui sont étudiées par les différentes disciplines en sciences sociales et humaines.

Simplement dit, la figure 1.3 illustre l'hypothèse que, peu importe, la multiplicité des *cultures spécialisées* (de *formes de cultures spécialisées*), cette multiplicité repose in fine sur l'hypothèse :

1. que la culture fournit une **vision (= un sens)** pour un domaine, pour un objet donné,
2. que cette vision (ce sens) constitue un **modèle de référence** et un **cadre de conduite** pour certains **acteurs concernés** (pour un individu, un groupe de personnes, une classe, ...),
3. que cette vision (ce sens) s'exprime, se met en scène à travers un **textscape** – un **paysage de signes** qui font partie de son **langage**.

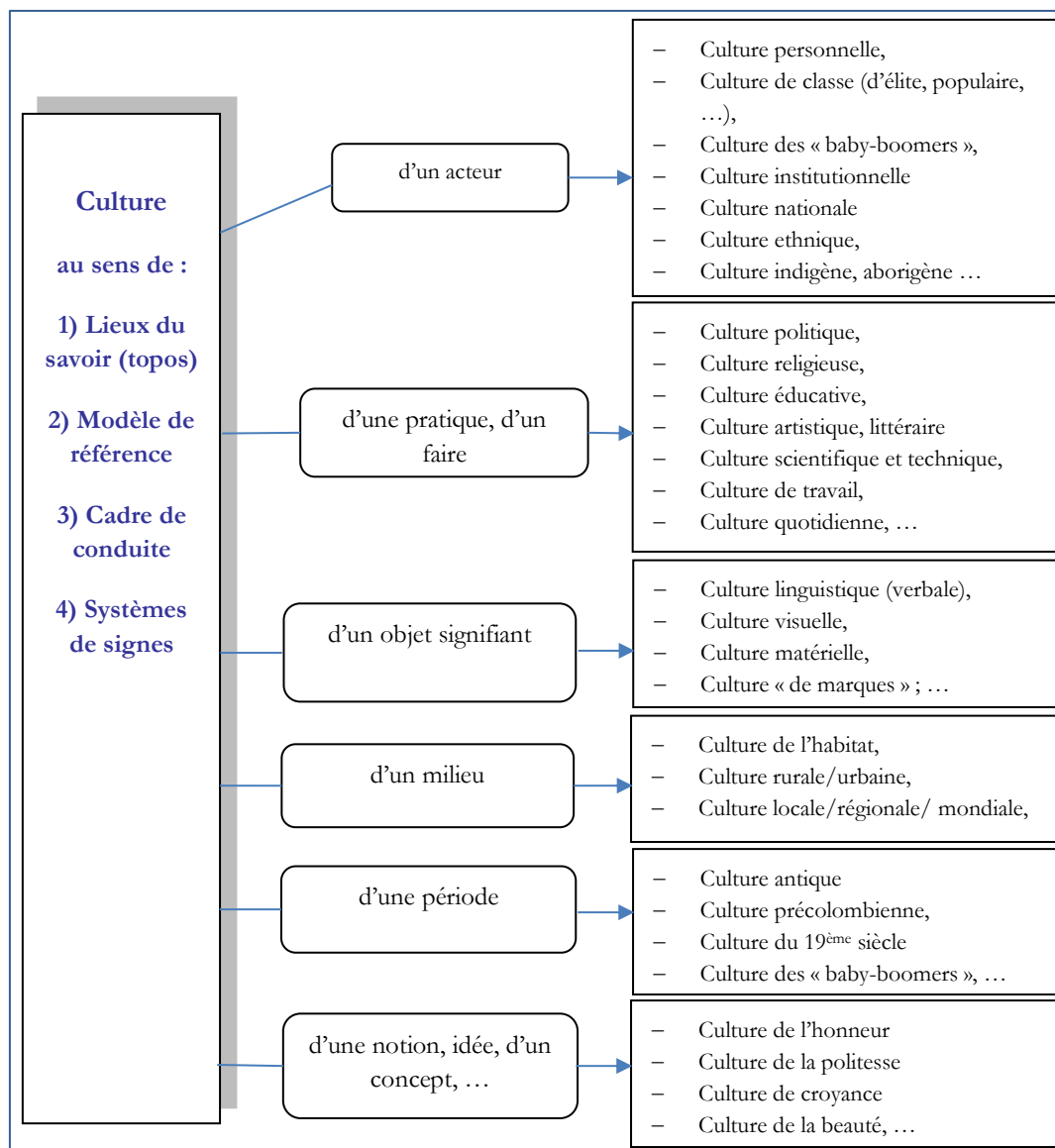
La figure 1.3 illustre l'hypothèse que la culture comprise comme un modèle de référence et un cadre de conduite « s'applique » à *toutes sortes de domaines et d'objets* situés dans le monde physique ou imaginaire et que ces objets et domaines peuvent être classifiés (au moins partiellement) selon quelques grands paramètres. Ainsi, pouvons-nous distinguer grossièrement entre :

1. des *cultures* qui fournissent un *sens*, un *cadre de conduite* et un *langage* qui permet à tout acteur (individu, femme, homme, jeune, adulte, personne âgées groupe social, institution, communauté, génération, métier, etc.) de s'exprimer, de se mettre en scène et aussi d'être perçu et interprété par d'autres acteurs. On pourrait parler ici de « **cultures d'acteurs (sociaux)** » ou encore de « **cultures actorielles** ». Ainsi parle-t-on, par exemple, de la *culture populaire* (contrairement à la culture d'élite), de la *culture bourgeoise*, de la *culture de la génération X*, de la *culture du métier des coiffeurs*, de la *culture des supporters* de tel ou tel club de football, etc.
2. des *cultures* qui fournissent un *sens*, un *cadre de conduite* et un *langage* pour comprendre, exécuter, partager, enseigner, mettre en scène, ... toutes sortes d'activités et de pratiques : activités et pratiques quotidiennes dont nous parlerons ci-après, activités et pratiques institutionnelles, techniques, artistiques, etc. On pourrait regrouper ici toute une multiplicité de cultures et formes culturelles sous le terme de « **culture de faire** ». Ainsi parle-t-on, par exemple, de la *culture d'hygiène*, de la *culture culinaire* et *gastronomique*, de la *culture politique*, de la *culture éducative*, de la *culture sportive*, de la *culture nomade*, de la *culture agricole*, etc.
3. des cultures qui fournissent un *sens*, un *cadre de conduite* et un *langage* pour comprendre, manipuler, partager, exploiter, ... toutes sortes d'objets : objets naturels – physiques ou vivants – et objets créés par l'homme (artefacts, produits, instruments, ouvrages, réalisations



artistiques et intellectuelles, ...). En nous référant à une distinction bien connue dans la recherche (appliquée) sur la culture et le patrimoine culturel, on pourrait parler ici d'une manière générale de « **culture matérielle** ». Ainsi parle-t-on de la culture *alimentaire* (i.e. des aliments), de la culture *de bijoux*, de la culture *d'armes*, de la culture *de voiture*, de la culture *du vêtement* (qui fait partie de celle de la *mode* comprise comme un secteur d'activités), etc.

4. des cultures qui fournissent un *sens*, un *cadre de conduite* et un *langage* pour comprendre, s'asservir, exploiter, partager, ... toutes sortes de milieux physiques, sociaux, voire imaginaires : espaces d'habitat, espaces de travail, espaces de loisir, espaces intimes, ... On pourrait parler ici de « **cultures de l'espace** » ou encore de « **cultures spatiales** ». Ainsi parle-t-on de la culture urbaine, de la culture rurale, de la culture *occidentale*, de la culture *orientale*, de la culture *maghrébine*, de la culture de l'*Asie Centrale*, ...



(Figure 1.3)

5. des cultures qui fournissent un *sens*, un *cadre de conduite* et un *langage* pour comprendre, s'asservir, exploiter, partager, ... toutes sortes de moments et de périodes temporels : dates et époques historiques, biographiques ou légendaires, ... On pourrait parler ici de « **cultures du temps** » ou encore de « **cultures temporelles** ». Ainsi parle-t-on de la *culture des origines*,

de la *culture* des *événements héroïques*, de la *culture* du « *roman national* », de la *culture généalogique*, etc.

6. des cultures, enfin, qui fournissent un *sens*, un *cadre de conduite* et un *langage* toutes sorte de notions, de concepts, d'idée : notions morales ou esthétiques, concepts philosophiques ou scientifiques, ... En nous référant à une distinction bien connue dans la recherche (appliquée) sur la culture et le patrimoine culturel, on pourrait parler ici d'une manière générale de « **culture immatérielle** ». Ainsi parle-t-on, par exemple, de la culture *d'honneur*, de culture *de pitié*, de culture *d'hospitalité*, de culture *de liberté*, de culture *de croyance*, etc.

Toute étude culturelle doit ainsi, dans un premier temps, se poser la question sur quel type de culture elle se porte, s'il s'agit, par exemple, de mieux comprendre une culture actorielle particulière ou une culture de faire particulière, etc.

Il faut également faire attention à certaines ambiguïtés conceptuelles. Par exemple, l'expression « culture allemande » peut signifier *culture des Allemands* (à tel ou tel moment, tel ou tel secteur, ...) mais aussi *culture allemande* comme idée, comme notion (chère à quelqu'un : français, écrivain romantique, philosophe, ...) ou encore *culture de l'Allemagne* comprise comme un territoire, voire comme un Etat.

### 1.5) Le textscape d'une culture

Comme nous l'avons déjà vu, une culture s'exprime, se met en scène, est communiquée, perçue, jugée, partagée et transmise d'une génération à une autre par des signes et systèmes de signes qui forment un *langage*. Dans notre exemple pris du domaine de la culture traditionnelle de l'habitat (figure 1.2), les trois maisons représentées dans leur milieu d'origine font partie d'un *système de signes* permettant la communication et le partage de connaissances relatives à l'habitat traditionnel d'un peuple nomade ou semi-nomade vivant dans la brousse africaine, la steppe kirghize ou encore dans les régions arctiques du globe. Ce système de signes est composé, entre autres, de signes thématiques de l'architecture de l'habitat : genres, formes et fonctions de l'habitat, ses différentes parties, les matériaux utilisés, les procédés de montage et de démontage. Il fait partie d'un *langage culturel* qui recouvre encore bien d'autres systèmes de signes tels que ceux qui permettent de communiquer sur le mobilier, sur les personnes se partageant un tel habitat, sur les activités et pratiques autour et dans un tel habitat, sur les us et les coutumes, et ainsi de suite. Mais nous avons déjà vu également que les maisons en tant que signes peuvent faire partie d'autres langages culturels, peuvent exprimer, mettre en scène d'autres cultures comme, par exemple, celles des voyageurs-touristes d'une certaine époque, des écrivains de littérature de voyage.




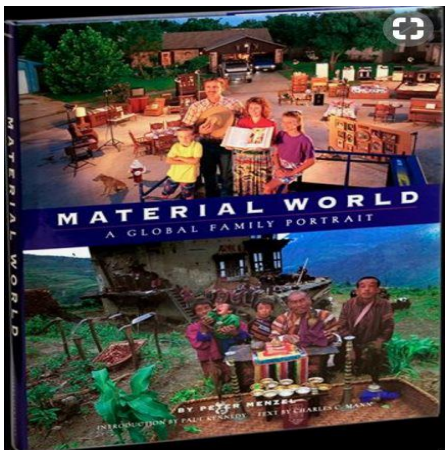
En tenant compte du fait que les trois illustrations dans la figure 1.2 constituent des signes ou des systèmes de signes visuels d'une, voire de plusieurs cultures qu'il faut savoir interpréter et manipuler, on peut argumenter qu'une culture comprise comme un *lieu du savoir*, un *modèle de sens* et un *modèle de conduite* se présente sous forme d'un **texte** au sens très large du terme, c'est-à-dire au sens d'ensembles parfois fort complexes de données sensibles et perceptibles. Ces ensembles de données sensibles et perceptibles qu'il faut connaître pour pouvoir accéder à l'univers du sens d'une culture et pour pouvoir y participer peuvent être comparés métaphoriquement à ce qu'on appelle en français un « **paysage** ».


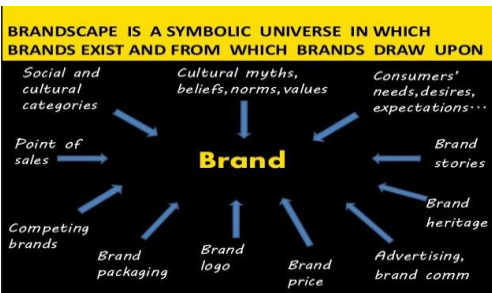
Comme déjà expliqué, nous désignons ce genre de paysage par le terme générique de **textscape** qui est un emprunt de l'anglais « textscape ». D'une manière analogue à l'expression « paysage », les *paysages textuels* forment des *surfaces* perceptives et sensibles signifiantes qui constituent l'interface avec l'univers de sens d'un écosystème culturel. Dans la littérature anglaise, il existe un nombre important de travaux, articles, créations artistiques ou commerciales, ... qui traitent d'une *multitude* de textscapes

– de paysages textuels – thématiquement plus circonscrits. Ainsi, on trouve, par exemple ... (figure 1.4) :

| Types de textscapes  | Illustrations  |
|--|--|
| <p>... des <b>streetscapes</b> (des paysages textuels de rue) qui, entre autres, expriment, mettent en scène à la fois des formes et styles d'habitation, de pratiques de sociabilité et de commerce, des styles de vie, etc.</p> <p>Exemple ici : une <i>rue dans la vieille ville de Naples</i> (2005)</p>   |    |
| <p>... des <b>cityscapes</b> (des « paysages textuels de villes ») qui, entre autres, expriment, mettent en scène une vision urbaine (de culture urbaine), de la richesse, du pouvoir, du commerce, de sentiments (de fierté, de grandeur, ...), etc.</p> <p>Exemple ici : image du <i>quartier de Pudong de Shanghai</i> également surnommé le Manhattan de Shanghai (2008)</p>   |   |
| <p>... des <b>peoplescapes</b> (des « paysages textuels » formés par une population) qui, entre autres, expriment, mettent en scène à travers des textes et signes les plus variés (récits de vie, portraits photographiques, événements, ...) la diversité d'une population qui habite un lieu, un territoire, une époque, etc.</p> <p>Exemple ici : Michel McKernan : <a href="#">The Peoplescape</a>. Celebrating Australians (Hardie Grant Books 2002)</p> |  |
| <p>... des <b>dishscapes</b> (des « paysages textuels » des mets et des plats) qui expriment, mettent en scène une certaine vision de la gastronomie, des mets, d'une culture de raffinement, de l'opulence, de la saveur, du plaisir culinaire, ...</p> <p>Exemple ici : un <i>plat de fruits de mer</i> servi au marché de poissons à Trouville, France (2017)</p>   |  |



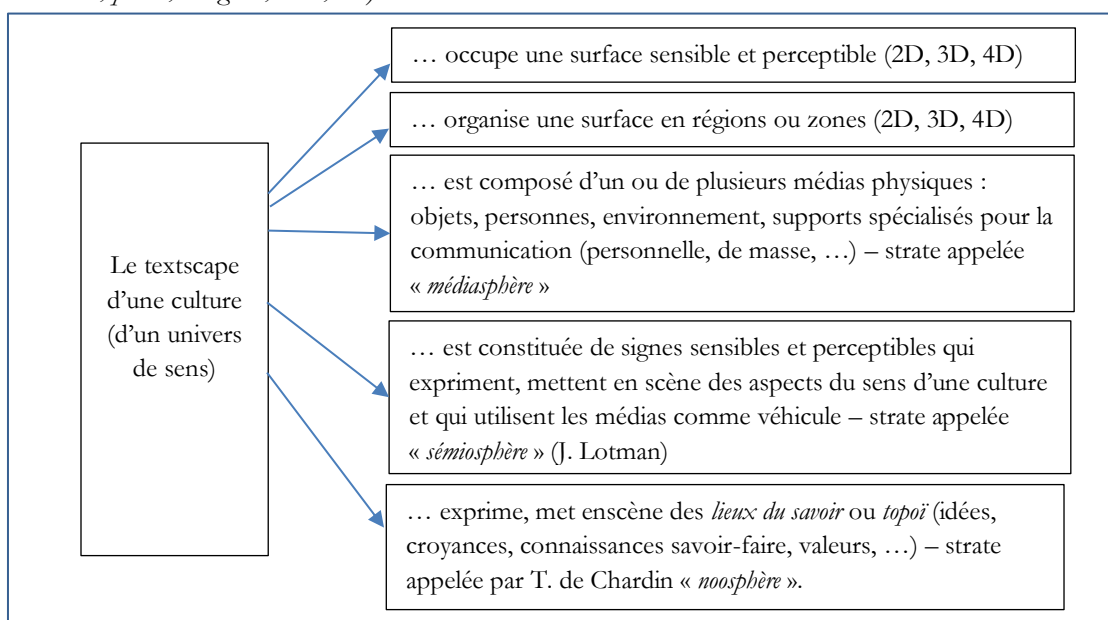
|   |   |
|---|---|
| <p>... des <b>foodscapes</b> (des paysages textuels dont l'aliment constitue l'élément signifiant le plus central) qui expriment, mettent en scène par exemple des visions d'un lieu, d'un territoire, d'une époque, d'un acteur à travers les aliments les plus représentatifs (= de ce qu'on mange ...)</p> <p>Exemple ici : potager sur une terrasse d'une mégalopole (source : Haizul Azri, <a href="#">Foodscape</a> (blog))</p>                                       |  <p>(source : Haizul Azri, <a href="#">Foodscape</a>)</p>                       |
| <p>... des <b>dietscapes</b> (« paysages textuels » dont l'élément central est la nourriture quotidienne) qui expriment, mettent en scène les spécificités alimentaires d'un acteur (personne, famille, ...), l'opulence ou – au contraire – la pénurie alimentaire, la recherche d'un bien-être alimentaire, etc.</p> <p>Exemple : Daily Mail, <a href="#">The great global food gap</a>. (2013)</p>   |  <p>(source: <a href="#">The great global food gap</a> 2013)</p>                |
| <p>... des <b>fashionscapes</b> (des paysages textuels dont l'élément central est le vêtement) qui expriment et mettent en scène une mode vestimentaire, des valeurs personnelles et/ou collectives, des goûts, etc.</p> <p>Exemple ici : <a href="#">Fabulous Hijab Fashion from Cap Town</a> (2017)</p>   |  <p>(source : <a href="#">Fabulous Hijab Fashion from Cap Town</a> 2017)</p>   |
| <p>... des <b>homescapes</b> (des « paysages textuels » dont l'élément principal sont les objets auxquels tient le plus une personne, une famille, un groupe social, etc.) qui mettent en scène l'identité d'un acteur (personne, famille, ...) à travers les objets qu'il chérit le plus, son niveau de vie, son style de vie, ...</p> <p>Exemple : l'excellent photo-ouvrage de Peter Menzel et alii, <a href="#">Material World</a>. A global family portrait (1992)</p> |  <p>(source : Peter Menzel et alii, <a href="#">Material World</a>. 1992)</p> |

|  |  |
|--|--|
| <p>... des <b>mediascapes</b> (des « paysages textuels » dont l'élément central sont les médias traditionnels et/ou numériques) qui, entre autres, expriment, mettent en scène, selon Arjun Appadurai (1990), la sélection et le flux des informations, des idées, des visions, des valeurs, etc. dans une culture</p> <p>Exemple ici : Le « commercial television mediascape » d'Australie (source : <a href="#">Mediascope Australia</a> 2015)</p>   |  <p>(source : <a href="#">Mediascope Australia</a> 2015)</p>   |
| <p>... des <b>smellscapes</b> ou <b>scentscapes</b> (des « paysages textuels dont l'élément central est la perception olfactive) qui, entre autres, expriment, mettent en scène des expériences et identités olfactives spatiales (d'un quartier, d'une ville, ...), de personnes, de marques, d'aliments, de boissons, etc.</p> <p>Exemple ici : La roue des arômes du vin (source : site <a href="#">Aromaster</a> 2010)</p> <p>Autre exemple très instructif : les smellscapes et smell maps de villes telles que Paris, Singapour, New York, etc. (cf. le <a href="#">blog de Kate McLean</a>)</p> |  <p>(source : site <a href="#">Aromaster</a> 2010)</p>  |
| <p>... des <b>soundscapes</b> (des « paysages textuels dont l'élément central est la perception acoustique) qui, entre autres, expriment, mettent en scène des expériences et identités acoustiques spatiales (d'un quartier, d'une ville, d'un milieu naturel, ...), de personnes, de marques, d'aliments, de boissons, etc.</p> <p>Exemple ici : Le soundscape d'un milieu naturel (source : Cheryl Dybas (NSF) ; <a href="#">Geophony. Biophony. Anthrophony</a>, 2012)</p>   |  <p>(source : Cheryl Dybas (NSF) ; <a href="#">Geophony. Biophony. Anthrophony</a>, 2012)</p>                      |
| <p>... ou encore des <b>brandscape</b>, <b>lovescape</b>, <b>feelscape</b>, <b>beliefscape</b>, <b>mental scape</b>, <b>dreamscape</b>, etc. – en d'autres termes : des « paysages textuels » qui expriment, mettent en scène des <b>notions</b> (des <i>valeurs</i>, des <i>thèmes</i>) pour les rendre perceptibles, tangibles, interprétables et manipulables ...</p> <p>Exemple ici : L'espace symbolique multi-dimensionnel de la marque expliqué par la sémioticienne <a href="#">Lucia Trezova</a></p>  |  <p>(source : Trezova, Lucia : <a href="#">Mining the brandscape. The future of marketing research</a> ; 2014)</p> |

(Figure 1.4)

La figure 1.4 nous montre seulement un tout petit éventail d'une énorme diversité de types thématiquement circonscrit de *textscares*, chacun représentant, exprimant ou encore mettant en scène une *culture*, un système de sens, i.e. une vision du monde qui sert de modèle de référence et de cadre de conduite à un acteur social donné.

Si nous considérons, par exemple, *l'espace urbain* (tel que celui de Paris, pour prendre un exemple *ad hoc*) comme un espace signifiant, il ne pourrait pas être réduit à la seule dimension textuelle d'une *streetscape* ou d'une *cityscape* (figure 1.4). Ces deux types de *textscares* font partie d'un tout *textuel multidimensionnel* qui intègre toute une diversité (ouverte) de *textscares* particuliers : des *peoplescares* (i.e. l'espace parisien habité, investi par des populations d'origine différente, représentant des styles de vie, de niveaux de vie différents, ...), des *foodscapes* (i.e. l'espace parisien conçu, représenté, mis en scène comme un lieu d'aliments du monde entier), des *fashionscares*, des *brandscares* (i.e. l'espace parisien comme lieu investi de marques), mais aussi des *soundscares*, des *smellscapes* ou encore de paysages textuels exprimant des notions telles que « Paris – ville de glamour », « Paris – ville de rêves », etc. S'ouvrant devant nous ainsi un *champ de recherche* fascinant qui n'a jamais encore été traité d'une manière systématique et comparative sur la *production, la circulation, l'interprétation et l'usage du sens* à l'aide de *signes* et de *systèmes de signes* formant des véritables *langages* (à l'image des langues naturelles) et à l'aide desquels nous concevons et organisons le monde physique comme notre *monde de vie* (*quotidienne, professionnelle, privée, imaginée, rêvée, ...*).



(Figure 1.5)

Toute cette multitude de **textscares thématiquement spécialisés** partagent – ou semble partager – un ensemble de caractéristiques communes que nous avons déjà discutées ci-dessus et qui montrent leur importance centrale pour toute étude culturelle. La figure 1.5 les représente d'une manière synthétique.

Ainsi, la *constitution* et l'*analyse* d'un *corpus de données* représentant le *textscape* d'un *système de sens* sous-jacent est en effet un des objectifs les plus centraux d'une *sémiotique des cultures*. Nous discuterons en détail le cadre méthodologique qui guide ce genre de projets.



## 2) Etude des cultures de la vie quotidienne

### 2.1) Introduction

Ce chapitre est consacré à la présentation et discussion d'un cadre de compréhension générale pour une étude des cultures de la vie quotidienne. Nous allons commencer avec une brève discussion d'une étude consacrée à l'activité quotidienne « (Prendre le) Petit déjeuner » (chapitre 2.2).

Le sous-chapitre 2.3 est réservé à une présentation discussion du domaine (de l'objet) « Vie quotidienne » que nous allons aborder à partir de la notion centrale « Activité quotidienne », i.e. à partir du fait que le vécu de tout un chacun est essentiellement organisé et ponctué par d'innombrables activités – souvent même pas nommées, désignées – qui servent à satisfaire les intérêts, besoins, désirs et contraintes dans la vie d'un acteur social (i.e. d'une personne, d'un groupe de personnes, d'une communauté, ...).

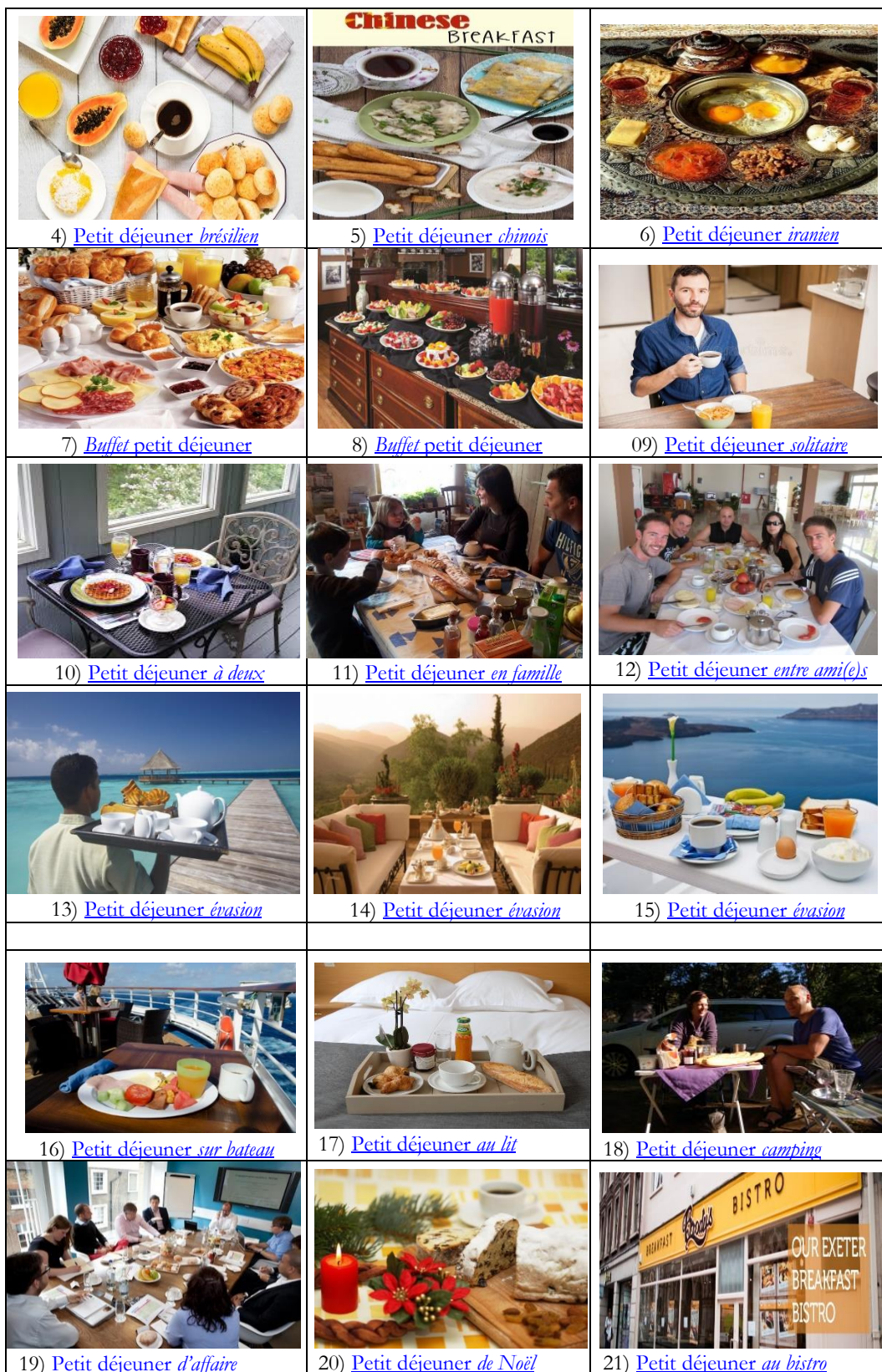
### 2.2) Etude de cas : le petit déjeuner

#### 2.2.1) Discussion de quelques illustrations

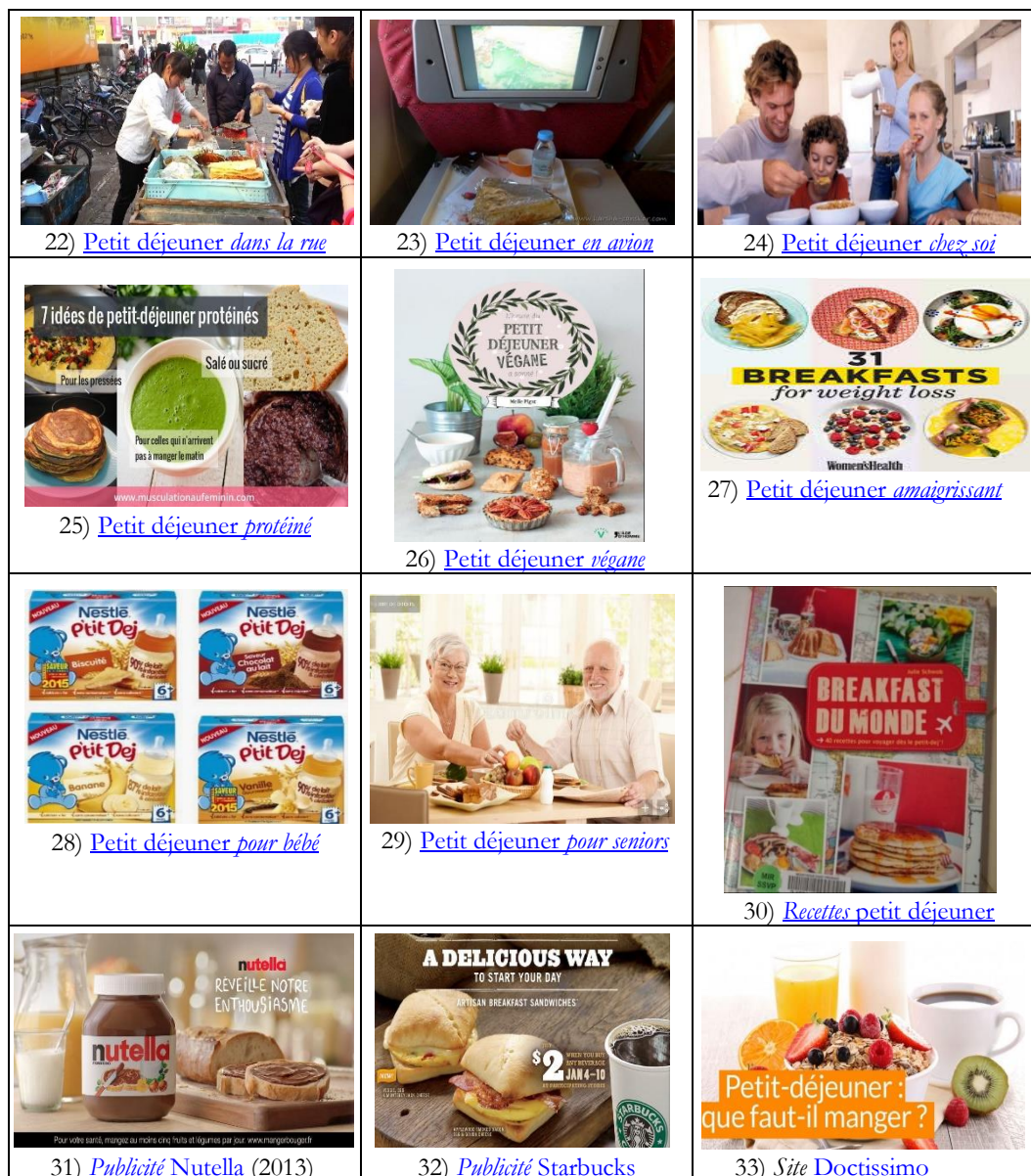
Pour commencer notre discussion du *domaine* – de l'objet de notre recherche – qui est la vie quotidienne, considérons un exemple concret : « (Prendre le) Petit déjeuner ». D'une manière générale, on peut dire que dans la plupart des pays et régions du monde, il existe une pratique quotidienne qui ressemble à celle que nous appelons le petit déjeuner. Il s'agit, approximativement parlant, du petit repas qui est un premier repas dans la journée qu'on consomme au lever, i.e. d'habitude au début d'une journée d'activités. Même si cette *pratique sociale* est aujourd'hui très répandue dans le monde, nous le savons qu'elle varie énormément d'une époque à une autre, d'une génération à une autre, d'une région à une autre, d'une classe sociale à une autre, d'un style de vie à un autre, voire d'une personne à une autre.

La figure 2.1 nous montre quelques illustrations de cette évidence. Ces illustrations ne constituent pas un *corpus de données* à proprement parler mais elles nous suffisent pour nous convaincre de la grande diversité de cette pratique sociale appelée « (Prendre le) Petit déjeuner ».









(Figure 2.1)

La figure 2.1 nous offre 33 illustrations de et autour de l'activité quotidienne « (Prendre le) Petit déjeuner ». En les considérant de plus près, nous pouvons y distinguer *plusieurs cas de figure* :

1. Les illustrations 01 à 06 nous sensibilisent d'abord au fait qu'il y a différentes *traditions alimentaires* s'exprimant par des choix de produits et mets pour le petit déjeuner. Elles nous montrent également qu'il existe des *traditions gastronomiques* différentes (se manifestant, par exemple, dans la présentation des produits et mets offerts à la consommation).
2. Les illustrations 07 et 08 montrent le buffet petit-déjeuner qui en quelque sorte mélange différentes traditions alimentaires (représentées par les illustrations 01 à 06) et différents régimes alimentaires (représentées par les illustrations 25 à 27) pour proposer quelque chose qui *dépasse* ces traditions et ces régimes, *quelque chose « de nouveau »*, quelque chose qui recouvre diverses traditions et des régimes.
3. Les illustrations 09 à 12 mettent en avant le fait que le petit déjeuner peut être pris *seul*, à *deux*, en *famille* ou encore *en groupe*.

4. Les illustrations 13 à 20 montrent des *occasions différentes* pour prendre – seul, à deux, en famille, en groupe, ... le petit déjeuner :
  - a. *en vacances* (dans une chambre d'hôtel de luxe, au bord de la mer, devant son camping-car, sur une terrasse devant un paysage de rêve, sur un bateau, « en route », ...);
  - b. lors des *événements à caractère professionnel* (réunion de travail, invitation commerciale, ...);
  - c. lors d'*autres événements* à caractère public (lors d'un meeting politique, ...).
5. Les illustrations 21 à 24 montrent des *lieux différents* pour consommer le petit déjeuner ; chez soi, dans un établissement gastronomique, dans la rue, dans des endroits insolites, etc. La prise du petit déjeuner dans un lieu particulier peut coïncider, comme le montre par exemple les illustrations 10, 17 ou 18, avec une occasion particulière de sa prise (en vacances, ...) ou en compagnie, etc.
6. Les illustrations 25 à 27 montrent des *régimes* différents de petit déjeuner qui sont en relation avec un *mode ou style de vie* particulier : végétarien, énergisant, amaigrissant, sans gluten, etc.
7. Les illustrations 28 et 29 montrent de petits déjeuners adaptés à des *catégories spécifiques de personnes*. Ces adaptations vont souvent de pair avec les régimes de petit déjeuner (c'est le cas, par exemple, pour des régimes adaptés aux personnes allergiques au gluten, etc.).
8. Les illustrations 30 à 33 montrent des *discours visuels* qui expriment des *points de vue*, des *intérêts* et donc des *messages* particuliers sur l'activité quotidienne « (Prendre le) Petit déjeuner » : discours publicitaire, discours d'expert médical ou paramédical, discours artistique, discours d'écrivain, etc.

### 2.2.2) Thèmes ou topoï culturels

Les illustrations de la figure 2.1 nous sensibilisent, entre autres, au fait que cette activité quotidienne « (Prendre le) Petit déjeuner » - activité à caractère tout à fait banal - est l'objet d'expression, de manifestation d'une grande variété de **thèmes** ou de **topoï** (i.e. de *lieux de savoir*, d'**idées**, de **visions** auxquelles on croit, auxquelles on tient)<sup>17</sup> qui font partie de *cultures*, de *formes culturelles* particulières. Ainsi, en consultant les illustrations de la figure 2.2, nous pouvons y trouver présentes une famille de topoï culturels :

- ... des *topoï* qui thématisent une diversité de *cultures et de traditions alimentaires*. Ces topoï mettent en avant, par exemple, le bon choix d'*aliments*, de *saveurs* et de *mets* pour le petit déjeuner. Ils sont représentés notamment par les illustrations 1 à 6. Par exemple, le petit déjeuner français « typique » est plutôt sucré (= thème de la *saveur caractéristique*) et est composé d'un croissant, du café, d'un jus de fruit (= thème du choix de l'*aliment caractéristique*).
- ... des *topoï* qui thématisent une diversité de *cultures gastronomiques*. Ils servent de référence à la « bonne » présentation des mets, à la « bonne » mise en scène de la « table » et du cadre de consommation, au « bon » service. Par exemple les illustrations 13 à 17 montrant les différentes occasions (exceptionnelles) pour prendre le petit déjeuner mettent en avant, entre autres, les thèmes de la *tenue impeccable* des serveurs, de la *propreté* mise en scène notamment à l'aide de la *couleur blanche* des serviettes, des nappes, des tasses, ..., de l'*harmonie* entre le cadre naturel (la mer, la végétation, ...) et la « table » ou encore le thème de la *délicatesse*, de la  *finesse* par l'ajout d'outils et d'ustensiles de table *comme il faut*, d'une fleur ou d'autres « bricoles » décoratifs.

<sup>17</sup> Pour plus d'explications, cf. Stockinger, Peter: *Semiotics of textscapes and cultures*; 2015 (<https://hal-inalco.archives-ouvertes.fr/hal-01315352>)

- ... des *topoi* du bien-être et de la « bonne vie » qui font partie des *cultures de style de vie* et qui motivent, entre autres, l'élaboration et la consommation de différents régimes de petit déjeuner (régime bio, régime végétarien, régime énergisant, régime sans gluten, etc.), de « packages » de petit déjeuner pour certaines occasions (vacances, fêtes, ...). Il ne s'agit ici pas seulement de thèmes du bien-être (de la santé) *physique* ou *physiologique* mais aussi *psychologique* et *moral*, de l'*épanouissement personnel*, etc. Ces *topoi* constituent en quelque sorte une *base axiologique* (i.e. de *valeurs*) *communes* à toutes les illustrations mais varient en fonction de l'occasion, de la catégorie sociale du consommateur, du style de vie, des traditions alimentaires, etc.
- ... des *topoi* qui thématisent une diversité de *cultures de consommation*. Ils servent de référence aux différentes manières de consommer les mets : seul ou en groupe (cf. les illustrations 9 vs 11, 12 ou 17) ; tôt ou tard dans la journée ; chez soi ou ailleurs (cf., par exemple, les illustrations 21 à 24) ; d'une manière soignée ou simple (cf., par exemple, les illustrations 18 vs 13, 14, 15) ; en accomplissant en parallèle d'autres activités ou non (cf. l'illustration 19) ; en respectant ou non certains régimes et/ou traditions culinaires ; etc.
- ... des *topoi* qui thématisent la vision culturelle que le monde (social) a besoin de la *parole d'experts*, de *connaisseurs*, de *savants*, etc. Exemplifiés par les illustrations 30 et 33, ces *topoi* motivent et orientent toutes ces activités de production de livres, d'articles, de blogs, d'albums photo, etc. et qui constituent le fonds de commerce de toute une variété de professions.
- ... des *topoi* qui thématisent la *culture commerciale* et qui motivent les activités du marketing et de la publicité. Exemplifiés par les illustrations 25 à 27, 31 et 32, ces *topoi* thématisent, entre autres, l'existence de produits alimentaires *attractifs* déjà tout fait et prêts à la consommation, de produits qui jouissent de *propriétés particulières*, de produits qui tirent leur « attraction » pour une catégorie de consommateur grâce à leur appartenance à une tradition gastronomique, etc. On voit bien ici apparaître le discours et la communication de et sur la *marque* (i.e., en anglais, du *branding* et de la *brand communication*).
- ... des *topoi*, enfin, qui relèvent des cultures de *production*, i.e. de la conception et de l'élaboration *industrielle* ou *artisanale* (cf., par exemple, l'illustration 28) ou *personnelle* (cf. les illustrations 26, 27 ou 30) de produits alimentaires, de packages entiers de petits déjeuners adaptés à certaines occasions (cf., par exemple, les illustrations 19 et 23).

L'étude culturelle d'une pratique de la vie quotidienne doit expliciter les principaux **thèmes** ou **topoi** qui sous-tendent la pratique analysée et qui se manifestent, comme nous venons de le voir et comme déjà discuté dans le premier chapitre, à travers toute une diversité d'objets signifiants – tout un ensemble de signes – qui constituent la partie sensible et perceptible (le *texte* ou le *textscape*) de ces thèmes ou *topoi*.

### 2.2.3) Traditions et hybrides culturels

Les illustrations de la figure 2.1 nous montrent qu'il existe de toute évidence une grande diversité dans la *composition d'aliments* qui est due aux **traditions** alimentaires propres à une population ou à une région. Ainsi distingue-t-on entre le petit déjeuner « français », « anglais », « japonais », « iranien » (cf. figure 2.1 illustrations 1 à 6). Souvent le petit déjeuner « français » fait place à une catégorie plus large – le *petit déjeuner continental* opposé, dans l'hôtellerie, au *petit déjeuner anglais* (qui, à son tour, est souvent confondu avec le *petit déjeuner anglo-saxon* voire *américain* ...). La composition typique du petit déjeuner continental inclut une boisson chaude, des viennoiseries, un jus de fruit, des céréales, un yaourt, etc. (cf. figure 2.1 illustration 1). Le petit déjeuner anglais (ou anglo-saxon, selon le cas), lui, inclut surtout



des toasts, des œufs et du bacon ainsi que, facultativement et selon les régions, des « baked beans », des champignons, des saucisses grillées, des tomates cuites, etc. (cf. figure 2.1 illustration 2).

Le petit déjeuner anglais est une véritable institution dans la culture alimentaire anglaise dont les origines remonte jusqu'au Moyen Âge – époque où on ne mangeait que deux fois par jour – et qui s'est diffusée, depuis, dans le monde entier. Ce repas très copieux et riche en matière grasse joue de toute évidence un rôle différent par rapport au petit déjeuner continental (français). Cette différence se manifeste dans la **programmation temporelle quotidienne** des activités réservées à l'alimentation : tandis que le petit déjeuner dit continental, assez léger et plutôt sucré, prépare le repas du midi (le « déjeuner ») qui est plus copieux, le petit déjeuner anglais de son côté évolue - notamment pendant les weekends - vers le *brunch* (mot-valise composé de *br*(eakfast) + (*l*)unch) qui commence au milieu du matin et qui tient lieu à la fois du petit déjeuner et du déjeuner du midi.

Ces deux programmations temporelles témoignent de l'existence de *deux cultures alimentaires* (de deux *modèles culturels* de l'alimentation) qui ont cependant tendance, aujourd'hui, à se confondre sous la nouvelle institution appelée *buffet petit déjeuner* (cf. figure 2.1, les illustrations 7 et 8). Le *buffet petit déjeuner* est en effet un bel exemple de *l'hybridation culturelle* d'une pratique quotidienne suite aux croisements de différentes traditions culturelles « locales ».

Ainsi, tel *buffet petit déjeuner* offre un choix alimentaire qui réunit aussi bien les aliments du petit déjeuner continental que ceux du petit déjeuner anglais et ceux du petit déjeuner d'origine plutôt allemande ou de l'Europe Centrale (à base de charcuterie), tel autre *buffet petit déjeuner* offre un choix qui mélange les aliments formant l'**hybride culturel** « *petit déjeuner anglais + petit déjeuner continental* » avec les aliments qui représentent une tradition « locale » (par exemple brésilienne, japonaise, chinoise, iranienne, indienne, etc.).

En effet, il semble bien que l'offre « *aliments composant le petit déjeuner anglais + aliments composant le petit déjeuner continental* » est un hybride culturel alimentaire dont la **diffusion** est quasiment **mondiale** : on le trouve dans les buffets petit déjeuner des hôtels au Japon, en Australie, en Inde, en Amérique du Sud, aux Etats Unis, etc. Mais cet hybride peut **varier** et **s'adapter** aux traditions et usages locaux : à la place, par exemple, des viennoiseries « classiques » françaises (ou autrichiennes), il peut offrir des *panini dolci*, des *cornetti sfogliati* ou des *panbrioche al cioccolato* (témoignant de l'influence de la cuisine italienne) ; les saucisses à base de viande de porc peuvent être offertes à base de viande de dinde pour respecter d'éventuelles prescriptions religieuses ou à base végétale pour tenir compte du (nouveau) style de vie végétan ; les céréales de base peuvent être enrichies par des variétés locales ; etc.

La « solution » *buffet petit déjeuner* fait partie de l'**écosystème** global, mondialisé de la culture du tourisme dans lequel un acteur-clé totalement indispensable est le secteur de l'*hôtellerie* dans toute sa diversité – des hôtels de luxe aux auberges de jeunesse et autres *backpacker hostels* en passant par les diverses chaînes internationales offrant des « formules de séjour » tout faites. Le petit-déjeuner est un élément incontournable dans l'offre de services de tout hôtel. Le *buffet petit déjeuner* est à son tour peut-être la *meilleure solution* pour satisfaire les goûts les plus variés d'une clientèle de touristes « middle class » du monde entier et/ou appartenant à cette nouvelle catégorie appelée en anglais « *global nomad* ». Ainsi, il n'est pas surprenant que cette « solution » de faire converger deux ou plusieurs traditions alimentaires et gastronomiques en un **nouveau « tout »**, en une **nouvelle forme culturelle** alimentaire et gastronomique, est adoptée par tous les acteurs concernés – notamment par les professionnels de la gastronomie et par le consommateur lui-même. En d'autres termes, l'hybride culturel *buffet petit déjeuner* deviendra à son tour une tradition alimentaire et gastronomique qui se prêtera à des nouveaux croisements avec d'autres traditions pour produire de nouveaux hybrides ...

Un hybride culturel, on le voit, est une forme culturelle qui, si elle est adoptée par les acteurs sociaux concernés et transmise d'une génération d'acteurs à une autre, devient une tradition comme celles dont elle est issue. Sa formation, sa constitution et son adoption est un bon exemple de la **dynamique interculturelle** comprise comme un des « moteurs » de l'évolution culturelle.

### 2.2.4) Des genres (culturels) de petits déjeuners

Parallèlement à (et également aussi *sur la base de*) cette solution très souple et « passe-partout » du *buffet petit déjeuner* pouvant satisfaire le plus grand nombre de consommateurs, s'élaborent toute une diversité de *solutions* plus *personnalisées*, permettant de tenir compte des *attentes* et *aspirations* individuelles, de couples, de petits groupes de personnes, de voyageurs, de touristes, etc. Comme en témoignent certaines des illustrations de la figure 2.1, on trouve ici :

- les *petits déjeuners au lit* (cf. figure 2.1 illustration 17) ;
- les *petits déjeuners à deux* (cf. figure 2.1 illustrations 10 et 18) ;
- les *petits déjeuners-évasion* (cf. figure 2.1 illustrations 13 à 15) ;
- les *petits déjeuners sur bateau*, dans le *train*, dans *l'avion*, au *camping*, dans le *bistrot* (cf. figure 2.1 illustrations 13, 16, 18, 21) ;
- les *petits déjeuners entre amis* (cf. figure 2.1 illustration 12) ;
- les *petits déjeuners pour personnes seules* (cf. figure 2.1 illustration 09) ;
- les *petits déjeuners à des vertus particulières* – amaigrissante, fortifiante, rajeunissante, vegan, etc. (cf. figure 2.1, les illustrations 25 à 27) ;
- bien évidemment les *petits déjeuners en famille* (cf. figure 2.1, illustration 11) ;
- et, enfin, les *petits déjeuners « officiels »*, *d'affaire*, accompagnant une *réunion professionnelle*, accueillant une personnalité dans le cadre d'une *campagne* politique, etc. (cf. figure 2.1, illustration 19).

Toutes ces solutions constituent en quelque sorte des **packages** *tout faits* mais *souples*, toujours *adaptables*, *modifiables* qui offrent un ensemble de *biens* (de « commodités », comme on dit aussi en faisant référence au terme anglais *commodity*) sous forme d'un *choix d'aliments et de boissons*. En anticipant autant que faire se peut les goûts et les attentes (souvent floues et diffuses) du consommateur, les aliments et boissons préalablement choisis sont toujours *composés*, *mis en scène* pour une consommation *polysensorielle* (pas seulement *gustative* – bien loin de là ! – mais aussi *visuelle*, *acoustique*, *olfactive*, *tactile*, ...) et *euphorique*. Ainsi, par exemple, le package « petit déjeuner d'évasion » prend en compte, entre autres :

1. le *topos de l'évasion* (« au bord de la mer », « dans la nature sauvage », « seul en pleine mer », « en harmonie » avec la nature », etc.) ;
2. l'*occasion* et le *décor* de la *mise en scène du topos* (« sur la terrasse en face de la mer », « sur le bateau de croisière », « dans l'hôtel de luxe », « sur la terrasse face à une nature somptueuse », ... ) ;
3. le *choix des aliments, boissons et mets* appropriés, adaptés à ce topos ;
4. la *mise en scène de la « table »* (aliments, boissons, mets, ustensiles appropriés, décors, services, ...)
5. le *consommateur-destinataire* (ou *bénéficiaire*) du package (i.e. le voyageur, le touriste, les amoureux, les seniors, ... appartenant à une certaine classe sociale/jouissant d'un certain *niveau de vie* et aspirant à un certain *style de vie*).

Ces packages tout faits sont appelés **genres**. Un genre est un **modèle culturel** d'une **activité** ou d'une **pratique sociale**. Ce modèle représente une vision et une « solution » de comportement ou de faire qui est adopté par les acteurs concernés.

Par exemple, le genre de la *comédie* est un genre cinématographique qui définit un ensemble de *caractéristiques* et de *procédés* pour raconter et mettre en scène une histoire humoristique. Ce modèle s'impose en quelque sorte aux *auteurs* (réalisateurs, monteurs, ...) et au *public*. Il peut évoluer, se diversifier (il y a des genres plus spécialisés de comédies), il peut être plus ou moins accepté et maîtrisé par les parties prenantes, etc. En tant que solution qui s'élabore progressivement à travers

d'expérimentations, d'usages, ... multiples, le genre offre donc un **type de modèle de référence** et un **cadre de conduite** pour la vie sociale.

Les packages de petits déjeuners forment toute une **diversité de genres**, de *modèles culturels*, qui sont adaptés, selon le cas, à l'appartenance à une tradition culturelle du consommateur, à ses aspirations individuelles au bien-être, à sa recherche de *distinction sociale et symbolique* (pour citer Pierre Bourdieu<sup>18</sup>).

Enfin, les différentes solutions pour consommer le petit déjeuner peuvent se présenter sous forme de packages plus ou moins **standardisés** (comme c'est le cas, par exemple, du *coffret petit déjeuner* dans l'avion en classe économique) ou, au contraire, comme des packages **personnalisables** (i.e. adaptables aux souhaits du consommateur comme c'est souvent le cas, par exemple, du *petit déjeuner à deux en chambre d'hôtel*), voire totalement **personnels** (i.e. librement élaborés par le consommateur et adapté à son style et niveau de vie).

### 2.2.5) Le petit déjeuner comme texte et scénario

Considérons de nouveau les deux illustrations 7 et 8 qui nous fournissent des exemples du *buffet petit déjeuner*. Nous avons dit que le *buffet petit déjeuner* présente un hybride culturel alimentaire qui est la marque, le signe d'une globalisation des comportements alimentaires d'une certaine catégorie de consommateurs (i.e. notamment du touriste « middle class » ainsi que de cette catégorie émergente qu'on appelle en anglais « *global nomads* » ou, d'une manière plus restreinte, « *professional nomads* »<sup>19</sup>). Mais cette interprétation des deux illustrations n'est qu'une interprétation possible parmi bien d'autres. C'est une interprétation qui s'intéresse plus particulièrement à l'évolution culturelle des traditions alimentaires ayant façonnées la pratique du petit déjeuner.

Pour un *consommateur-touriste*, ces deux illustrations signifient ou peuvent signifier, en revanche, des thèmes fort différents, peuvent posséder des sens fort différents. Elles peuvent être lues, interprétées, par exemple, comme ... :

- ... une garantie pour satisfaire sa gourmandise dès le matin ;
- ... l'opulence d'une classe sociale ;
- ... le fait d'appartenir à une catégorie de personnes pouvant s'offrir ce genre de luxe ;
- ... le fait d'être en vacances et de pouvoir enfin jouir de ce moment de la journée ;
- ... le fait de devoir faire le bon choix entre aliments qu'on veut voir sur son plat et d'autres aliments qu'on rejette ;
- ... le fait de se moquer des autres qui se jettent comme des porcs sur la « bouffe » ;
- ... le fait de manger autant qu'on peut pour économiser sur la journée ;
- ... le fait de déplorer la surconsommation et son impact social et écologique tout en profitant des avantages du buffet petit déjeuner ;
- ... le fait de se montrer déçu du choix ou de la qualité des mets offerts ;
- ... le fait de critiquer le service attendu ; etc.

Toutes ces interprétations possibles et plus ou moins probables qui doivent être étayées par des **techniques d'analyse** plus adaptées que celle de l'analyse de données visuelles (techniques telles que le *sondage*, l'*observation* ou encore l'*entretien*, cf. troisième chapitre) nous montrent de nouveau d'une manière évidente que le buffet petit déjeuner constitue un **texte** (au sens large du terme, bien sûr) dans lequel le consommateur « lit » en fonction de sa propre culture ou encore en fonction de références culturelles qu'il partage avec un groupe (sa famille, des amis, des « gens comme lui », etc.).

<sup>18</sup> Bourdieu, Pierre: La distinction. Critique social du jugement. Paris, Minuit 1979

<sup>19</sup> Matthewman, Jim : [The rise of the global nomad](#). How to manage the new professional in order to gain recovery and maximize future growth. London, KoganPage 2011

En d'autres termes, le petit déjeuner devient ici un **signe** (ou un **système de signes**) pour le consommateur. Ce signe ou système de signes fait partie de son **langage** qui exprime sa culture (sa culture personnelle, sa culture de consommateur, sa culture en tant que membre d'un groupe social, d'une communauté, d'un pays, etc.).

En revenant aux illustrations dans la figure 2.1, on pourrait les utiliser, par exemple, dans le cadre d'un **focus group**, dans le cadre d'une discussion avec un groupe de consommateurs. On pourrait demander alors les consommateurs d'interpréter des illustrations ou certaines de ces illustrations. En demandant cela, ces illustrations deviendront des signes qu'ils interpréteront en fonction de leurs propres références culturelles – personnelles ou collectives.

Ainsi, on peut s'imaginer que les illustrations 1 à 6 constitueraient des signes à travers lesquels le consommateur reclassifie (et puis, évalue et juge) les traditions alimentaires et gastronomiques en fonction de ses propres « idées » et visions relatives aux saveurs, à la qualité des mets.

En interprétant les illustrations 13 à 16, le consommateur les considérera en fonction de ses propres idées et visions du *bien-être*, les évaluera et le jugera et proposera peut-être des nouvelles « pistes », i.e. des nouveaux thèmes pouvant servir d'inputs pour la création de *nouveaux packages* de petits déjeuners, pour l'élaboration de *nouveaux messages publicitaires*, pour la rédaction d'un *nouvel article* sur le blog d'un trend-setter ou blogueur spécialiste, et ainsi de suite.

On comprend donc l'*importance cruciale* pour les professionnels (du tourisme, de la communication, ...) de maîtriser ce qu'on appelle les **effets (de sens) générés par les signes et systèmes de signes** utilisés pour exprimer, mettre en scène l'activité du petit déjeuner, pour en parler, pour la visualiser sous forme d'affiches publicitaires, etc.

Ainsi, l'identification et la description de genres de petits déjeuners sous forme de packages tout faits mais souples et adaptables n'intéressent pas seulement l'analyse académique des cultures quotidiennes (de telle ou telle époque, dans telle ou telle région, en référence à tel ou tel acteur social) mais elles intéressent directement les instituts d'études de consommation, le secteur du marketing et de la communication, le secteur agro-alimentaire, le secteur de la gastronomie, le secteur maison déco, le secteur du tourisme, etc.

En effet, une simple recherche sur le web nous dévoile une quantité colossale de *marques* de produits alimentaires, de boissons, de vaisselles, de couverts, d'instruments et d'outils de toutes sortes adaptés aux différentes « solutions » culturelles pour consommer un petit déjeuner et pour répondre aux attentes et aspirations de tout un chacun. Pour trouver le chemin vers le consommateur, toutes ces marques, objets, produits, services, « packages, etc. doivent établir une communication avec lui. En d'autres termes, ils doivent trouver ou employer le **langage** – les signes et systèmes de signes – qui est le sien et dans lequel il exprime sa culture, ses attentes, ses désirs et ses aspirations.

On arrive ainsi à une notion centrale en analyse sémiotique des cultures. C'est le concept du **scénario** (sémiotique), du **modèle** – dans notre cas, du *scénario (sémiotique)*, du *modèle qui sous-tend l'activité « Prendre le petit déjeuner »*. Cette notion peut être entendue dans au moins deux sens différents :

1. soit au sens d'un **modèle (culturel) existant** auquel on se réfère lorsqu'on prend ou souhaite prendre un petit déjeuner (par exemple, quelqu'un qui n'est pas familiarisé avec les traditions japonaise ou chinoise, sera au moins déconcerté, « déstabilisé » lorsqu'il souhaite prendre son petit déjeuner dans un hôtel qui n'offre des packages que conformément aux deux traditions alimentaires et gastronomiques citées ...);
2. soit encore au sens d'un **nouveau modèle** comme résultat d'un processus de *définition/conception* (= du *design conceptuel*) de petits déjeuners (autrement dit : au sens du design conceptuel d'un **nouveau package** de petits déjeuners représentant un certain thème ou topos, adapté à une certaine catégorie de consommateurs, etc.

La première acceptation est de nature *interprétative* : sur la base d'un corpus de données, le sémioticien essaie de reconstruire en interprétant (en comparant) les données entre elles, le ou les modèles qui sous-tend(ent) une pratique sociale donnée (dans notre cas : la pratique du petit déjeuner). Cette reconstruction utilise une ou plusieurs techniques de travail, à savoir : la **lecture comparative** des données qui se base sur une théorie (sémiotique) du texte, souvent complétée par le recours à d'autres techniques telles que la *veille d'information*, *le sondage*, *l'entretien individuel ou de groupe*, *l'observation participante*, etc. (pour plus d'explications, cf. le troisième chapitre).

La deuxième acceptation – le scénario (sémiotique) comme résultat d'un processus de *design* (*conceptuel*) – tient compte du fait que les pratiques sociales telles que celles qui ponctuent la vie quotidienne, peuvent être **inventées, conçues** par une **industrie** pour un **consommateur-type**. Autrement dit, sur la base d'une expérience culturelle donnée, il est parfaitement envisageable de concevoir, dans notre cas, des **nouveaux packages** tout faits de petits déjeuners autour desquels se développent tout un **commerce** *agro-alimentaire, gastronomique, d'ustensiles et de maison déco, touristique, ...*, des activités de **marketing** et de **communication**.

Or, d'une manière tout à fait analogue à la conception d'un nouveau support de communication (dans le cadre d'une campagne de communication, par exemple), *l'invention* – i.e. la définition et la conception – d'un package de petit déjeuner doit aboutir à un scénario (sémiotique), à un modèle qui représente l'essentiel de ce nouveau package. Les *cinq paramètres* introduits ci-dessus qui définissent la structure formelle d'un genre particulier de petits déjeuners font partie du scénario, du modèle théorique qui permet de définir et de concevoir un (nouveau) package de petits déjeuners.

## 2.2.6) Le petit déjeuner comme activité dans la vie quotidienne

Pour clore notre petite étude de cas de l'activité « (Prendre le) petit déjeuner », considérons encore rapidement les deux aspects suivants :

- 1) l'activité elle-même comme un *processus* qui peut être décomposé en des *phases* ou *étapes* et *actions* plus locales qui forment en quelque sorte et pour parler métaphoriquement le film « *prendre le petit déjeuner* » ;
- 2) la place de cette activité dans la vie quotidienne d'un acteur (d'une personne, d'un groupe comme la famille, ...), c'est-à-dire l'inscription, la programmation de cette activité dans l'**agenda** de la vie quotidienne (cf. ci-après le sous-chapitre 2.3.2).

Une analyse sémiotique de l'activité « (Prendre le) petit déjeuner » peut s'intéresser, par exemple, à la réalisation de cette activité, aux *actions* qui ponctuent la *préparation* et la *consommation* d'un petit déjeuner : actions propres à une *catégorie de consommateurs* (telle que celle de la famille avec enfants, celle de voyageurs, celle de clients d'un espace vacances, etc.) ; actions propres à une occasion et un contexte (tel que celui de la consommation du petit déjeuner « en route », « en camping-car », « en montagne », etc.) et, bien sûr actions spécifiques à un thème ou topos qui donne un sens, une valeur particulière à cette activité quotidienne.

Le deuxième aspect cité ci-dessus prend en compte la contextualisation de l'activité « (Prendre le) petit déjeuner » dans la vie quotidienne d'un acteur. La vie quotidienne est considérée ici dans sa dimension temporelle, comme une période d'un jour (d'une semaine, ...). Or le petit déjeuner s'insère dans cette période entre des activités quotidiennes qui lui précèdent et d'autres qui la suivent. Une analyse de cette insertion permet de mieux déterminer statut, fonction et de modalités de mise en scène de cette activité dans la vie quotidienne d'un acteur (d'une personne ou d'un groupe) :

- 1) *Statut* veut dire l'importance de cette activité dans la vie quotidienne de quelqu'un (par exemple, le petit déjeuner peut constituer une nécessité pratique pour quelqu'un pour bien démarrer sa journée, pour quelqu'un d'autre il ne possède pas ce statut, ...)



- 2) *Fonction* veut dire l'intérêt, le besoin que comble le petit déjeuner dans la vie quotidienne de quelqu'un : moyen pour se réveiller, possibilité de bien se nourrir avant de commencer le travail, possibilité de voir toute la famille avant de partir, possibilité d'écouter les nouvelles, etc.
- 3) *Modalités* veut dire le temps (moment et durée) réservé à cette pratique, le fait de « faire la grande table » ou de se contenter d'un minimum, etc.

L'analyse prenant en compte ces deux aspects possède un intérêt pratique évident et fait partie des activités professionnelles des instituts et agences de communication. Elle apporte des éléments précieux non seulement pour le *design conceptuel* des packages de petits déjeuners mais aussi des produits alimentaires, des boissons et des ustensiles mais aussi pour le design conceptuel de la communication sur ces packages, produits alimentaires et outils.

## 2.3) Les activités quotidiennes

### 2.3.1) Caractéristiques générales des activités quotidiennes

La culture quotidienne est étudiée par différentes disciplines en sciences humaines et sociales et beaucoup d'auteurs de renom : M. Mauss<sup>20</sup>, H. Lefebvre<sup>21</sup>, E. Goffman<sup>22</sup>, P. Bourdieu<sup>23</sup>, M. de Certeau<sup>24</sup>. Elle est également devenu plus particulièrement un objet d'étude pour la sémiotique depuis les déjà citées *Mythologies* de Roland Barthes<sup>25</sup>. Ainsi, on voit proliférer des études sur la culture gastronomique, la culture vestimentaire, la culture physique, la culture du design des objets utilitaires, la culture de l'habitat, la culture pop, etc<sup>26</sup>.

Comme le suggère déjà l'expression, la notion *vie quotidienne* recouvre **toutes les activités** qui ponctuent, qui caractérisent le *sort*, l'*histoire* d'une personne ou d'un groupe de personnes (i.e. d'une classe, d'une communauté, ...) *jour après jour*. La vie quotidienne regorge ainsi *d'activités les plus diverses* qui peuvent être catégorisées, classées d'un point de vue **thématique** (A. Schütz & Th. Luckmann<sup>27</sup>). Ainsi, on peut distinguer entre :

- 1) ... des activités consacrées au **travail domestique** (cuisine, ménage, soins des enfants/d'autres personnes, courses, bricolage, lessive/repassage, vaisselle, jardinage, gestion du ménage, *autres*)<sup>28</sup>.
- 2) ... des activités consacrées à l'**alimentation** (petit déjeuner, déjeuner, ...).
- 3) ... des activités consacrées au **repos**.
- 4) ... des activités consacrées aux **soins personnels**.
- 5) ... des activités consacrées aux **relations sociales** et à l'**hospitalité**.
- 6) ... des activités consacrées à un **métier** qu'on exerce ou aux **activités sociales** (associatives, religieuses, politiques, militantes, ...) dans lesquelles on est impliquées.
- 7) ... des activités consacrées au **loisir**.
- 8) des activités consacrées au **shopping** (autres que les « courses » qui font partie du travail domestique).
- 9) ... des activités consacrées à l'**information** et à la **communication**.

<sup>20</sup> Op.cit.

<sup>21</sup> Lefebvre, Henri : *Critique de la vie quotidienne* (1961). Paris, L'Arche 2014

<sup>22</sup> Op.cit.

<sup>23</sup> Op.cit.

<sup>24</sup> De Certeau, Michel : *L'invention du quotidien I et II*. Paris, Gallimard 1990 et 1999

<sup>25</sup> Op.cit.

<sup>26</sup> Cf. le portail allemand « Alltagskultur » : <https://de.wikipedia.org/wiki/Portal:Alltagskultur>

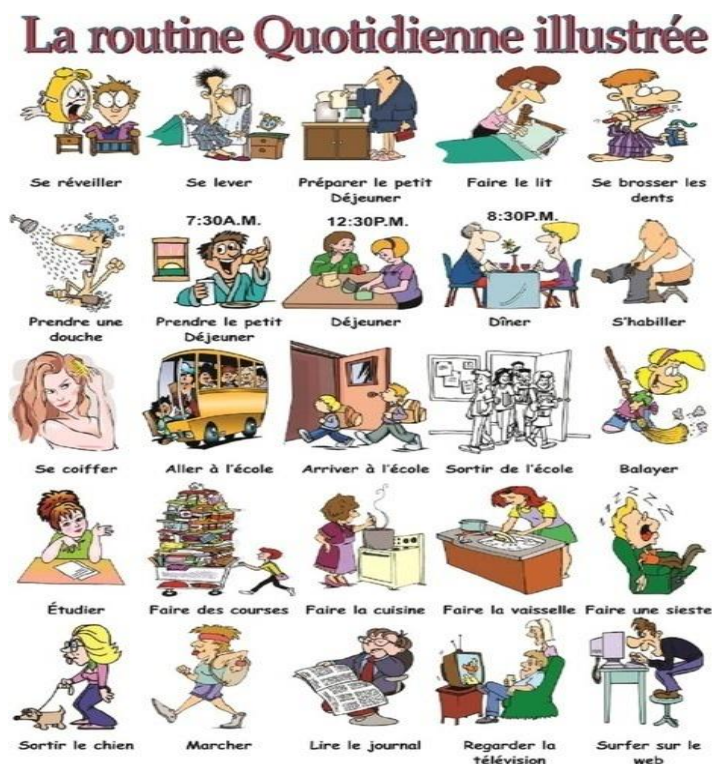
<sup>27</sup> Schütz, Alfred et Luckmann, Thomas : *Strukturen der Lebenswelt*. Neuwied, Luchterhand 1975

<sup>28</sup> Cf. l'étude de l'INSEE : [Le travail domestique](#). 60 milliards d'heures en 2010 (auteur : Delphine Roy, INSEE)

- 10) ... des activités consacrées à l'**éducation** et à la **création** (lecture, musique, cinéma, ...).
- 11) ... des activités consacrées aux **affaires intimes**,
- 12) ... **autres activités**.

Comme le développe David Inglis<sup>29</sup>, tous les êtres humains sont engagés dans des activités communes : dormir, se lever, se laver, manger, aller au travail, dire « bonjour » aux uns et aux autres, se reposer, se soigner, etc. Ensemble, ces activités forment un **monde de vie** qui est **évident** pour chacun de nous, qui nous pose aucun problème aussi longtemps qu'il n'y a pas irruption d'éléments étrangers dans cet **univers de sens commun** et apparemment **naturel**. La vie quotidienne est le "landscape closest to us, the world most immediately met", selon Ben Highmore<sup>30</sup>.

La figure 2.2 nous montre une illustration fort allusive publiée sur le portail « [Ressources pour la classe du FLE](#) ». Cette illustration nous offre une jolie représentation d'une série de **moments** sous forme de quelques activités-clé qui organisent la vie quotidienne de tout un chacun.



(Figure 2.2)

En étudiant les activités qui ponctuent la vie quotidienne, il convient de distinguer entre quatre types d'activités :

1. Les **activités communes**. Il s'agit ici d'activités dont on suppose qu'elles sont partagées dans tous les vécus quotidiens. Ainsi, des activités telles que « Dormir », « Se nourrir », « Se vêtir », « Habiter », ... peuvent être considérées comme communes à au moins un très grand nombre de vécus quotidiens dans le monde.

<sup>29</sup> Inglis, David: [Culture and Everyday Life](#). London, Routledge 2005

<sup>30</sup> Ben Highmore: [Everyday Life and Cultural Theory](#). London, Routledge 2002, p. 1

2. Les **activités caractéristiques**. Ce sont des activités qui sont plutôt propres à un type d'acteurs sociaux et/ou à des contextes sociaux (économiques, éducatifs, ...) circonscrits. Dans cette case, on pourrait ranger la plupart des activités mentionnées dans la figure 2.2 telles que « Surfer sur le web », « Lire le journal », « Aller à l'école », « Faire de la musculation », « Faire du yoga », etc. qui sont propres plutôt à *des acteurs d'une certaine tranche d'âge*, d'une *certaine catégorie socioprofessionnelle* ou encore qui témoignent d'un certain niveau et *style de vie*. La prise en compte de ce deuxième type d'activités nous permet de rendre compte du fait qu'il existe des **genres (sociaux)** différents de **vie quotidienne** : genre de vie quotidienne propre à une personne, à un groupe social, à une communauté, à une époque, à une aire culturelle, etc.
3. Les **activités par domaine ou secteur**. Cette catégorie d'activités permet de réunir toutes les activités qui concerne les « grands thèmes » de la vie quotidienne : l'école, le loisir, le travail, les relations avec les personnes extérieures au foyer, etc. Comme on peut le constater, il existe des **macro-domaines** dont font partie, par exemple, les deux domaines d'activités « Travail » ou « Loisir ». Mais il existe aussi des **domaines courants** dont le périmètre est fortement circonscrit et plus explicitement situé dans l'**agenda** d'une vie quotidienne. C'est le cas, par exemple, des micro-domaines tels que « Regarder la télé le soir », « Aller au cinéma le weekend », « Organiser un dîner chez soi », etc.
4. Les **activités-clé** dans l'agenda de la vie quotidienne. Ce sont des activités qui *ponctuent, périodisent* la vie quotidienne de quelqu'un ou d'un groupe de personnes. Par exemple, les activités du macro-domaine « Se nourrir » s'organise d'une manière très stéréotypée et ritualisée autour de trois *moments-clé* que sont le « Petit déjeuner », le « Déjeuner » et le « Dîner ». Ces trois moments peuvent être complétés, bien évidemment, par d'autres moments et adaptés aux styles de vie et occasions les plus diverses.

Les activités quotidiennes - *communes, caractéristiques, par domaine* ainsi que les *activités-clé* – se distinguent en règle générale par les **propriétés récurrentes** suivantes :

1. Elles sont **répétitives**. Cette caractéristique nous dit que les activités qui font partie de la vie quotidienne se reproduisent d'une manière plus ou moins régulièrement : plusieurs fois par jour (exemple : nourrir et soigner un bébé) ; d'un jour à l'autre (exemple : prendre le petit déjeuner) ; à intervalle plus ou moins régulier (exemple : faire des achats de denrées alimentaires dans un super-marché) ; à intervalle plus ou moins irrégulier mais plutôt souvent ou, au contraire, plutôt rarement (exemple : organiser un dîner chez soi pour des amis, des collègues, etc.).
2. Elles sont **standardisées**<sup>31</sup>. Cette caractéristique nous dit que les activités de la vie quotidienne se présentent souvent comme des sortes de *routines* ou de *rituels*, c'est-à-dire de **plans d'action** assez prévisibles et qui ne changent que peu d'une occasion à une autre. Ainsi, par exemple, la prise d'un petit déjeuner peut être représentée comme une routine (voire un rituel) composé d'un ensemble d'actes ou de gestes caractéristiques qui s'enchaînent localement et qui, ensemble, contribuent à la réalisation heureuse et satisfaisante de ce moment de la vie quotidienne. De même, *faire la vaisselle* ou *faire le ménage* sont des activités qui possèdent un plan d'actions très stable.
3. Elles sont **spatialement et temporellement situées**. Cette caractéristique nous dit que souvent une activité qui fait partie de la vie quotidienne se met en scène, se déroule à des endroits et à des moments plus ou moins précis. Par exemple, si l'espace d'un habitat est suffisamment grand, alors il y a une forte chance qu'il soit structuré de façon telle pour qu'il « heberge » un ensemble d'activités-clé de la vie quotidienne : dormir à un certain endroit ; se

<sup>31</sup> Cf. Salvador Juan, « Le concept de routine dans la socio-anthropologie de la vie quotidienne », *Espace populations sociétés* [En ligne], 2015/1-2 | 2015, mis en ligne le 01 juillet 2015, consulté le 29 juillet 2017. URL : <http://eps.revues.org/5935> ; DOI : 10.4000/eps.5935



soigner à un autre endroit ; se nourrir à un troisième endroit ; se détendre et accueillir des personnes extérieurs du foyer à un quatrième endroit, etc. De même, les différentes activités composant le macro-domaine « Se nourrir » sont souvent temporellement planifiées (le petit déjeuner plus ou moins à tel moment, le déjeuner à tel autre moment, etc.) mais pas obligatoirement spatialement.

4. Elles sont **mises en scène**. Nous avons dit que les activités de la vie quotidienne sont souvent *transparentes*. Cette caractéristique veut dire qu'elles ne semblent pas exiger une *compétence particulière*. Mais ce n'est pas le cas. *Toutes* les activités quotidiennes doivent être apprises et font ainsi partie de la *culture* de l'acteur social dont on étudie la vie quotidienne (une personne, un groupe de personnes, etc.). Même si la vie quotidienne de deux individus, de deux personnes, voire de deux groupes sociaux est ponctuée essentiellement par les mêmes activités, elle peut énormément différer quant à la **mise en scène** de ces activités (E. Goffman), des acteurs impliqués, des moyens mis en œuvre, des savoirs et savoir-faire et, enfin, des convictions, des valeurs, des croyances, etc. que chacun attache à ces activités.

### 2.3.2) L'agenda des activités quotidiennes

Etant donné que les activités de la vie quotidienne sont temporellement et spatialement situées (cf. supra), la vie quotidienne d'un acteur social est réglée par un **agenda** qui comprend :

1. un **conducteur** (temporel) des activités de l'acteur social
2. et un **localisateur** (spatiale) des activités du même acteur.

L'**agenda** précise le **programme temporel** et **spatial** des activités, i.e. essentiellement le ou les *moments* ainsi que le ou les *lieux* de réalisation d'une activité. Comme nous l'avons déjà dit, certaines activités se réalisent en *une seule fois* à un certain moment donné de la journée ; d'autres activités (telles que « Prendre un encas », « Se proméner », « Téléphoner à des amis » ; « Se laver », etc.) peuvent *se répéter* pendant la journée ; d'autres activités encore ne se réalisent pas obligatoirement chaque jour mais seulement pendant des périodes plus longues et à intervalles plus ou moins réguliers (c'est le cas, par exemple d'une activité comme « Aller au cinéma », « Prendre une bière dans un pub » ou encore « Suivre un concert en direct »).

Toute activité est obligatoirement localisée dans l'espace. Ensemble, les activités quotidiennes circonscrivent l'**espace** (ou encore : le **territoire**) **de la vie quotidienne** d'un acteur social (d'un individu, d'un groupe, d'une communauté, etc.). Cet espace de vie quotidienne peut être thématiquement restreint par exemple au territoire du travail domestique, au territoire des activités consacrées aux soins personnels, au territoire des activités consacrées au shopping, etc. Le programme spatial non seulement localise les activités dans un territoire donné mais définit également les **itinéraires** – les chemins – quotidiens (les *déplacements*, les *va-et-vient*, les *arrêts*, ...) qu'un acteur effectue en réalisant ses activités.

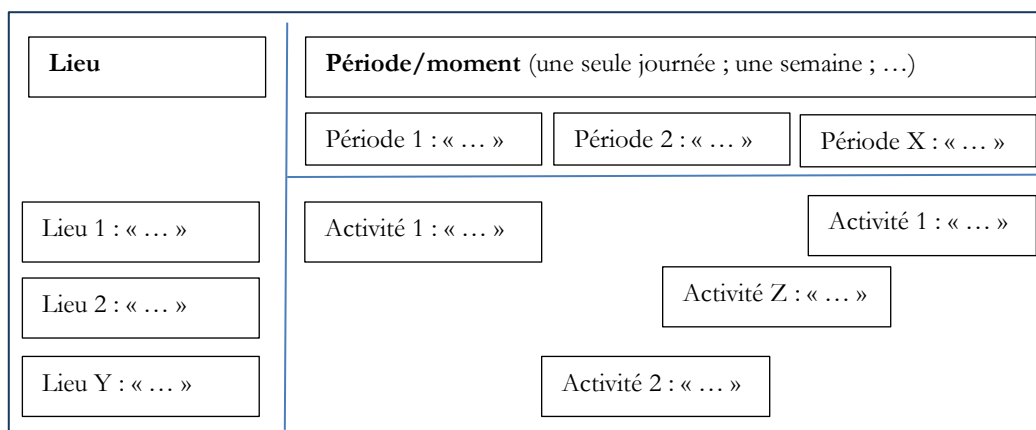
Un **programme temporel** peut concerner seulement *une partie de la journée* (c'est le cas, par exemple, des activités du matin ou du soir en famille) ; il peut se répéter tel quel pendant une certaine période (c'est le cas, par exemple, des activités d'un enfant pendant les périodes scolaires) ; il peut être réservé à des occasions particulières (c'est le cas, par exemple, des activités réservées à célébrer un anniversaire) ; il peut être réservé à des périodes particulières (c'est le cas, par exemple, des activités d'une personne ou d'une famille *en vacances*).

Un programme temporel peut organiser – *ordonner temporellement* – des activités qui se réalisent sur une période qui est **plus longue** qu'une journée ! Prenons l'exemple du plan d'activité « Inviter des amis à un dîner ». Nous le savons bien qu'il est plutôt rare d'inviter des amis le jour même du dîner. En général il existe une *distance temporelle* entre d'une part les activités de l'émission et de l'acceptation

d'une invitation et d'autre part les activités de préparation du diner, de l'accueil à proprement parler, du temps de l'attente du repas et du repas à proprement parler !

Le programme temporel est une **mise en ordre dans le temps** des activités qui le constituent. Dans cet ordre d'idées, prenons également le cas d'une activité qui se répète tous les jours (ou qui a toutes les chances de se répéter tous les jours). C'est le cas, par exemple, de l'activité « Toilette matinale » : tous les jours (normalement) une personne, après s'être levée, procède à sa toilette. Or, cette répétition ne se fait jamais « à l'identique », il y a toujours des variations mêmes légères qui, en quelque sorte, nous montrent que même dans le cas des activités quotidiennes considérées comme ultra-répétitives et relevant d'une routine « maximale », l'acteur concerné le place dans un programme temporel (et l'exécute selon une scénographie particulière) qui suit un **plan**, un **objectif**. Dans le cas de l'activité « Toilette matinale », on peut avoir (pour une personne masculine, par exemple) des « Toilettes complètes avec douche, rasage, etc. », des « Toilettes minimales », des « Toilettes + rasage », ainsi de suite - activités temporellement agencées qui se répètent à un certain *rythme* et qui forment ainsi un *programme temporel* se consolidant au fur et à mesure dans la durée. Le *pattern temporel* de ces activités est en effet un indice fort précieux pour pouvoir apprécier, par exemple, le *sens*, la *vision* que possède une personne ou un groupe de personnes de l'hygiène corporel.

Voici un tableau très simple (qui peut être affiné) permettant d'identifier et de localiser temporellement et spatialement les activités – tableau qui ressemble, formellement parlant, à un diagramme de GANTT (figure 2.3).



(Figure 2.3)

Le tableau de la figure 2.3 nous montre d'ailleurs qu'il convient de distinguer entre **activités de la vie quotidienne** et **activités quotidiennes** (i.e. au sens de « *activités qui se réalisent chaque jour* »). Par exemple, la consommation d'un petit déjeuner, dans nos sociétés, est une activité qui se réalise chaque jour au matin. Par contre, la consommation d'un package particulier tel que le petit déjeuner à deux au lit dans une chambre d'hôtel ne se réalise évidemment pas chaque jour mais continue bien sûr de faire partie des activités de la vie quotidienne. Le schéma ci-dessus (figure 2.3) tient compte de ce fait en nous invitant de préciser la période à prendre en considération : une seule journée, une semaine, un mois, une saison, une année, ...

Enfin, il faut également distinguer entre d'une part **programmation** ou planification d'un **type** ou **genre d'activités** et d'autre part la **réalisation** à proprement parler d'une activité, sa **mise en scène concrète**. Par exemple, le petit déjeuner en famille peut être programmé quotidiennement pendant la période scolaire autour de 7h00 mais sa prise réelle peut varier plus ou moins considérablement d'un jour à l'autre en fonction de toute une série de paramètres : disponibilité de produits alimentaires, temps disponible à la consommation, etc. Tout dépend de l'objectif d'une étude culturelle si on s'intéresse plutôt à l'un ou à l'autre niveau :

- une analyse qui vise de comprendre davantage l'organisation, la structure (la « grammaire ») d'une vie quotidienne (ou, plutôt, d'une partie d'elle) se concentrera sur la description des types ou genres d'activités (tels que les *packages* de petits déjeuner) et de leur place dans l'agenda de la vie quotidienne ;
- une analyse qui travaille sur le *vécu concret* d'une activité quotidienne s'intéressera davantage à l'*observation* et, puis, à la description d'un certain nombre de réalisations à proprement parler de cette activité.

En tout cas, en nous interrogeant sur 1) les *différentes catégories d'activités*, 2) leurs *propriétés respectives* et 3) leur place et rôle dans *l'agenda définissant le plan d'une vie quotidienne*, nous pouvons nous rendre compte des **variations culturelles** entre différents *vécus quotidiens* – variations parfois *infimes*, parfois tellement *profondes* qu'elles bloquent tout échange, toute communication. La vie quotidienne est en effet en quelque sorte la *scène* où se mettent en scène des cultures les plus différentes :

- des cultures personnelles,
- des styles de vie (que se partagent des groupes entiers),
- des communautés de croyances,
- des communautés de pratiques,
- des cultures de consommation,
- des cultures politiques,
- des cultures de marques, ...

La **culture quotidienne** articule, en fin de compte, une très grande complexité et richesse en formes et expressions culturelles. En d'autres termes, la culture quotidienne n'est pas du tout un bloc culturel monolithique mais dévoile plutôt une grande *diversité culturelle* – pour ne pas dire un *labyrinthe de cultures* – à travers laquelle l'homme s'exprime, se met en scène, se distingue et se forge une *image*, un *identité*.

### 2.3.3) La vie quotidienne comme objet de recherche sémiotique

Une recherche sur l'objet « culture quotidienne » peut être conçue selon deux points de vue complémentaires :

- 1) Le point de vue de l'agenda qui privilégie la description, l'analyse de la culture quotidienne par un travail sur la sélection et l'organisation (temporelle et spatiale) des activités pour une période déterminée : un jour, une semaine, etc.
- 2) Le point de vue de l'activité ou de la pratique sociale correspondant à une activité qui privilégie une description, analyse tournée vers l'organisation structural de l'activité ou de la pratique choisie, son appartenance à genre culturel, les variations dans sa mise en scène, etc.

Ainsi, une analyse sémiotique de la pratique « Prendre le petit déjeuner » peut adopter l'un ou l'autre – ou, si elle veut être plus « complète » - les deux points de vue suivants :

- 1) soit comme une pratique, une activité qui appartient à un **genre culturel** particulier (exemple : analyse du genre culturel « Petit déjeuner évasion » : topos/thème ; destinataire/bénéficiaire ; composition ; mise en scène en tant qu'activité concrète qui varie d'un jour à l'autre, d'un acteur à l'autre, d'un cadre concret à un autre, etc.).
- 2) soit comme une pratique, une activité qui fait partie de l'**agenda des activités** qui détermine en gros la vie quotidienne d'un acteur donné pendant une certaine période (exemple : la place du petit déjeuner dans l'agenda d'un voyageur-touriste pendant la période de son voyage)

Comme on peut aisément s'en convaincre, ces deux points de vue se complètent. Une analyse qui privilégie le premier point de vue s'intéresse davantage à la *diversité culturelle* exprimée, mise en scène par une *pratique sociale donnée* – dans notre cas : par une pratique quotidienne.

Une analyse qui privilégie le deuxième point de vue s'intéresse plutôt à la diversité culturelle qui s'exprime, se met en scène à travers la *programmation temporelle (et spatiale) pour une période choisie d'un ensemble d'activités* qui font partie de la vie d'un acteur social (d'une personne, d'un groupe de personnes, d'une communauté, etc.). Ainsi, on pourrait s'intéresser ici davantage, par exemple, aux activités et aux rythmes d'alimentation dans une communauté sociale pendant une période de référence choisie. On pourrait s'intéresser aux fêtes et rythmes festifs dans une communauté, et ainsi de suite.

En tout cas, peu importe le point de vue choisi, l'analyse sémiotique de la culture quotidienne considérera la pratique ou l'activité sociale choisie comme une pratique ou une activité qui fait sens, qui possède un **sens** (et donc une valeur) pour un acteur social – sens qui s'exprime, se met en scène à travers tout un ensemble de **signes** (d'objets signifiants).

Ces signes constituent le **texte** ou encore le **textscape** (la surface sensible et perceptible) à l'aide duquel le sens (la valeur) de l'activité, de la pratique **s'exprime** et se **met en scène**. En même temps, ce textscape est **perçu**, analysé, **interprété**, ... par d'autres acteurs sociaux qui peuvent y trouver un sens (une valeur) *autre* que celui exprimé et mis en scène. On voit bien ici toute la **tension caractéristique**<sup>32</sup> de toute communication entre :

- le **sens** (la valeur) **exprimé** et le **sens** (la valeur) **perçu**,
- entre le sens **voulu** (par le concepteur, l'auteur ou le sujet d'une pratique) et le sens **interprété**.

Ainsi quelqu'un qui veut mettre en scène, à travers un ensemble de signes ostentatoires qu'il appartient à une certaine élite, peut être considéré et (re)classé par des personnes qui le voient se mettre en scène, comme un fat, un vaniteux, « enfin » comme un idiot qui ne « mérite pas » une attention particulière, etc. Quelqu'un qui, en se servant richement au buffet du petit déjeuner dans son centre de vacances, veut se mettre en scène comme un *bon vivant* qui *aime la chair*, peut être déclassé (définitivement) par d'autres comme un lourdaud, un rustique bon pour toutes sortes de moqueries ...

Dans le prochain chapitre, nous allons élaborer un canevas méthodologique qui nous permettra de traiter d'une manière aussi systématique que possible cette question du **sens** – de la *diversité du sens* et de la différence entre le *sens voulu*, mis en scène et le *sens perçu* et interprété – qui est centrale pour toute étude culturelle.

---

<sup>32</sup> Notons en passant que cette problématique est au centre même de ce qu'on appelle le *branding* (de produits mais aussi de personnes, de territoires, de pays, ...), i.e. la conception, la gestion et la communication d'une marque (cf. à ce propos les travaux classiques de J.-N. Kapferer)

### 3) Le « design » d'un projet d'étude culturelle

#### 3.1) Introduction

Une étude plus systématique de la diversité culturelle de la vie quotidienne exige une *approche théorique et méthodologique explicite et partagée* par tout le monde. Une telle approche méthodologique est le résultat *du design conceptuel* (aussi appelé **scénarisation** ou **scénario**) **d'un projet** d'étude culturelle.

Les principaux éléments à prendre en considération pour définir ou encore pour « scénariser » un projet concret d'analyse repose sur une « vision » générale de ce que c'est un projet (de recherche). Cette « vision » se concrétise sous forme d'un ensemble de points *critiques* à prendre en considération dont les six suivants (figure 3.1) :

- 1) Les *objectifs* de l'étude culturelle.
- 2) Le *périmètre* et le *cadre* de l'étude culturelle.
- 3) L'*existant* (hors données primaires !) auquel on a recours pour mener l'étude.
- 4) Les *données primaires* sur lesquelles ou à partir desquelles il faut travailler.
- 5) Les *techniques de travail* qu'utilise l'étude culturelle.
- 6) Le *plan d'actions* à l'aide duquel on compte implémenter et réaliser l'étude culturelle.

(Figure 3.1)

Nous discuterons plus en avant ces six points ci-après. Pour commencer, essayons de les définir très rapidement :

1. L'**objectif** ou les objectifs d'une étude culturelle spécifie(nt) le ou les *problèmes* qu'on souhaite résoudre.
2. **Périmètre** et **cadre** d'une étude culturelle spécifient le *domaine*, l'*objet* du projet *situé* dans le *temps*, l'*espace* et le *contexte* historique et socioculturel.
3. L'**existant** désigne toutes les ressources (intellectuelles ou autres) qui facilitent la solution des problèmes que se propose de traiter l'étude culturelle.
4. Les **données primaires** sont tous les éléments (matériels ou immatériels) qui documentent le domaine, l'objet étudié.
5. Les **techniques de travail** sont des savoir-faire, des pratiques à l'aide desquelles on collecte, traite, analyse et interprète, publie, exploite, ... les données (primaires) de l'étude culturelle et ses résultats.
6. Le **plan d'actions** spécifie le calendrier – les étapes et les activités – selon lequel doit se dérouler l'étude culturelle ainsi que les résultats concrets attendus sous forme de « **livrables** ».

Dans les chapitres 3.2 à 3.8, nous allons discuter plus en détail ces six points qui sont, répétons-le, *centrales* pour la *bonne scénarisation conceptuelle* d'un projet d'étude culturelle en particulier et de tout projet de recherche en général.



## 3.2) Spécifier, définir les objectifs d'une étude culturelle

### 3.2.1) Définition et exemple

L'objectif ou les objectifs spécifie(nt) le ou les *problèmes* qu'on souhaite résoudre à l'aide d'une étude culturelle. En d'autres termes, une étude culturelle est une *tentative méthodique* pour répondre à une ou plusieurs questions.

Illustrons cette définition générale à l'aide de notre exemple du petit déjeuner (chapitre 2). Les *objectifs* motivant une étude plus systématique de la pratique sociale du petit déjeuner sont en effet *innombrables*. A simple titre d'exemple, considérons les six suivants (figure 3.2).

|   | Objectif d'une étude culturelle ...  | ... illustré par une image représentative   |
|---|--|---|
| 1 | Un objectif d'une étude culturelle plus poussée pourrait être celui de mieux vouloir apprécier, par exemple, les <i>préférences personnelles</i> d'un groupe de personnes – d'un panel - pour une <i>composition particulière</i> de produits (aliments et boissons) et mets constituant le petit déjeuner.        |  <p>(source : <a href="#">L'âge heureuse de Reinette</a>)</p>                                 |
| 2 | Un autre objectif pourrait être celui de mieux connaître les « <i>stratégies</i> » de <i>communication publicitaire</i> dans le monde pour certaines marques d'aliments.   |  <p>(Publicité Kellogg's 2010)</p>   |
| 3 | Un troisième objectif pourrait consister en la volonté de se focaliser, par exemple, sur <i>les formes « métissées » ou « hybrides »</i> dans la composition et la « mise en scène » du petit déjeuner en tant que conséquence de la globalisation de comportements alimentaires et du « nomadisme » contemporain. |  <p>(source : <a href="#">Tour du monde des petits déjeuners</a>)</p>                       |
| 4 | Un quatrième objectif pourrait consister en l'élucidation de l'évolution, dans une période historique donnée, des <i>habitudes de consommation</i> de certains aliments ou boissons qui font habituellement partie du petit déjeuner.  |  <p>(Distribution de lait, années 1950 ; source : <a href="#">Turbigio Gourmandise</a>)</p> |

|   |   |  |
|---|---|--|
| 5 | Un cinquième objectif pourrait consister dans le but d'identifier les <i>motifs visuels les plus récurrents dans l'histoire de l'art</i> pour exprimer, « mettre en scène » cette pratique par des artistes appartenant à différentes époques et/ou cultures. |  <p>(Paul Signac, Le petit déjeuner ; 1886/87)</p>           |
| 6 | Un sixième objectif pourrait consister dans l'intérêt aux <i>questions linguistiques et sociolinguistiques</i> (vocabulaires spécialisés, traduction de termes spécialisés, échanges verbaux, ...) relatives à cette pratique.                                |  <p>(Vocabulaire bilingue sur <a href="#">Pinterest</a>)</p> |

(Figure 3.2)

En comparant ces six objectifs, nous pouvons constater qu'une étude culturelle peut s'intéresser à des « objets » les plus variés. Elle peut s'intéresser, par exemple :

1. ... aux *habitudes existantes de consommation* à une époque donnée et dans une classe sociale donnée ;
2. ... à l'*invention de nouvelles habitudes* sous forme, comme nous l'avons déjà vu dans le chapitre précédent, de *packages de consommation* adaptés à des groupes sociaux circonscrits ;
3. ... aux *goûts personnels* d'une catégorie sociale de personnes ;
4. ... à la *composition* et la *mise en scène* d'un repas nommé « petit déjeuner » ;
5. ... aux *stratégies de distinction sociale* (dans lesquelles se reconnaît une personne, un groupe de personnes, etc.) ;
6. ... à la *diffusion* et à la *transformation culturelle* (au métissage, à l'hybridation) d'un élément faisant partie de la pratique en question ;
7. ... à l'*imaginaire* (artistique, littéraire, publicitaire, ...) qui se développe à partir de cette pratique ;
8. ... aux *signes linguistiques, sociolinguistiques, ...* utilisées dans cette pratique ;
9. ... à la *place* de l'activité « Prendre le petit déjeuner » *dans la vie quotidienne* de tel ou tel groupe de personnes, de telle ou telle classe ou communauté ;
10. etc.

Etant donné le fait que l'étude culturelle peut être utilisée pour satisfaire à des problèmes de connaissances théoriques ou pratiques les plus diverses, il est crucial de bien préciser, de bien définir l'objectif auquel une analyse concrète doit répondre. En effet, le choix précis et explicite d'un objectif *détermine très largement les autres critères* qu'on utilise pour scénariser le projet d'une analyse conceptuelle, i.e. pour spécifier son *design conceptuel* : périmètre et cadre de l'étude, existant, données primaires, techniques de travail, résultats tangibles et, enfin, plan d'actions.

### 3.2.2) Spécifier l'objectif (principal)

Il est recommandé de se fixer **un seul** objectif – appelé **objectif principal** – qui doit guider le design, la scénarisation du projet d'une étude culturelle. L'objectif principal peut contenir des objectifs secondaires mais *il exclut d'abord* d'une manière intentionnelle – « préméditée » - toute une diversité de questions auxquelles elle aurait pu répondre.

Autrement dit : lorsqu'on définit l'objectif principal d'un projet d'étude culturelle, on a tout intérêt d'établir une sorte de *liste raisonnée* de problèmes, de questions que le projet **ne traite pas, qu'il exclut** ou encore qu'il ne considère que d'une manière subsidiaire ...

Par exemple, l'*objectif principal* d'une étude culturelle concrète pourrait être de reconstituer la diffusion et l'évolution des « corn flakes » (ou flocons de maïs) dans le monde depuis son invention par un certain Dr. John Harvey Kellogg dans un sanatorium à Michigan à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle. Une deuxième étude culturelle pourrait poursuivre l'objectif principal d'analyser la place des « corn flakes » dans la composition contemporaine des petits déjeuners dans le monde. Une troisième analyse pourrait s'intéresser davantage à la communication publicitaire de ce produit alimentaire dans le monde. Ces trois analyses possibles (parmi bien d'autres) partagent partiellement des intérêts communs – notamment celui de la *popularité* des « corn flakes » comme produit alimentaire pour le petit déjeuner. Mais cette question de la « popularité » est abordée, dans les trois analyses, selon trois points de vue différents :

1. point de vue historique en tant que phénomène de *l'évolution et de la globalisation* des pratiques de consommation alimentaire ;
2. point de vue des modes alimentaires contemporains et de ce qu'on pourrait appeler le *design de la table du petit déjeuner* en usage chez les consommateurs des « corn flakes »
3. point de vue des *mythes sociaux* qui – pour parler ainsi – font « courir » les consommateurs actuels et potentiels de « corn flakes ».

L'objectif principal d'une étude culturelle peut (voir même : doit) être subdivisé en plusieurs **objectifs secondaires**. Par exemple, en se proposant comme objectif principal d'étudier la diffusion et l'évolution des « corn flakes » depuis ses origines jusqu'à nos jours, les objectifs secondaires préciseront davantage les différentes dimensions prises en compte dans cette reconstruction historique comme, par exemple :

- a. *premier objectif secondaire* : L'évolution de la culture alimentaire dans le monde depuis la fin du 19<sup>ème</sup> siècle ;
- b. *deuxième objectif secondaire* : L'évolution des stratégies commerciales et la globalisation du commerce alimentaire pendant le 20<sup>ème</sup> siècle ;
- c. *troisième objectif secondaire* : La diversification du produit « corn flakes » et l'émergence de marques concurrentes ;
- d. ...

Il est important de passer le temps nécessaire pour définir d'une manière aussi explicite et précise que possible l'objectif principal et les différents objectifs secondaires. Ce processus d'élaboration a intérêt de prendre en considération les *trois points* suivants :

1. Le « **réalisme** » de l'objectif principal. Ce premier point veut dire qu'il faut vérifier si l'objectif proposé a une chance réelle d'être réalisé d'une manière satisfaisante. Par exemple, l'objectif d'étudier toute la communication publicitaire des « corn flakes » dans le monde paraît être irréaliste ; étude systématique et sérieuse de l'évolution historique des « corn flakes » et de sa place dans le petit déjeuner est également un objectif très ambitieux, exigeant des recherches d'archives importantes, etc.
2. Le **caractère concret** de l'objectif principal : Ce deuxième point est fortement lié au premier, bien sûr, mais il précise qu'une étude culturelle gagne si son objectif principal :
  - a. ... est *bien circonscrit* (= périmètre de l'étude ; cf. chapitre 3.4). Ainsi, on a tout intérêt de circonscrire la communication publicitaire des corn-flakes sur un ensemble de marques et/ou sur une région donnée et/ou une période donnée.



- b. ... est *bien documenté* par des données primaires pertinentes (cf. chapitre 3.5). Ainsi, avant de vouloir étudier la communication publicitaire des corn-flakes, on a intérêt de s'assurer si on dispose d'un échantillon représentatif de supports (imprimés, audiovisuels, numériques, ...) et actions publicitaires.
  - c. ... *produit* des résultats tangibles (cf. chapitre 3.8). Ainsi, dans le cas d'une étude de la communication publicitaire des corn-flakes, il faut préciser que cette étude vise, par exemple, une cartographie des grands thèmes et récits de cette communication, une documentation sous forme d'un rapport, la mise en place d'une activité de conseil à destination des directeurs et chargés de communication, etc.
3. La **pertinence**, la « valeur ajoutée » de l'objectif principal : Ce troisième point nous demande de prendre en considération le fait que l'objectif posé « vaut la peine » d'être étudié, autrement dit de répondre à la question s'il ajoute quelque chose aux connaissances existantes, à un « état de l'art » existant (cf. sous-chapitre 3.3). En ce qui concerne l'objectif de faire une étude sur la communication publicitaire des cornflakes, cela veut dire qu'il faut d'abord s'assurer qu'il n'existe pas déjà des études sur cette problématique ou que si des études existent déjà, celle qu'on envisage de réaliser offre un ensemble de *nouvelles* connaissances et répond à une demande réelle émanant des parties prenantes concernées.

Pour spécifier un objectif, on utilise parfois le schéma SMART<sup>33</sup>. C'est un schéma qui est proche des trois points que nous venons de discuter.

### 3.2.3) Une check-list utile pour spécifier l'objectif

Pour terminer ce chapitre, retenons donc la « check-list » suivante (figure 3.3) à prendre en considération lors du processus de la formulation et de la définition de l'objectif principal :

1. Quel est, quels sont les **problèmes** qui nécessite(nt) la mise en place d'un projet d'étude culturelle ? – *Proposer une description et des exemples.*
2. Quel est l'**objectif principal** du projet de l'étude culturelle ? – *Proposer – sous forme d'une ou de plusieurs questions - un intitulé et une définition.*
3. Quels sont les problèmes, les questions que le projet **n'aborde pas** ou n'aborde que d'une manière *subsidaire* ? – *Proposer une petite liste de problèmes.*
4. Accessoirement : quels sont les **objectifs secondaires** auxquels se propose de répondre le projet de l'étude culturelle ? – *Proposer – sous forme de questions - des intitulés et des définitions.*
5. L'objectif principal est-il **réaliste** ? **concret** ? **pertinent** ? – *Proposer des arguments.*

(Figure 3)

<sup>33</sup> SMART: "S"= Specific; "M" = Measurable; "A" = Achievable; "R" = Realistic; "T" – Temporal (cf. par exemple: David Gbedemah; [Conduit et gestion de projets](#) 2012)

### 3.3) Identifier et analyser l'existant à prendre en considération

#### 3.3.1) Les données secondaires

Sous le terme « existant », nous réunissons toutes les *sources d'information* qui peuvent nous aider à réaliser l'objectif ou les objectifs de notre étude culturelle - à l'exception toutefois des *données* qui nous serviront d'objet d'analyse (cf. chapitre 3.5). D'une manière analogue aux recherches sur les œuvres littéraires, l'existant désigne ainsi toutes les **données secondaires** dont on peut se servir pour étudier les **données primaires** (que sont les *signes* ou les *corpus des signes* qui documentent, expriment, mettent en scène une culture que nous nous proposons d'analyser). Les données secondaires sont de nature multiple et diverse réunissant :

1. ... tout d'abord les **publications scientifiques** (dans des revues, des ouvrages collectifs, sous forme de monographies scientifiques, etc.) ;
2. ... les prépublications, rapports scientifiques et techniques et autres documents qui font partie de ce qu'on appelle souvent la **littérature grise** ou encore la littérature qui documente le « work in progress », la « recherche en train de se faire » ;
3. ... les **cours** et les **supports de cours**, séminaires, conférences,
4. ... les **supports** (enregistrements audiovisuels, résumés écrits, ...) d'**événements scientifiques** (tels que colloques, journées d'étude, ...), etc. ;
5. ... les **autorités scientifiques**, les **chercheurs**, les **institutions** et les **programmes et projets de recherche** où on peut glaner des informations pertinentes pour un projet concret d'étude culturelle ;
6. ... aujourd'hui, bien entendu, les **plateformes et moteurs de recherche** spécialisés (cf. ci-dessous), les **éditions et revues** (scientifiques et académiques) **en ligne**, etc.
7. ... enfin, bien évidemment, les **institutions patrimoniales** « traditionnelles » dont, plus particulièrement, les **archives**, les **bibliothèques** et les **musées**.

Aucune étude culturelle sérieuse ne peut être réalisée sans une connaissance approfondie de l'existant pertinent, i.e. des données secondaires qui constituent en quelque sorte le contexte, le *cadre de référence scientifique* (et technique) de la problématique qu'on envisage de traiter via une étude culturelle. Il est donc indispensable de prendre le temps nécessaire pour bien mener à terme cette activité de *localisation*, de *conservation* (temporaire) et d'*analyse* critique des données secondaires qui possèdent une importance pour la réalisation de l'objectif d'une étude culturelle.

Lorsqu'on entreprend une recherche de l'existant, il faut faire plus particulièrement attention au fait que *toutes les sources secondaires ne se valent pas* – bien au contraire.

Il existe des sources d'information aujourd'hui très populaires telles que les articles de l'encyclopédie collective *Wikipédia*. Ces articles ont l'avantage d'être *synthétique* offrant souvent une bonne vue d'ensemble sur un objet ou un domaine traité. Néanmoins, la qualité de ces articles peut fortement varier ce qui est tout à fait normal étant donné l'ampleur du projet de cette encyclopédie et aussi le fait qu'il vit grâce aux contributions gracieuses de milliers d'auteurs anonymes dans le monde entier. Aussi, même un article Wikipédia de bon niveau reste un *article encyclopédique* – donc *obligatoire* synthétique et général – et ne remplace en aucun cas (bien au contraire !) la connaissance des publications scientifiques, des projets et programmes de recherche, etc. Autrement dit, une

recherche de données secondaires se limitant à la localisation et la lecture d'articles de Wikipédia (ou d'autres encyclopédies) est *insuffisante* !

Un autre ensemble très populaire de sources d'information est constitué par l'*univers de blogs* dont les auteurs possèdent des profils extrêmement variés : ils peuvent être des chercheurs travaillant dans des établissements publics de recherche (c'est le cas, par exemple, en France, des chercheurs et ingénieurs travaillant au CNRS) ou des enseignants travaillant à l'université ou dans le secondaire (au lycée, dans les classes préparatoires, ...). A priori, il s'agit ici de productions intellectuelles « fiables » et de qualité.

Mais la blogosphère est également composée de toute une diversité d'auteurs qui produisent des informations *personnelles* et *subjectives* (i.e. des informations qui se passent justement plus ou moins des références à un existant intellectuel sérieux, à un existant qui a « fait ses preuves »). D'autres auteurs – des soi-disant *experts*, *spécialistes* et autres *trend setters* – produisent des informations « à la mode » qui devraient être utilisées plutôt en tant que matériel à travers lequel une culture spécifique s'exprime et se met en scène. Enfin, la blogosphère est aussi pleine d'auteurs produisant des informations *invérifiables* (« fantaisistes »), simplement *erronées* ou délibérément *mensongères*.

On voit bien que l'identification et l'analyse de l'existant (au sens de sources d'information sérieuses et de « bonne qualité » est une entreprise délicate qui exige à la fois un **esprit critique** (vis-à-vis les affirmations produites par une source d'information donnée) et **méthodique**.

### 3.3.2) La veille d'information

Nous réunissons toutes les activités d'*identification*, de *conservation* (au moins temporaire) et d'*analyse* de l'existant au sens de « données secondaires » sous le terme technique aujourd'hui bien connu de la **veille d'information** qui prend souvent la forme d'une **veille d'information scientifique** (i.e. d'information produite par des chercheurs et/ou publiée dans des revues et éditions scientifiques, ...). Il est néanmoins préférable, à notre avis, de la circonscrire d'une manière *moins catégorique* en parlant plutôt d'une **veille d'information** qui est **fiable**, de **bonne qualité** et, bien sûr, **pertinente**. Intuitivement parlant ... :

- a) ... « **fiable** » veut dire que nous *pouvons identifier la source d'information* (auteur(s), statut ; institution d'appartenance, ...), que les *informations* produites sont elles-mêmes *vérifiées* ou *vérifiables* (sous forme, par exemple, d'une argumentation explicite, de références bibliographiques ou webographiques, de références théoriques, d'analyses concrètes et documentées de données, etc.) ;
- b) ... « **bonne qualité** » veut dire, par exemple, que les *données* analysées semblent être *représentatives*, que le processus de l'*analyse* est *reconstituée* étape par étape, que les références théoriques sont claires et bien fondées, etc. ;
- c) ... « **pertinente** » veut dire que l'information possède une *relation* évidente avec la *problématique* qu'on traite dans l'étude culturelle et qu'elle peut contribuer à la solution de l'objectif posé.

D'un point de vue méthodologique, la veille d'information *fiable, de bonne qualité et pertinente* réunit la recherche d'informations **numériques en ligne** et celle d'informations sur **supports traditionnels** conservés, par exemple, dans les bibliothèques (ou médiathèques pour inclure également les vidéothèques, les iconothèques, etc.) et les archives. La veille peut être complétée par l'identification (i.e. la localisation) d'autres types de sources d'information sous forme, par exemple :

- de l'enregistrement d'entretiens ou de discussions avec des personnes compétentes,

- de l'examen de projets et de programmes de recherche qui peuvent intéressés l'étude culturelle,
- du « bookmark » et du suivi plus ou moins régulier de sites web d'institutions de recherche, etc.

La veille d'information comme activité méthodique à déployer pour ausculter l'existant pertinent d'un projet d'étude culturelle se décompose en une série d'étapes et d'activités dont font partie les **5 phases** suivantes :

**1) Définition des objectifs de la veille** : Les objectifs peuvent être de nature très variable mais souvent, il s'agit de trouver ... :

- des « vues d'ensemble », des synthèses ;
- des définitions, des exemples ;
- des conclusions théoriques (qualitatives, statistiques, ...) ;
- des méthodologies de travail ;
- des idées, des nouvelles pistes, etc.

**2) Définition des sources d'information** (= on cherche quoi ?) : Comme déjà dit ci-dessus, les sources d'information peuvent être :

- des *publications scientifiques* (revues, monographies, ...) ;
- des *prépublications* lato sensu (rapports, supports de cours, ...) ;
- des *enregistrements audiovisuels* (de cours, de conférences, d'entretiens, de recherches de terrain, ...) ;
- des *chercheurs*, des *spécialistes*, ... ;
- des *institutions* scientifiques, culturelles et éducatives ;
- de *projets* et *programmes* scientifiques, etc.

**3) Définition de la localisation de l'information** (= on cherche où ?) : La veille d'information peut se faire **en ligne** ou **hors ligne**.

**3.1) En ligne**, la veille d'information s'appuiera notamment sur :

1. ... des moteurs de recherche spécialisés,
2. ... des plateformes spécialisées,
3. ... des portails consacrés à la recherche en SHS, etc.

En France, nous disposons de toute une série d'outils et de plateformes très intéressants et pertinents qu'il faut exploiter. On aura intérêt d'utiliser, par exemple :

- le moteur de recherche *ISIDORE*<sup>34</sup> permettant l'accès et la consultation de données produites par la recherche en SHS (sciences humaines et sociales) ;

<sup>34</sup> <https://www.rechercheisidore.fr/>

- le catalogue collectif *SUDOC*<sup>35</sup> des bibliothèques et centres de documentation de l'enseignement supérieur et de la recherche ;
- *HAL*<sup>36</sup>, l'archive ouverte de la recherche en France ;
- le portail *Campus AAR*<sup>37</sup> donnant accès à des enregistrements audiovisuels produits par des chercheurs et institutions de recherche (Campus AAR propose entre autres, un accès aux enregistrements du programme *AAI*<sup>38</sup> – Archives Audiovisuelles de l'INALCO) ;
- le portail *Persee*<sup>39</sup> permettant d'accéder, de consulter et de télécharger des collections scientifiques patrimoniales (remontant jusqu'au 19<sup>ème</sup> siècle) en SHS ;
- la plateforme *Revue.org*<sup>40</sup> offrant l'accès à des centaines de revues numériques en sciences humaines et sociales ;
- la plateforme *OpenEdition*<sup>41</sup> offrant l'accès à des ouvrages scientifiques en SHS ;
- la plateforme *Hypotheses – Academic Blogs*<sup>42</sup> offrant l'accès aux blogs réalisés par des chercheurs, dans le cadre de projets et programmes de recherche, de séminaires, ... en SHS ;
- le calendrier en lettres et sciences humaines *Calenda*<sup>43</sup> qui informe toute personne intéressée sur les événements scientifiques (colloques, journées d'étude, workshops, ...) en SHS ;
- des portails institutionnels du *CNRS*<sup>44</sup> (Centre National de la Recherche Scientifique), de *l'INSEE*<sup>45</sup> (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques), de la *BNF*<sup>46</sup> (Bibliothèque Nationale de France), de *l'INA*<sup>47</sup> (Institut National de l'Audiovisuel), de *data.gouv.fr*<sup>48</sup> – plateforme ouverte des données publiques françaises, ...

En dehors des moteurs et plateformes que nous venons de citer, on peut trouver sur le web une grande quantité de moteurs et de plateformes spécialisés dont certains possèdent une couverture mondiale quant à la localisation et à l'accès aux données secondaires produites par la recherche en SHS. On peut citer, entre autres :

- le portail américain *Academia*<sup>49</sup> qui offre un accès aux productions scientifiques mis à la disposition gratuitement par les chercheurs du monde entier ;
- le portail *ResearchGate*<sup>50</sup>, localisé en Allemagne, qui offre également un accès aux productions scientifiques que des chercheurs du monde entier ont mis à la disposition gratuitement à un public intéressé ;
- la plateforme *Google Livres*<sup>51</sup>, qui propose un accès (souvent partiel et limité) à une énorme quantité d'ouvrages etc. ;

<sup>35</sup> <http://www.sudoc.abes.fr/>

<sup>36</sup> <https://hal.archives-ouvertes.fr/>

<sup>37</sup> <https://hal-campusaar.archives-ouvertes.fr/>

<sup>38</sup> <https://hal-campusaar.archives-ouvertes.fr/AAI>

<sup>39</sup> <http://www.persee.fr/>

<sup>40</sup> <http://www.revues.org/>

<sup>41</sup> <http://books.openedition.org/>

<sup>42</sup> <http://hypotheses.org/>

<sup>43</sup> <http://calenda.org/>

<sup>44</sup> <http://www.cnrs.fr/inshs/>

<sup>45</sup> <https://www.insee.fr/fr/accueil>

<sup>46</sup> <http://www.bnf.fr/fr/acc/x.accueil.html>

<sup>47</sup> <http://www.ina.fr/>

<sup>48</sup> <https://www.data.gouv.fr/fr/>

<sup>49</sup> <https://www.academia.edu/>

<sup>50</sup> <https://www.researchgate.net/home>

<sup>51</sup> <https://books.google.fr/>



- le moteur *WorldCat*<sup>52</sup> qui permet de chercher un ouvrage dans un grand nombre de bibliothèques scientifiques du monde ;
- la *Bibliothèque Numérique Mondiale*<sup>53</sup> – une initiative de la Library of Congress pour rendre accessible de données (secondaires mais aussi primaires) provenant de bibliothèques du monde entier.

### 3.2) Hors-ligne, la veille d'information s'effectuera, par exemple :

- ... dans des *bibliothèques universitaires* (exemple : à la BULAC<sup>54</sup>)
- ... à la BNF (Bibliothèque Nationale de France)<sup>55</sup> ou encore dans des bibliothèques spécialisées telles que la BPI (Bibliothèque Publique d'Information)<sup>56</sup> du Centre Pompidou, ...
- ... dans des librairies spécialisées (de musées tels que, par exemple, la librairie du Louvre, ...)
- ... dans des archives (telles que, en France, les Archives Nationales<sup>57</sup>) ;
- ... sous forme de prises de contact, de discussions, d'entretiens ... avec des chercheurs spécialistes, d'enseignants, etc.
- ... sous forme de localisation et de visite d'institutions, de laboratoires, de projets et de programmes de recherche, ...

### 4) Définition du moment/de la période de la veille (= on cherche quand ?).

Par rapport à la durée de vie du projet d'une étude culturelle, la veille d'information intervient à plusieurs moments ... :

- a) *en amont du projet lui-même* sous forme d'une « sensibilisation », « initiation », « prise de conscience », ... personnelle (en fait, avant de commencer tout projet, on s'informe d'une manière un peu plus structurée et ciblée ...)
- b) pendant la *définition des objectifs* et du *périmètre du projet* (il s'agit ici avant tout de bien positionner le projet par rapport à un existant – existant sur lequel le projet se base, auquel il fait référence mais qu'il faut en même temps faire évoluer, « enrichir », « innover », etc.) ;
- c) pendant notamment la constitution des corpus de données primaires qui seront, décrites, comparées, analysées, évaluées, ... (la veille à ce stade devrait aider l'analyste à faire le bon choix des données constituant son corpus, à tenir compte également d'analyses antérieures, etc.) ;
- d) ensuite, régulièrement *pendant toute la durée du projet* ...

<sup>52</sup> <http://www.worldcat.org/>

<sup>53</sup> <https://www.wdl.org/fr/>

<sup>54</sup> <http://www.bulac.fr/>

<sup>55</sup> <http://www.bnf.fr/fr/acc/x.accueil.html>

<sup>56</sup> <http://www.bpi.fr/home.html>

<sup>57</sup> <http://www.archives-nationales.culture.gouv.fr/fr/web/guest>

**5) Traiter, conserver et analyser** les sources d'information (= que faire avec les données secondaires ?).

Parmi les activités récurrentes dont les données secondaires constituent l'objet, on trouve notamment :

- a) la *localisation* (d'un article, d'un ouvrage, d'un site, ...) suivi d'une *consultation* (d'une lecture, ...) plus ou moins approfondie ou seulement « en diagonale » d'une donnée localisée ainsi que (suite à la consultation) le *choix* de la « garder », de la conserver ;
- b) l'*enregistrement* d'une donnée (sous forme de lien de « bookmark » ou de fichier contenant une copie de la donnée, ...) et l'*organisation* (la *classification*) des données enregistrées sous forme de dossiers, de collections à thème, etc. ;
- c) la *réalisation de fiche de références* bibliographique/webographique pour chaque donnée enregistrée : informations signalétiques (titre, auteur(s), année, éditeur, ...), résumé synthétique, points importants à retenir/à « creuser » /à critiquer, citations, ... ;
- d) l'*intégration* des informations pertinentes dans l'étude culturelle sous forme de *chapitres* ou *paragraphes réservés* (par exemple à une présentation de l'existant, à la discussion critique et argumentée de tel ou tel point intéressant, etc.), de *citations*, de *références commentées*, d'une *annexe réservée*, etc.

Pour terminer ce petit chapitre proposant un cadre méthodologique général pour l'analyse de l'existant dans le cadre d'un projet d'étude culturelle, soulignons que même si l'existant est composé essentiellement d'informations à priori fiables, de bonne qualité et pertinente, il ne faut pas perdre son esprit critique face à ces informations : aucune information ne peut prétendre d'être universellement valide et être au-delà de toute approche critique !

### 3.4) Spécifier, définir le périmètre du projet d'une étude culturelle

#### 3.4.1) Critères et exemples de spécification

En fonction de l'objectif qu'on se fixe (cf. sous-chapitre 3.2), le périmètre et le cadre d'une étude culturelle peut varier énormément.

Ainsi, pour une étude visant à mieux connaître les préférences personnelles d'une certaine catégorie de consommateurs relatif au choix des aliments et à la « mise en scène » de l'activité quotidienne « Petit déjeuner », la définition du périmètre et du cadre de l'étude culturelle inclut, par exemple :

1. L'**objet** pris en compte. Par exemple, l'étude peut prendre en considération « tous » les *aliments* ou seulement un certain type d'aliments ; elle peut s'intéresser davantage à la « *table* » du petit déjeuner et à sa mise en scène comme expression d'une préférence personnelle, d'une volonté de se distinguer ; elle peut se focaliser plutôt sur le *comportement*, la mise en scène des personnes elles-mêmes prenant le petit déjeuner à certaines occasions comme, par exemple, en tant que touristes dans un certain pays, lors de petits déjeuners professionnels, etc.
2. La **localisation** et la **qualification** des personnes constituant le **panel**. Par exemple, selon le cas, on peut s'intéresser à une certaine *tranche d'âge* (à une *culture générationnelle*) ; on peut s'intéresser à une certaine *catégorie sociale* (à une *culture de groupe* ou de *classe sociale*) ; on peut s'intéresser à des personnes qui sont de *même origine « ethnique »*. On peut s'intéresser

également à un panel qui représente plusieurs groupes sociaux, plusieurs communautés pour mieux cerner les différences culturelles pertinentes entre ces groupes ou communautés, etc.

3. L'**étendue aréale** (« géographique ») de l'étude et la ou les **périodes** choisies. Une étude culturelle s'intéressant aux préférences d'un groupe de consommateurs relatives au choix des aliments et à la mise en scène de la table du petit déjeuner devra indiquer l'aire géoculturelle ou géolinguistique étudiée. Une aire culturelle peut concerner une seule région (par exemple : une ville ou un pays) mais peut également concerner plusieurs régions (par exemple : l'aire culturelle d'une communauté migrante, itinérante, diasporique, ...). Enfin, il faut également identifier explicitement la période ou les périodes étudiées.
4. Le ou les **contextes (sociaux, culturels, économiques, politiques, linguistiques, ...)** particuliers choisis. Tout en choisissant une *aire culturelle* et une *période historique*, on peut privilégier certains contextes plus précis pour étudier, par exemple, les préférences pour telle ou telle catégorie d'aliments et pour telle ou telle mise en scène de la « table » du petit déjeuner. On pourrait, par exemple, se limiter à certaines occasions festives, aux petits déjeuners à caractère professionnel et commercial, aux petits déjeuners dans des hôtels de luxe ou, au contraire, dans des auberges de jeunesse et des *backpacker hostels*, etc.).
5. La **période** et la **durée du projet** d'analyse lui-même. Il est crucial de préciser aussi bien la *période* (le début et la fin) pour la réalisation du projet d'étude culturelle ainsi que sa *durée* approximative (en fonction, bien entendu, à l'objectif principal et aux autres critères utilisés pour définir le périmètre du projet).

Prenons encore un autre exemple pour illustrer ces cinq points. Une étude visant à une meilleure compréhension des « stratégies » de la communication publicitaire d'une marque d'aliments peuplant la « table » du petit déjeuner doit identifier, entre autres :

1. L'**objet** particulier pris en compte comme, par exemple, la mise en scène des produits alimentaires, le cadre choisi pour mettre en scène le petit déjeuner, les principaux acteurs mis en scène, les *grands thèmes* ou *lieu communs* utilisés, les *grands récits*, les *motifs visuels* les plus récurrents, les registres linguistiques et sociolinguistiques, et ainsi de suite.
2. La **qualification** de la *marque* (= *marque référence*) dont on étudie les stratégies de communication et – éventuellement – d'autres marques (concurrentes, ...) dont la communication sera comparée avec celle de la marque choisie.
3. L'**étendue aréale** (« géographique ») et la **période** (« historique ») prises en compte pour étudier les stratégies de communication de la marque choisie et de ses concurrents.
4. Le **contexte économique** du secteur de la communication publicitaire (dans la région et la période choisies), le **cadre de vie** et les **habitudes** des consommateurs visés pouvant expliquer la spécificité d'une stratégie publicitaire, voire éventuellement son efficacité (ou inefficacité).
5. La **période** et la **durée de l'étude** elle-même.

### 3.4.2) Une check-list utile pour spécifier le périmètre d'un projet

Même si la spécification du périmètre et du cadre d'un projet d'étude culturelle dépend de la spécificité de son objectif principal, on voit bien que ce processus se réalise en référence à un ensemble de critères récurrents dont les *cinq critères* suivants font partie (figure 3.4) :

1. Quel est l'**objet d'étude** ? *Nommer les objets, les définir et en donner des exemples.*
2. Quels sont les **principaux acteurs** (au sens large du terme) concernés par l'étude (panels de personnes, catégories sociales ; locuteurs ; artistes ; marques, produits ; consommateurs ; ...) ? *Les nommer, les présenter et présenter leur place dans le projet.*
3. Quelle est l'**aire culturelle** et la **période** prise en compte ? *Les nommer et les présenter.*
4. Quel est le **contexte** (social, culturel, économique, politique, ...) pris en compte par l'étude ? *L'identifier, le présenter.*
5. A quel **moment** le projet a-t-il lieu et quelle est sa **durée** ? *Préciser.*

(figure 3.4)

### 3.5) Spécifier, définir les données primaires de l'étude culturelle

#### 3.5.1) Données, médiasphère et banques de données

Tout projet scientifique, toute *étude culturelle* exige, présuppose nécessairement des *données* qui *servent d'objet* à l'étude culturelle. Ces données indispensables qui *servent d'objet d'investigation*, d'*objet de connaissance* sont des **données primaires** (à l'analyse). Par exemple, une étude visant de comprendre les différences culturelles qui se manifestent dans la communication publicitaire d'une marque d'aliments (tels *Nutella* de Ferrero ou *Kellogg's Corn Flakes*) utilisera comme **données primaires**, entre autres, les *affiches* et les *spots publicitaires* des marques étudiées, les *enregistrements* des consommateurs réunis en focus group, les *résultats* de sondage, etc. Les *données secondaires* (cf. sous-chapitre 3.3), en revanche, sont des informations sur lesquelles l'étude s'appuie : des articles scientifiques, des études de marché, etc.

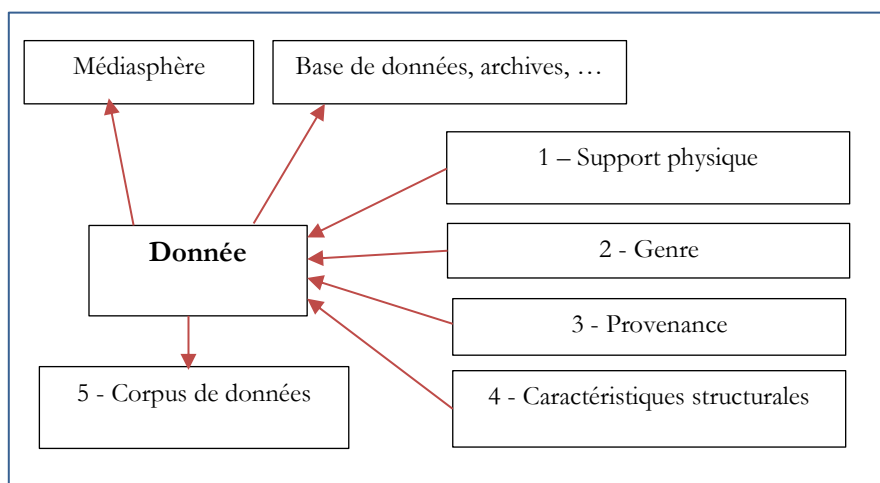
Comme déjà expliqué dans le sous-chapitre 2.4, les *données primaires* sont des *objets « signifiants »*, des *objets qui documentent*, qui *témoignent du domaine/ de l'objet* qu'on souhaite étudier, qui nous « disent », qui nous transmettent quelque chose « d'intéressant » sur le domaine, quelque chose qui nous aide à mieux saisir ce domaine, à mieux le comprendre, à répondre à nos questions et à satisfaire nos objectifs d'analyste.

Dans le cas d'une étude culturelle de l'activité quotidienne « (Prendre le) Petit déjeuner », ces données peuvent être, par exemple, des images, des films, des écrits, des paroles (i.e. des *verbatim* de consommateurs, etc.), ... mais aussi des *realia* (terme utilisé ici au sens d'*objets physiques*<sup>58</sup>) : denrées et produits alimentaires, artefacts (dans le cadre d'une étude culturelle consacré au petit déjeuner, par exemple : vaisselle, couvert, table, objets décoratifs, ...), etc. Ces données peuvent être complétées par des données dites quantitatives telles que des données statistiques.

Dans la figure 3.5 on voit identifiées deux grandes sources de données, deux grands « pôles » ou « réservoirs » qui nous servent à prélever les données dont nous avons besoin pour une étude culturelle :

<sup>58</sup> En *traduction*, le terme *realia* possède une autre signification et renvoie aux expressions d'éléments culturels très locaux et spécifiques comme, par exemple, certains noms relevant de la vie quotidienne (« bistrot », « pizza », « sushi », ...) ou de l'environnement physique (« blizzard », « loch », « fjord », ...) ; *realia* au sens d'objets physiques est utilisé, par exemple, en muséologie et en bibliothéconomie mais aussi en archéologie, ethnologie, histoire, etc.

1. le pôle « médiasphère » ;
2. le pôle « base de données, archives, fonds, collections, ... »



(Figure 3.5)

Sous le terme **médiasphère**, nous comprenons, d'une manière très générale, l'environnement physique, technique et social qui sert à la production, à la diffusion au partage et à la lecture-interprétation de données de toutes sortes. Autrement dit, la médiasphère désigne le *lieu d'origine* duquel nous prélèverons les données dont nous avons besoin pour mener notre étude culturelle. Ce lieu d'origine est constitué par les données produites par les médias « classiques » de masse tels que la télévision, la radio, la presse, écrite, etc. Mais il recouvre également les données (verbales, gestuelles, ...) produites par tout acteur (individuel, collectif) qui peut contribuer à résoudre l'objectif d'une étude culturelle. Enfin, comme déjà dit, la médiasphère nous fournit également tous les objets (naturels, produits par l'homme, ...) qui possèdent une signification dans le cadre d'un projet particulier d'étude culturelle. C'est à l'analyste de localiser (d'identifier) dans la médiasphère les *données primaires signifiantes*, de les extraire et de les analyser.

Pour prendre l'exemple d'une étude culturelle sur la prise du petit déjeuner à des occasions particulières (par exemple : lors de vacances à deux dans un hôtel de luxe ou dans un camping ou encore « en route » en tant que *roulard* ou *backpacker*), les données signifiantes à localiser et à extraire sont à la fois de *nature* et d'*origine diverse*. On pourra collecter des données signifiantes :

1. dans des blogs de voyageurs,
2. sur des sites de journaux ou magazines spécialisés<sup>59</sup>,
3. dans des reportages diffusés par les médias classiques,
4. en initiant un sondage auprès un panel représentatif de personnes,
5. en enregistrant des discussions entre personnes concernées,
6. en interviewant des professionnels de préparation de *packages* adaptés de petits déjeuners,
7. etc.

En ce qui concerne le deuxième pôle (i.e. *base de données, archives, fonds, collections, ...*), il réunit toutes les sources – institutions, programmes ou projets – qui offrent des *données déjà extraites* de la médiasphère, traitées et conservées pour des usages ultérieurs. Ces données peuvent être, comme déjà dit, de toutes sortes : données écrites, verbales, visuelles, audiovisuelles, données 2D ou 3D, « *realia* », cartes, modèles, animations, simulations, données quantitatives, etc. Ces données sont typiquement enregistrées et conservées dans des bases de données, des archives de données, des

<sup>59</sup> Cf. par exemple, l'excellent journal en ligne « Road & Kingdoms » qui offre toute une rubrique sur le petit déjeuner dans le monde : <http://roadsandkingdoms.com/breakfast/>



collections des données, des fonds des données, des « réservoirs de données » (aussi appelés « data lakes »), etc.

Pour des études de la culture quotidienne contemporaine, ce sont les plateformes des médias dits sociaux qui peuvent nous fournir des banques de données fort pertinentes. Nous pensons, par exemple, aux différents projets wikis soutenus par la Wikimedia Foundation<sup>60</sup> mais aussi aux données fournies par des plateformes telles que Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram, Tumblr, Issuu, etc.

Le processus de constitution des données primaires (figure 3.6) et du travail sur ces données primaires rappelle partiellement (mais seulement partiellement !) celui de la veille d'information décrit en 3.3 :

1. *D'abord* :
  - a. Soit : Localisation, prise de connaissance, sélection de données déjà existantes ;
  - b. Soit : production de nouvelles données primaires : prise de photo, de vidéo, prise de note, enregistrements, modélisation 2D ou 3D, etc.
2. *Ensuite* :
  - a. Enregistrement et organisation des données primaires sélectionnées ou nouvellement produites (banque de données) ;
  - b. Etablissement de fiches d'identification et de lecture
3. *Enfin* :
  - a. Travail de comparaison et d'interprétation (en fonction de l'objectif et d'un modèle de référence = scénario sémiotique) ;
  - b. Réutilisation des données pour documenter, étayer l'analyse : extraction, structuration, explicitation, recontextualisation, etc. ;
  - c. Archivage.

(Figure 3.6)

### 3.5.2) Quatre critères pour constituer un corpus de données primaires

« Corpus » veut dire *ensemble pertinent de données par rapport à l'objectif que l'étude culturelle se propose d'étudier*. La figure 3.5 identifie *quatre critères* à prendre en considération pour bien spécifier, définir les données sur lesquelles se base une étude culturelle :

1. Le critère « **support** » signifie qu'une donnée peut se « matérialiser » sous forme de *différents médias physiques* : enregistrements vidéo, captations photographiques, captations acoustiques (d'une parole, d'une performance musicale, d'un environnement sonore), documents manuscrits ou imprimés, cartes, enregistrements numériques ou encore sous forme d'objets physiques appelés *realia* ...
2. Le critère « **genre** » veut dire que chaque donnée appartient à un *type particulier* et que chaque type possède ses particularités, ses spécificités structurales (cf. infra) : ainsi, les données vidéos peuvent être des enregistrements bruts (des captations), des montages, des œuvres filmiques de fiction, des œuvres documentaires ou de reportages, des documents publicitaires, des films personnels, des réalisations web, etc.
3. Le critère « **provenance** » introduit la question de *l'origine* d'une donnée primaire ou d'une collection de données primaires – origine qui recouvre aussi bien la question de l'**auctorialité** d'une donnée primaire (i.e. de son auteur lato sensu), celle de son **appartenance** à et son

<sup>60</sup> <https://wikimediafoundation.org/wiki/Home>

statut dans une *institution* (par exemple de son appartenance à une archive et son statut d'une donnée évaluée, vérifiée) et enfin celle de la **biographie** d'une donnée primaire (par exemple de sa *version*).

4. Le critère « **caractéristique structurale** » prend en compte plus particulièrement le contenu (le sens) d'une donnée en précisant, entre autres, *deux plans constitutifs* de chaque donnée primaire :
  - a. le plan *thématique* d'une donnée (= de quoi « parle » une donnée, ce qu'elle « montre » et avec quelle intention),
  - b. le plan de *l'expression* et de *l'organisation multimodale* (verbale, acoustique, ...) d'une donnée.

La collecte et l'analyse des données sont des **activités de travail** centrales dans tout projet d'étude culturelle. Nous présenterons dans le sous-chapitre 3.5 quelques familles de *techniques et de méthodes de collecte et d'analyse*.

## 3.6) Spécifier, définir les techniques d'une étude culturelle

### 3.6.1) Différentes techniques de travail

Lorsque nous parlons d'*étude culturelle*, nous pensons à toute une série de *techniques* et de *méthodes* de recherche qu'on utilise pour réaliser autant que faire se peut un objectif donné. Parmi ces techniques et méthodes, nous trouvons les suivantes :

1. la méthode *veille documentaire* qui est très proche de celle de la *veille d'information* (cf. supra) destinée ici à la *collecte*, *classification* et *annotation* de *corpus de données primaires* (i.e. de signes exprimant, mettant en scène une culture) : écrits, paroles, images visuelles, films, ...
2. les méthodes *textuelles lato sensu* (i.e. l'analyse *thématique*, *sémiotique*, *rhétorique*, *pragmatique*, etc. de corpus d'écrits, de supports visuels, de données filmiques, de *realia*, de pratiques, ...) qui servent surtout à l'**interprétation** des données primaires (i.e. des *signes* représentant, exprimant une culture).
3. les méthodes de *terrain* telles que les *enquêtes* (entretiens, sondages, observations, ...) pour collecter et interpréter des données primaires (i.e. des signes exprimant une culture) sous forme d'enregistrements (sonores, visuels, audiovisuels), de « notes de terrain », de plans et de cartes, etc.
4. les *méthodes expérimentales* qui servent à créer des conditions particulières pour observer un certain *comportement* représentant des *attitudes* et de *pratiques* (et de le conserver et documenter sous forme de *données primaires* exploitables) afin de comprendre le « sens » dans un comportement observé et de reconstruire le système culturel sous-jacent. Une des expériences les plus connues est celle de Stanley Milgram pour tester la valeur de l'*obéissance à l'autorité* face à des valeurs concurrentes telles que l'*autonomie du sujet* ou encore l'*empathie* et la *pitié* pour une victime à qui le sujet doit infliger des punitions de plus en plus sévères. D'autres expériences initiées par S. Milgram sont celle du *petit monde* (= principe de regroupement d'une population en petits réseaux sociaux reliée entre elle sous forme de chaînes de connaissances qui ne dépassent pas ou peu le degré de 6, i.e. de 6 intermédiaires

entre une personne A et une personne B<sup>61</sup>) ou encore l'*urban overload hypothesis*<sup>62</sup> (en français on parle plutôt de l'« effet du témoin/du spectateur », traduction de l'anglais « bystander effect ») rendant compte du phénomène – à priori surprenant – que plus est élevé le nombre de personnes présentes sur le lieu où se trouve une personne en détresse (par exemple une personne agressée dans la rue ou le métro), moins semble être probable l'intervention de quelqu'un en faveur de la victime.

5. les méthodes *performatives* et *collaboratives* (sous forme, par exemple, de cocréations, de coréalizations, d'une recherche-action, ...) qui visent à la fois l'implication de *toutes les parties prenantes* (et notamment des personnes et groupes de personnes dont on souhaite étudier la culture) dans la *constitution* et *interprétation* des *données primaires* (i.e. des signes documentant une culture). Comme exemple pour une telle démarche, citons le beau projet « *Material World* » d'une équipe de photographes autour de Peter Menzel<sup>63</sup> qui a essayé de documenter le patrimoine matériel de familles « moyennes » dans le monde en invitant les intéressés (les familles choisies) de sélectionner et de mettre en scène eux-mêmes les objets les plus représentatifs. Sylvaine Conord (Univ. de Paris Nanterre) décrit un autre exemple fort intéressant qui consiste à coopérer activement avec les enquêtés pour *constituer un corpus de données visuelles* qui documente un aspect de leur vie (dans le cas de l'étude de S. Conord, il s'agit de la vie quotidienne des femmes juives tunisiennes du quartier parisien de Belleville)<sup>64</sup>.

Nous présenterons rapidement les techniques suivantes :

1. la veille documentaire ;
2. les techniques de terrain ;
3. les méthodes textuelles et interprétatives.

### 3.6.2) La veille documentaire (d'information)

L'écosystème immatériel et matériel d'une culture doit être reconstruit (interprété) à partir d'un corpus de données textuelles (lato sensu) produites par les « agents » de cette culture. La veille documentaire est la technique qui sert à la constitution d'un tel corpus et à son analyse.

« Documentaire » renvoie ici à l'idée de « documenter quelque chose », i.e. de *documenter l'univers du sens d'une culture* (cf. la définition de « document » dans les sciences historiques comme une « trace du passé »). La veille documentaire ou d'information consiste plus précisément en la localisation et la collecte de données textuelles (lato sensu) pour constituer un corpus de travail. Le « corpus » peut être constitué de types et genres de données textuelles très divers incluant, entre autres, des écrits, des paroles, des documents visuels et audiovisuels, etc. Une veille documentaire peut se faire de façons différentes :

- veille documentaire en ligne et/ou hors ligne ;
- veille limitée à un certain genre de données (par exemple : *seulement des images et/ou seulement des écrits*, ...) ou veille intégrant de types variés de données ;

<sup>61</sup> Tout en ayant subi de nombreuses critiques, cette hypothèse du « petit monde » a été et reste extrêmement fructueuse et est utilisée dans des nombreux domaines de recherche. Mentionnons ici, à titre d'exemple, une étude très fouillée sur les principes de regroupement en « petits mondes » de presque 800 millions d'utilisateurs de la plateforme Facebook qui semble confirmer l'hypothèse du « petit monde » ; cf. : Ugander Johan, Karrer Brian, Backstrom Lars et Marlow Cameron : *The anatomy of the Facebook social graph* ; 2011 ([arXiv:1111.4503v1](https://arxiv.org/abs/1111.4503v1))

<sup>62</sup> Cf. Milgram, Stanley : *The Experience of Living in Cities*. Adaptations to urban overload create characteristic qualities of city life that can be measured. Science 167/1970, pp. 1461 - 1468

<sup>63</sup> Peter Menzel et alii, *Material World: A global family portrait*; San Francisco, Sierra Club Books 1994

<sup>64</sup> Sylvaine Conord, [Lorsque les enquêtés deviennent guides du chercheur-photographe](#). Une approche 'collaborative' en sociologie visuelle, *Revue française des méthodes visuelles* 1 ; 2017

- veille *ponctuelle* (une seule fois pendant une durée limitée), *répétée* ou *continue* (« observatoire ») ;
- veille visant la constitution d'un *corpus fermé* (qui ne « bougera » plus après la fin de la veille) vs veille visant la constitution d'un *corpus ouvert* (qui s'enrichit au fur et à mesure) ;
- veille *ouverte* (qui est, pour parler ainsi, « publiquement annoncée ») vs veille *couverte* (qui se fait l'insu, *sans consentement exprès* des propriétaires des données cherchées) ;
- veille qui s'effectue *en solitaire* (i.e. par un seul veilleur travaillant d'une manière autonome, d'une manière *collective* (i.e. par une équipe de veilleurs) ou encore d'une manière *collaborative* et *participative* (i.e. avec l'implication de toutes les parties prenantes : veilleur seul, équipe de veilleurs ainsi que *toutes les personnes* qui peuvent localiser et apporter des données cherchées, etc.).

Une étude culturelle peut être construite exclusivement sur la base d'une veille documentaire et de l'analyse des données primaires collectées. C'est le cas, par exemple, d'une analyse comparative d'un corpus d'affiches publicitaires visant à connaître les principaux thèmes ou stéréotypes utilisés pour communiquer sur une marque, un produit, un service.

On parle ici d'une étude culturelle **desk** - contrairement à une étude culturelle **field**, i.e. à une étude culturelle qui se base surtout sur des méthodes de travail de « terrain ».

Comme déjà expliqué dans le sous-chapitre 3.3.2, le projet d'une veille documentaire ou d'information repose sur un ensemble d'étapes et d'activités typiques parmi lesquelles nous comptons (figure 3.7) :

1. la définition des *objectifs* de la veille ;
2. la définition des *types* et *genres* de *données textuelles primaires* ;
3. la définition du *périmètre de localisation* des données textuelles cherchées (en ligne et/ou hors ligne) ;
4. La définition du/ des *moment(s)* de la veille ;
5. La définition des *activités relatives aux données textuelles* localisées : *enregistrement, classement, description, comparaison, interprétation, conservation, réutilisation, publication, ...* ;
6. La définition d'un *plan d'actions* ;
7. Enfin, la *réalisation* de la veille : *en une seule fois, en plusieurs fois, d'une manière périodique ou non*, etc.

(Figure 3.7)

Une veille documentaire s'appuie sur des services et outils informatiques spécialisés : moteurs de recherche, portails, sites et banques de données, logiciels spécialisés pour le traitement des données collectées, etc.

### 3.6.3) Les méthodes de terrain

Les méthodes de terrain recouvrent toute une diversité d'approches et de techniques parmi lesquelles nous citons les suivantes :

1. l'**observation participante** ;
2. l'**entretien individuel** ;
3. le **focus group** ;
4. le **sondage** ;
5. les méthodes **participatives, collaboratives** et **créatives**.

D'une manière très générale, les étapes principales d'une recherche de terrain sont les suivantes (figure 3.8) :

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>a) la <i>définition du terrain</i> (population/panel, focus group ; ... ) ;</li> <li>b) la <i>sélection</i> d'une ou de plusieurs méthodes : observation ; entretien ; sondage, projet collaboratif ;</li> <li>c) la <i>conduite de la recherche</i> sous forme d'une observation participante, d'entretiens, de sondages, de projets collaboratifs, ... ;</li> <li>d) la <i>collecte</i> selon une <i>grille analytique</i>, l'enregistrement, la classification des <i>données primaires</i> (des signes exprimant, représentant une culture) ;</li> <li>e) l'<i>analyse</i> des données primaires selon une grille analytique, un « modèle conceptuel » ;</li> <li>f) l'<i>intégration</i> des résultats de l'analyse et des données dans le travail de recherche en cours ;</li> <li>g) éventuellement : retour sur le terrain ....</li> </ul> |
|---|

(Figure 3.8)

La méthode de l'**observation participante** consiste dans une immersion plus ou moins grande du chercheur/de l'analyste dans le milieu dont il souhaite étudier le système culturel sous-jacent afin de se familiariser avec ce milieu et de collecter les données primaires nécessaires à l'analyse du système culturel. Cette méthode a été introduite par des anthropologues tels que B. Malinowski et de sociologues de l'École de Chicago (E. Goffman) donnant la priorité au « field work » sous forme d'observation de comportements, d'interaction et d'échange avec les enquêtés, voire parfois d'engagement réel au côté des enquêtés. On distingue ainsi souvent entre :

- 1) **observation non-participante** (c'est par exemple le cas du *voyageur-observateur* publiant ses impressions sous forme d'un récit de voyage ou, aujourd'hui, d'un blog, d'une série de vidéos sur le web, etc.) ;
- 2) **observation à participation passive** (c'est le cas de quelqu'un qui se limite à des interactions servant à collecter des « bonnes » informations, des « bonnes » données primaires) ;
- 3) **observation à participation active** (c'est le cas de quelqu'un qui accepte une pleine immersion dans le milieu observé pour devenir un acteur actif).

La méthode de l'**entretien individuel** est un échange *face-à-face semi-directif* avec une personne qui fait partie d'un « panel ». L'entretien semi-directif est un dialogue entre l'analyste (l'interviewer) et une personne (l'interviewé) sur un ensemble de *thèmes préalablement identifiés* soit par l'analyste seul, soit en coopération avec toutes les parties prenantes. Les phases typiques d'un entretien semi-directif sont (figure 3.9) :

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Elaboration et rédaction du guide</b> en fonction du périmètre de l'étude et de la grille des questions préalablement élaborées, définition d'un fil conducteur (d'un scénario).</li> <li>2) <b>Identification d'un panel de personnes</b> à interviewer.</li> <li>3) <b>Préparation de l'entretien</b> avec la ou les personnes à interviewer et définition des questions de droit (d'utilisation, de diffusion, ...).</li> <li>4) <b>Réalisation de l'entretien</b> (en une seule fois, en plusieurs, fois, ...) et <b>enregistrement</b> « ouvert » (i.e. avec l'accord de la personne interviewée).</li> </ol> |
|---|



- 5) **Exploitation** de l'entretien : **archivage** des enregistrements, **analyse** (extraction des verbatims, classification des verbatims, interprétation des verbatims classifiés), **publication – diffusion** de l'entretien, ...

(Figure 3.9)

La méthode du **travail avec un groupe/en groupe** est une technique qui réunit toute une famille d'approches centrées sur l'échange entre personnes composant un petit groupe et un ou plusieurs analystes. On y trouve, notamment :

- 1) les **focus groups** (= entretiens collectifs avec de groupes de consommateurs autour d'un produit, d'une marque, ...);
- 2) les **workshops** ou **ateliers** autour d'une problématique donnée : ateliers d'information, de formation, d'échanges ; ateliers d'expression (d'écriture, ...) ; ateliers d'expérimentation, de mise en situation, de jeux de rôles, etc. ;
- 3) les **tables rondes** autour d'un sujet ;
- 4) les groupes de « **brainstorming** », etc.

D'une manière parfaitement analogue à l'entretien individuel, le travail en groupe se construit en plusieurs phases :

- 1) Elaboration et rédaction du guide ;
- 2) Constitution des groupes de travail ;
- 3) Préparation du travail avec les groupes concernés ;
- 4) Réalisation du travail ;
- 5) Exploitation et archivage du travail.

La méthode du **sondage** est une enquête auprès d'un **échantillon** (« panel ») supposé représentatif d'une population à sonder à l'aide d'un **questionnaire**. Cette technique connaît quatre phases principales (figure 3.10) :

- 1) Première phase : identification et constitution d'un **échantillon représentatif** de personnes du ou des segments préalablement définis.
- 2) Deuxième phase : **élaboration du questionnaire**.
- 3) Troisième phase : **administration du questionnaire** soit en ligne sur un site soit physiquement « sur place » soit par email personnalisé avec lien vers questionnaire soit à l'aide de prises de contact téléphoniques.
- 4) Quatrième phase : **enregistrement et analyse des réponses**. Enregistrement du fichier des données ; analyse des données quantifiables ; analyse des données qualitatives (réponses aux questions ouvertes).

(Figure 3.10)

Définition, mise en place et exploitation d'un sondage en ligne à l'aide de Google Forms sont décrites d'une manière détaillée dans notre support de cours « [Sémiotique des cultures. Analyse des cultures quotidiennes 2015 – 2016](#) » (à consulter plus particulièrement les pages 80 à 101). Dans le cadre de ce cours, consacré à l'analyse des pratiques du maquillage à travers le monde, une série de

sondages en ligne ont été réalisés par les étudiants du magistère « Communication Interculturelle de l'INALCO »<sup>65</sup>.

Les **méthodes participatives** réunissent un ensemble de techniques qui visent l'implication active d'un groupe de personnes dans la recherche d'une solution (collectivement élaborée et/ou acceptée) de l'objectif que se propose une étude culturelle. Il existe toute une série de méthodes et techniques plus spécialisées dont un certain nombre est présenté dans l'excellent guide *Méthodes participatives*, édité par la Fondation Roi Baudouin en 2006<sup>66</sup>.

Très proches de la méthode (semi-directive) du travail avec un groupe (cf. supra), ces méthodes se réalisent souvent sous forme d'**animations de groupe** cherchant, autour d'une problématique, un **consensus** (= méthode du consensus » ; « méthode de prise de décision participative »). D'autres techniques sont :

- a) **L'exercice de construction de scénarios** : une méthode particulièrement bien adaptée lorsque l'étude culturelle vise à la spécification de modèles ou scénarios qui sous-tendent une activité donnée (cf. notre exemple de la spécification de « packages » de solutions pour une bonne consommation du petit déjeuner) ;
- b) **La conférence de Delphes** : réunion(s) de plusieurs experts qui discutent face-à-face des thèmes, des sujets préalablement fixés et pour lesquels on cherche le plus grand consensus ;
- c) **La charrette** : discussion entre experts en plusieurs *sous-groupes* et exposé et discussion des résultats en « réunion plénière ».

### 3.6.3) Les méthodes textuelles et interprétatives

Sous le terme de *méthodes textuelles et interprétatives*, nous réunissons toute approche, toute technique qui permet plus particulièrement d'**analyser** – de *décrire*, de *comparer* et d'*interpréter* – les **données primaires**, c'est-à-dire les signes ou les corpus de signes qui documentent une culture, un système culturel.

Comme nous l'avons déjà dit, une donnée primaire peut être considérée comme un texte qui en quelque sorte nous permet de « lire » le sens, le message véhiculé par cette donnée. Ainsi lorsqu'on parle des données primaires au sens de données textuelles, il faut distinguer entre *données textuelles au sens restreint* du terme et *données textuelles au sens large* :

- 1) *au sens restreint*, il s'agit de données primaires telles que *écrits* utilisant le support papier (imprimés, manuscrits, ...), le support numérique ou tout autre support (tel que textile, pierre, etc.) ;
- 2) *au sens large*, il s'agit de données primaires telles que 1) *l'image*, le *son* et le *geste* ; 2) tout *objet* qui *remplit le rôle d'un signe* (i.e. d'un objet signifiant ; cf. supra figure 1.1) dans le cadre d'une étude culturelle.

<sup>65</sup> Exemple d'un questionnaire pour un sondage sur les pratiques du maquillage :

[https://docs.google.com/forms/d/18ZUKZjotcbX3AwI8-Grnmi4yUuPJuXa4DkLuRS\\_RrDs/edit?uiv=1](https://docs.google.com/forms/d/18ZUKZjotcbX3AwI8-Grnmi4yUuPJuXa4DkLuRS_RrDs/edit?uiv=1)

<sup>66</sup> Ce guide peut être téléchargé à l'adresse suivante : [http://culturesocial.org/wp-content/uploads/2015/05/PUB\\_1600\\_MethodesParticipatives.pdf](http://culturesocial.org/wp-content/uploads/2015/05/PUB_1600_MethodesParticipatives.pdf)

Aussi, le terme *analyse textuelle* possède différents sens qui ne sont pas incompatibles les uns des autres mais dont il faudra être conscient car selon l'objectif d'une étude culturelle et les types de données primaires à traiter, certaines méthodes seront plus appropriées que d'autres ... :

- 1) *Analyse informatique* (analyse syntaxique, fouille de textes, lexicométrie, ...).
- 2) *Analyse de contenu* : classification thématique ou conceptuelle de données (textuelles stricto sensu, visuelles, sonores, ...) par une lecture/analyse qui peut être assistée par des outils informatiques.
- 3) *Analyse du discours* : analyse des données primaires en focalisant sur les dimensions énonciatives, rhétoriques, stylistiques, ... d'une donnée primaire.
- 4) *Analyse pragmatique* : analyse des données primaires en *contexte immédiat* (intersubjectif) et *médiat* (institutionnel, social, culturel, politique, historique, ...).
- 5) *Analyse sémiotique/sémiologique* : analyse des données primaires en référence au schéma classique *signifié* (=contenu d'une donnée) / *signifiant* (= expression du contenu) tout en empruntant à l'analyse du contenu, à l'analyse du discours et à l'analyse pragmatique.
- 6) *Méthodes spécialisées d'analyse* adaptées à un *type particulier de données textuelles* : analyse iconique et iconographique (données visuelles) ; analyse audiovisuelle (données filmiques) ; analyse gestuelle ....

Dans le cadre d'une étude culturelle, les **méthodes interprétatives (herméneutiques)** jouent un rôle central. Le propre de ces méthodes est **d'inférer** à partir de signes et de constellations de signes perceptifs (visuels, verbaux, acoustiques, ...) le **sens** (sous forme, par exemple, de **topoi** ou **thèmes**) de ces signes et constellations de signes qu'ils possèdent pour leurs usagers.

*Interpréter* veut dire, selon le Trésor de la Langue Française Informatisé, « traduire un texte d'une langue à une autre » ou aussi « Action de reproduire (un modèle ou la nature) de manière personnelle, selon sa propre vision des choses »<sup>67</sup>. D'où le fait qu'on utilise cette méthode dans deux sens complémentaires :

1. Rendre compte du fait qu'une donnée textuelle possède, en règle générale, un **sens qui varie en fonction de ses lecteurs/utilisateurs** (= sens *en contexte*, sens *comme usage* ; cf. à ce propos nos explications dans le sous-chapitre 2.3.3).
2. Expliciter en tant que chercheur, une donnée textuelle en le ramenant, en le raccrochant à un **modèle**, à une **vision**. Par exemple, « ramener le sens » d'un corpus d'illustrations du petit déjeuner (cf. supra, figure 2.1) aux différents packages ou genres culturels qui sous-tendent le petit déjeuner, veut dire qu'on interprète le fait que telle image illustre le package ou genre petit déjeuner d'évasion, que telle autre image représente le package ou le genre petit déjeuner « à la français », etc.

L'interprétation est un élément inaliénable à toute étude culturelle. Mais elle doit être **contrôlée** par le recours à l'une ou l'autre des méthodes textuelles ou de « terrain ».

<sup>67</sup> TLFi : <http://www.cnrtl.fr/definition/interpr%C3%A9tation>

### 3.7) Sélection et emploi d'une méthode dans le cadre d'un projet d'étude culturelle

#### 3.7.1) Deux étapes centrales – la constitution et l'analyse de données primaires

Nous l'avons déjà dit qu'une étude culturelle peut recourir à une ou plusieurs méthodes et techniques de travail.

Un genre particulier d'analyses culturelles est celui qui, comme nous l'avons déjà vu, s'intéresse à un corpus de données publicitaires (affiches, spots, ...) pour identifier, par exemple, les grands **thèmes** ou **topoï** qui structurent la communication autour d'une marque ou autour de marques qui font partie d'un secteur d'activités (tel que la mode, l'agroalimentaire, le loisir, etc.).

Dans le cadre d'une étude culturelle sur les stéréotypes qui déterminent la représentation et la mise en scène de l'immigrant et de l'immigration dans ce qu'on est convenu d'appeler la *crise migratoire en Europe*, nous avons ainsi constitué un corpus de quelques 150 vidéos sur You Tube. Une analyse sémiotique et comparative nous a permis d'identifier une petite famille de **grands topoï** (« thèmes culturels ») qui dominent largement la communication dans les médias sociaux au sujet de la figure de l'immigrant et de l'immigration (notamment en Europe). Ces topoï constituent en effet des **visions du monde** (ici : *de l'autre et du rapport à l'autre*) et forment des **cadres de référence** et de **conduites comportementales** pour des milliers, voire des millions de personnes qui se nourrissent de médias (vidéos, images, écrits, ...) qui promeuvent et diffusent ces topoï<sup>68</sup>. Cette étude culturelle, i.e. ce projet visant la reconstitution des topoï qui font partie d'une certaine *diversité culturelle de visions* au sujet de l'autre en général et de l'immigrant en particulier, a été réalisée essentiellement à l'aide de deux techniques ou méthodes de travail :

1. la technique de la **veille documentaire** pour constituer le corpus des 150 vidéos
2. la technique de l'**analyse sémiotique** du texte (ou document) audiovisuel.

Bien entendu, cette étude aurait pu recourir à d'autres techniques ou aurait pu être complétée par le recours à d'autres techniques telles que le *sondage* ou l'*entretien*. Ceci dit, le choix d'une ou de plusieurs méthodes et techniques dépend des deux considérations suivantes :

1. D'abord toute étude culturelle a besoin d'un **corpus de données primaires** et doit donc choisir parmi les techniques de **constitution** de données celle(s) qui semblent être les plus appropriées : veille documentaire ; observation, prise de notes et/ou enregistrements sonores, visuels, audiovisuels, ... ; entretiens individuels ou collectifs ; etc.
2. Ensuite, toute étude culturelle doit **exploiter les données primaires** : elle doit les classer, les conserver, les comparer, les décrire et les interpréter, les conserver, éventuellement les diffuser et les réutiliser dans le cadre d'une activité éditoriale, pédagogique, d'expertise, etc. Pour réaliser toutes ces activités, il faut de nouveau recourir à une ou plusieurs techniques de travail. Les plus à même semblent être les méthodes textuelles et interprétatives (notamment l'analyse sémiotique et l'analyse du contenu) mais on peut également recourir, par exemple, aux méthodes collaboratives et participatives en vue de trouver un consensus relatif au sens d'une donnée ou d'un corpus de données.

---

<sup>68</sup> Pour plus d'informations, cf. P. Stockinger : *Cultural visions and narratives of (im)migrants and (im)migration in the digital social mediasphere*. New forms of popular cultural diversity and intercultural tensions. Paris 2016

Ces deux grandes étapes constitutives pour toute étude culturelle – 1) **constitution** (collecte) et 2) **analyse** à proprement parler (*comparaison, description et interprétation*) des **données primaires** - sont guidées :

- 1) par l'**objectif** de l'étude culturelle (cf. sous-chapitre 3.2) ;
- 2) par l'identification et la définition d'un ensemble d'**items significants** qui nous indiquent le type de données primaires que nous devons collecter et analyser afin de réaliser notre objectif.

### 3.7.2) Choix et adaptation d'une méthode de travail en fonction des items significants choisis

Revenons à notre étude de cas de l'activité quotidienne « (Prendre le) Petit déjeuner » (sous-chapitre 2.2). Les données primaires dans une étude culturelle sont des **objets significants** qui **documentent** le domaine et la problématique que nous nous proposons d'étudier.

Dans ce sens, les données forment des **signes** (parfois très complexes) qu'il faut savoir *lire et interpréter*. Reconsidérons dans ce sens les illustrations dans la figure 2.1 (sous-chapitre 2.2). Ils nous ont permis de découvrir toute une diversité culturelle de vues, de visions de l'activité quotidienne « (Prendre le) Petit déjeuner ». Ils nous ont fait découvrir :

1. des *traditions alimentaires* s'exprimant **visuellement** par des produits et mets différents (i.e. des « *dietscapes* ») composant le petit déjeuner (cf. notamment les illustrations 1 à 6 de la figure 2.1) ;
2. des *traditions gastronomiques* s'exprimant **visuellement** par des présentations différentes (i.e. des « *dishscapes* ») des produits et des mets offerts à la consommation (cf. par exemple les illustrations 2, 5, 15 et 20 de la figure 2.1) ;
3. des *nouvelles formes* (« *hybrides* ») de cette pratique s'exprimant **visuellement** par des nouveaux genres de « *dietscapes* » (cf. notamment les illustrations 7 et 8) ;
4. etc.

Ces modèles culturels, nous les avons pu extraire en « lisant » les illustrations de la figure 2.1 un peu comme un éclaireur, un scout ou encore un policier cherchant les traces suggérant la présence ou l'existence de ce qu'il cherche (un ennemi, le coupable d'un crime, ...).

Etant donné la spécificité de notre corpus composé exclusivement de photos, ces traces se présentent sous forme d'**items visuels**. Si le corpus était aussi composé de documents écrits ou audiovisuels, voire de *realia*, les items ne seraient pas exclusivement de nature visuelle ; nous aurions dû déterminer des items verbaux (mots-clés, slogans, ...), des items audiovisuels (types de séquences, ...), etc.

Ainsi, on parle d'une manière générale d'**items significants** pour indiquer *la ou les catégories d'éléments textuels* que nous cherchons dans un corpus de données primaires.

Quels sont les **items significants** (et ici : plus particulièrement) **visuels** qui ont guidés notre lecture (et interprétation) des photos composant la figure 2.1 ? *Etant donné notre objectif* relativement vague consistant à explorer une certaine diversité culturelle qui s'exprime, se met en scène dans la pratique quotidienne « (Prendre le) Petit déjeuner », nous avons pris en compte *huit catégories d'items significants* (figure 3.11).



1. *Première catégorie d'items* : la présence visuelle d'**aliments** et de **boissons** dont repérage et classification sont indispensables pour investiguer les traditions alimentaires.
2. *Deuxième catégorie d'items* : la présence visuelle de **compositions d'aliments** comprenant la *sélection*, la *réunion* et la *mise en scène* des aliments dans l'espace réservé à la consommation (la table, le buffet, ...).
3. *Troisième catégorie d'items* : la présence visuelle de **lieux de consommation**.
4. *Quatrième catégorie d'items* : la présence visuelle de **cadres temporels de consommation** (catégorie peu développée ici).
5. *Cinquième catégorie d'items* : la présence visuelle d'**objets fonctionnels** (vaisselles, couverts, théière, ...) et **décoratifs**.
6. *Sixième catégorie d'items* : la présence visuelle d'**acteurs** jouant le rôle du consommateur.
7. *Septième catégorie d'items* : la présence visuelle d'**activités** liées à la préparation/consommation.
8. *Huitième catégorie d'items* : la présence visuelle de **symboles visuels**, de **références culturelles** (du genre Tour Eiffel pour signifier la tradition française d'un petit déjeuner), de **slogans**, etc. ...

(Figure 3.11)

Si notre objectif était d'analyser la rhétorique ou l'esthétique visuelle des illustrations de la figure 2.1 ou encore la spécificité de la communication persuasive dans les deux affiches publicitaires des marques Nutella et Starbucks, nous aurions choisi d'autres catégories d'items (ou des catégories d'items partiellement différentes). Nous aurions privilégié, par exemple, les catégories plastique et chromatique, la catégorie de l'énonciation visuelle ou encore celle de l'organisation topographique choisie par les affiches pour « faire passer » un message. Mais tous ces effets de sens particuliers ne nous intéressent pas dans le cadre de cette étude qui utilise la petite banque de données visuelles de la figure 2.1 seulement pour émettre des hypothèses sur la diversité de modèles culturels qui configurent l'activité – la pratique quotidienne – « (Prendre le) Petit déjeuner ».

Retenons le point suivant : Ces huit catégories d'items signifiants ne servent pas seulement à orienter, à guider l'analyse des données primaires de la figure 2.1 **en fonction de l'objectif** de l'étude du petit déjeuner :

1. Ils servent également de guide pour la constitution, l'enrichissement du corpus de données primaires. C'est en fonction des items signifiants identifiés qu'il faut orienter la recherche et la collecte de *données primaires pertinentes*. Par exemple, si les items signifiants ne concernent que la présence visuelle d'aliment et de boissons sur une donnée photographique, on a tout intérêt de constituer un corpus composé essentiellement de données visuelles qui correspondent à cette condition.
2. Ils servent, enfin, à adapter les méthodes et techniques de travail de sorte qu'elles contribuent à la réalisation de l'objectif. Par exemple, si l'objectif d'une étude culturelle est celle de comprendre dans quelle mesure les traditions alimentaires sont respectées par une certaine population de personnes, les **techniques utilisées** pour y répondre – sondages, entretiens individuels ou en groupe, veille d'information sur le web, ... - **doivent être adaptées aux items pertinents** que sont la présence (visuelle) d'aliments et de boissons choisis par les personnes sondées. Autrement dit, aussi bien le sondage que l'entretien ou encore la veille d'informations sur le web (dans la blogosphère, par exemple) doit respecter cette condition.

En conclusion, en tenant compte des problèmes explicitement identifiés auxquels une étude culturelle essaie de répondre (cf. sous-chapitre 3.2), les **items signifiants** constituent des traces ou des indices perceptifs (verbaux, visuels, acoustiques, ...) qui conditionnent :

1. le **choix** et l'**adaptation** des *techniques et méthodes de travail* ;
2. la **recherche** et la **collecte** des *données primaires* ;
3. également la **veille de l'existant** (*données secondaires*) ;
4. enfin l'**analyse** des *données primaires*.

### 3.8) Définir le plan d'action pour un projet d'étude culturelle

#### 3.8.1) Introduction

Une spécification claire et cohérente du plan d'actions qui sous-tend et définit le déroulement d'un projet d'étude culturelle est particulièrement importante – sans un « bon » plan d'actions, le projet d'analyse risque de ne jamais atteindre les objectifs visés. La spécification du plan d'actions<sup>69</sup> comprend plus particulièrement :

1. la définition d'une liste de **livrables** (ou de « fournitures ») que le projet d'étude culturelle est censé de produire ;
2. la décomposition du projet d'analyse en une série de **tâches** et **d'activités** ;
3. la **description** de ces tâches et activités ;
4. la définition du **calendrier** des tâches et activités et de la réalisation des livrables ;
5. la présentation des **partenaires** ;
6. la définition d'une **structure de gestion** du projet ;
7. la **communication** sur le projet d'analyse lui-même et sa valorisation ;
8. enfin, la définition du **retour sur l'expérience** (aussi : « retex ») à la fin du projet.

La description du plan d'actions est l'objet d'un **document spécifique** appelé « dossier technique et scientifique » ou aussi « **DDP**<sup>70</sup> (dossier de présentation). Ce document ou dossier suit une structure de rédaction relativement standardisée qui se présente à peu près comme suit (figure 3.12) :

1. Présentation des **objectifs** et des **enjeux** du projet.
2. Description du **contexte** (du périmètre).
3. Description de l'**existant** et de la valeur ajoutée du projet.
4. Description du **design conceptuel** du projet comprenant la description 1) des données primaires, 2) des techniques de collecte et d'analyse choisies, 3) de la chronologie du déroulement du projet et 4) du retour sur l'expérience.
5. Présentation des **livrables**.
6. Présentation des **tâches** et **activités**.
7. Présentation du **calendrier**.
8. Présentation de l'**équipe** et de la **structure de la gestion** du projet.
9. **Communication** et **valorisation**.
10. **Budget** et autres besoins.

(Figure 3.12)

Cette structure peut, bien sûr, varier mais l'essentiel des informations identifiées par les intitulés de la figure 3.12 doit figurer d'une manière ou d'une autre dans le dossier technique et scientifique. Ce dossier – ou document de présentation – possède en effet, dans le cadre de projets d'analyse financés par une tierce partie une **valeur contractuelle**.

<sup>69</sup> Pour plus d'informations, cf. Stockinger, Peter : [Ingénierie de projets de communication. Description technique, plan d'actions, structure de gestion](#). Paris, INALCO 2015

<sup>70</sup> Pour étudier un exemple concret d'un DDP en ligne, cf. Stockinger, Peter : [Ingénierie de projets de communication. Rédiger un dossier technique \(DDP\)](#). Paris, INALCO 2015

### 3.8.2) Identifier et présenter les livrables

« Livrable » veut bien dire *produit, service qui peut ou doit être livré*<sup>71</sup>. Or, un projet d'étude culturelle peut fournir toute une diversité de résultats concrets sous forme, par exemple :

1. de *publications* (scientifiques, grand public, d'articles dans des revues spécialisées, sous forme d'ouvrages, ...)
2. de *publications web*, de *sites web*, de *blogs* ;
3. de *corpus de données primaires* traités, classés, indexés et annotés, diffusés en ligne ;
4. de *réalisations éditorialisées* à partir ou sur la base de données primaires (réalisations pédagogiques, réalisations créatives sous forme de films web, d'animations, d'albums-photo, ...)
5. de *réalisations événementielles* sous forme d'expositions, de festivals, ...
6. de *services* sous forme, par exemple, de *conseils en communication*, de *benchmarks*, d'*observatoires*, de *guides*, d'*ateliers de formation*, ...
7. de *ressources linguistiques* (multilingues), *iconographiques*, ...
8. etc.

Quoiqu'il en soit, la liste des livrables à identifier doit traduire en *traces matérielles* (en service, en publications, ...) les *objectifs* que le projet se propose de traiter. Autrement dit, il faut un lien clair entre l'objectif du projet et son ou ses livrables. La présentation de la liste des livrables prendra en compte les critères identifiés dans le tableau ci-dessous (figure 3.13).

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>N° du livrable</b>         |   |
| <b>Intitulé du livrable</b>   |   |
| <b>Type/genre du livrable</b> |   |
| <b>Présentation</b>           | Description synthétique (2 à 3 lignes max.)                           |
| <b>Responsabilités</b>        | Auteur(s), contributeurs, ...   |
| <b>Date de réalisation</b>    |   |
| <b>Tâch(s) concernée(s)</b>   | Tâche(s) du projet dédiée(s) à la réalisation du livrable             |
| <b>Critères de qualité</b>    | 2, 3 lignes précisant comment s'assure-t-on de la qualité du livrable |
|                               |   |

(Figure 3.13)

L'ensemble des livrables d'un projet d'étude culturelle figure doit être énuméré sous forme d'une liste simple dont on trouve un exemple dans la figure 3.14.

| N° | Intitulé | Tâche | Responsabilités | Date (de livraison) |
|----|----------|-------|-----------------|---------------------|
|    |          |       |                 |                     |
|    |          |       |                 |                     |
|    |          |       |                 |                     |
|    |          |       |                 |                     |

(Figure 3.14)

<sup>71</sup> Cf. la définition lexicale fournie par le TLFi : <http://www.cnrtl.fr/definition/livrable>

### 3.8.3) Décomposition du projet en tâches et activités

Tout projet d'étude culturelle est constitué d'une multitude d'activités qui doivent être identifiées, *regroupées* en quelques grandes tâches, *décrites* (cf. sous-chapitre 3.8.4) et *programmées*. La figure 3.15 propose une liste structurée qui regroupent toutes les activités d'un projet d'étude culturelle en 5 tâches. La **première tâche** réunit, en gros, toutes les activités permettant :

1. d'expliciter davantage les *enjeux* (scientifiques, pratiques, ...) d'un projet d'analyse et sa place dans l'existant,
2. d'affiner les *objectifs*, les *destinataires* et les *livrables* du projet,
3. de préciser le *corpus des données* à constituer (structure thématique du corpus, types de données recherchées, taille du corpus, ...) et les méthodes de collecte à employer.

La **deuxième tâche** dans la figure 3.15 réunit toutes les activités relatives à la constitution du corpus des données primaires. Selon la ou les méthodes de collecte choisie(s), elle inclut, entre autres :

1. les activités de *préparation de collecte* des données,
2. la *collecte* elle-même
3. la *sélection* des données devant figurer dans le corpus
4. la *constitution* et l'enregistrement du corpus.

| Tâches du projet<br>ACRONYME                             | Description courte | Calendrier général |
|--|--------------------|--------------------|
| 1/ Tâche 1 : « <b>Existant</b> »                         |                    | M-0 à M-X          |
| 2/ Tâche 2 : « <b>Constitution de données</b> »          |                    |                    |
| 3/ Tâche 3 : « <b>Analyse, exploitation de données</b> » |                    |                    |
| 4/ Tâche 4 :<br>« <b>Réalisations</b> »                  |                    |                    |
| 5/ Tâche 5 : « <b>Gestion</b> »                          |                    |                    |

(Figure 3.15)

La **troisième tâche** dans la figure 3.15 est réservée aux activités de l'analyse des données en référence aux objectifs du projet et une série d'items signifiants qui orientent l'analyse. En fonction des méthodes d'analyse choisies, cette tâche inclut, entre autres :

1. L'élaboration d'une *grille d'analyse* sous forme d'une check-list d'items signifiants à prendre en considération lors de la description des données
2. Les activités intellectuelles de la *description*, *classification*, *comparaison*, *interprétation*, ... des données
3. Les activités de la *présentation* et de la *visualisation* des résultats de l'analyse : sous forme de tableaux, de graphes, de schémas, d'exemples illustrés, etc.

La **quatrième tâche** dans la figure 3.15 réunit toutes les activités qui sont destinées à l'exploitation de l'analyse/des analyses et des données primaires collectées – exploitation sous forme de publications scientifiques ou à grand public, de publications web sous forme de blogs, de réalisations éditorialisées (animations, films, photo-albums, ...), de jeux, d'événements, etc. En tenant compte de la spécificité de chaque réalisation, la description plus détaillée de cette tâche inclut, entre autres :



1. Le scénario, le *modèle*, le « concept » ... de la réalisation ;
2. Les *étapes* menant du scénario, du modèle à la réalisation à proprement parler ;
3. Les éventuels *tests* auxquels une réalisation est soumise avant la communication ou le lancement de la réalisation
4. La communication/le *lancement* de la réalisation.

La **cinquième tâche** dans la figure 3.15 réunit enfin toutes les activités qui relèvent de la gestion du projet : travail de l'équipe, rapports entre les différents partenaires, organisation de réunions de travail, mise en place d'un système de documentation et de suivi des activités.

La figure 3.5 offre une décomposition possible d'un projet d'étude culturelle – on peut, bien sûr, s'imaginer bien d'autres structures. Aussi telle ou telle tâche dans la figure 3.5 pourrait être divisée en plusieurs tâches – tout dépend des objectifs, du périmètre et de la taille d'un tel projet.

### 3.8.4) Description des tâches et activités

Chaque tâche doit être décrite plus en détail. Pour cela, on s'inspirera des explications données dans le sous-chapitre précédent (sous-chapitre 3.8.3) relatives aux différentes activités couvertes par une tâche qui fait partie des 5 tâches standard d'un projet d'étude culturelle.

|   |  |
|---|--|
|   |  |
| <b>1 - Numéro de la tâche</b>   | T-1 ; T-2 ; ...  |
| <b>2 - Intitulé de la tâche</b>   | Désignation  |
| <b>3 – Responsable de la tâche</b>  | Prénom, Nom (...)  |
| <b>4 – Objectif général de la tâche</b>                                   | Désignation et explication   |
| <b>5 – Résumé de la tâche</b>   | Description synthétique  |
| <b>6 – Durée de la tâche</b>  | M-X – M-Y  |
| <b>7 – Description détaillée sous forme de sous-tâches ou d'activités</b> | Cette tâche comprend notamment les sous-tâches/activités suivantes :<br>1/ « Désignation » (+ résumé + période)<br>2/ « Désignation » (+ résumé + période)<br>3/ ...   |
| <b>8 – Fournitures/livrables</b>  | (sous forme de documents, de réalisations, de ...)<br><i>Exemple :</i><br><i>Rapport documentant le travail réalisé dans cette tâche (= Liv 1)</i><br><i>Réalisation d'un fonds photographique (= Liv 2)</i><br><i>Organisation d'une rencontre filmée ... (= Liv 3)</i> |
| <b>9 – Jalons</b>   | M-1 : Production du livrable 1 (J 1)<br>M-4 : Réunion<br>M-7 : Mission à ... pour une durée de ...   |

(Figure 3.16)

La figure 3.16 présente un tableau qui offre une aide précieuse pour la description détaillée et structurée d'une tâche, de ses différentes activités et du ou des livrables à réaliser.

Enfin, une fois toutes les tâches décrites selon le modèle représenté dans la figure 3.16, les principales tâches, activités et moments cruciaux (« jalons ») doivent être présentés à l'aide d'un **diagramme GANTT**<sup>72</sup> qui visualise le *conducteur* et le *calendrier* du projet.

Conducteur et calendrier des tâches, activités, livrables et moments cruciaux (« jalons ») servent en même temps de **tableau de bord** permettant au responsable du projet de vérifier le « bon » avancement de ce dernier.

### 3.8.5) Partenaires et structure de gestion

Un projet d'étude culturelle peut être menée sous forme d'un projet individuel, i.e. par une seule personne. C'est typiquement le cas dans le cadre d'une recherche visant, par exemple, l'obtention d'un mémoire universitaire avancé (bac +4 ou 5). En règle générale, un projet d'étude culturelle – comme tout autre projet scientifique ou technique – implique le concours de plusieurs personnes, voire d'une ou de plusieurs institutions. Dans l'un et l'autre cas, il est indispensable de produire :

1. une présentation du ou des *responsable(s) du projet* (figure 3.17) ;
2. une présentation du ou des *partenaire(s) individuels* ou *institutionnels* et de leurs(s) fonction(s) dans le projet (3.18).

|  |   |
|--|---|
| <b>Porteur/coordonateur</b>                  | Prénom, Nom   |
| <b>Appartenance institutionnelle</b>         | (exemple : association, département, ...) + brève description   |
| <b>Qualification pour conduire ce projet</b> | Présentation circonstanciée   |
| <b>Expérience</b>                            | Références montrant l'aptitude de la personne de mener ce projet/d'être responsable du projet (éventuellement lettres, attestations, ... en annexe) |
| <b>Blog/site professionnel</b>               | http:// + bref descriptif   |
| <b>Coordonnées</b>                           |   |

(Figure 3.17)

| <b>Personnes/équipes</b> | <b>Qualifications</b> | <b>Rôles et responsabilités</b>   | <b>Temps consacré au projet</b> |
|--------------------------|-----------------------|---|---------------------------------|
|                          |                       | au niveau du projet dans sa globalité et au niveau des différentes <i>tâches, activités</i> et <i>livrables</i> | En heures ou jours              |
|                          |                       |   |                                 |
|                          |                       |   |                                 |

(Figure 3.18)

<sup>72</sup> Il existe une diversité d'outils gratuits en ligne pour la création de diagrammes de GANTT ; cf. , par exemple : <http://www.commentcamarche.net/download/telecharger-161-ganttproject>

Enfin, notamment quand il s'agit d'un *projet collectif*, il faut également mettre au clair la **structure de gestion**<sup>73</sup>. Cela implique :

- a) la définition d'une **charte de qualité** pour le projet. Prenant la forme d'un *mini-guide de quelques pages à destination de toutes les parties prenantes*, cette charte de qualité précise, par exemple, comment le porteur/l'équipe s'assure et assure toutes les parties impliquées dans le projet que le projet avance bien, avance conformément au plan d'actions défini et écrit dans le dossier technique, le dossier de présentation.
- b) la mise en place d'un **système de réunions** (de travail, de gestion du projet, ...) en présentiel ou à distance (visio-conférence, skype, ...) entre les différentes parties impliquées dans le projet. Ce système de réunions prend la forme d'un *calendrier prévisionnel* qui, suivant les besoins du projet, peut être modifié, adapté. Chaque réunion doit être documentée par un *compte rendu* et une *liste d'actions* (« to-do list ») précisant ce que chaque partie impliquée dans le projet est censée de faire jusqu'à une réunion suivante.
- d) la mise en place d'un **système de documentation/de reporting** (du travail effectué, des résultats des réunions, de gestion administrative et financière, ...). Un tel système présupposé, entre autres, la définition et l'adoption de modèles documentaires (de rapport, de comptes rendus, ...) par toutes les parties impliquées dans le projet, la création d'un espace partagé pour le stockage, la diffusion et le travail collaboratif et la mise en place d'une archive physique de la documentation.
- e) La définition d'un **plan de communication externe** et de **valorisation** des résultats du projet sous forme, par exemple, d'un blog du projet, de supports édités, d'organisation d'événements particuliers, de relations presse ou publiques, de partenariats, etc.

---

<sup>73</sup> Il existe un nombre important d'outils et de services en ligne (parfois gratuits) qui peuvent fournir une aide précieuse dans la gestion (parfois à temps réel) de projets individuels ou collectifs.

## Bibliographie sélective

- Barthes, Roland : *Mythologies*. Paris, Seuil 1957
- Bourdieu, Pierre : *La distinction*. Critique social du jugement. Paris, Minuit 1979
- Conord, Sylvaine : [Lorsque les enquêtés deviennent guides du chercheur-photographe](#). Une approche 'collaborative' en sociologie visuelle, *Revue française des méthodes visuelles* 1 ; 2017
- Douglas, Mary: *Implicit Meanings*. Essays in Anthropology. Londres, Routledge & Paul 1975
- Geertz, Clifford : *Savoir local, savoir global* : les lieux du savoir. Paris, PUF 2012 (en anglais : *Local Knowledge*. Further essays in interpretive Anthropology, 1983)
- Goffman, Erving : *La mise en scène de la vie quotidienne* I et II. Paris, Minuit 1972/73 (en anglais : *The Presentation of Self in Everyday Life* 1959)
- Highmore; Ben: [Everyday Life and Cultural Theory](#). London, Routledge 2002
- Inglis, David: [Culture and Everyday Life](#). London, Routledge 2005
- Lévi-Strauss, Claude : *Anthropologie structurale I*. Paris, Plon, juillet 1958 (réimpr. 2012)
- Matthewman, Jim : [The rise of the global nomad](#). How to manage the new professional in order to gain recovery and maximize future growth. London, KoganPage 2011
- Mauss, Marcel : *Manuel d'ethnographie* 1926 ([version en ligne](#))
- Menzel, Peter et alii, [Material World](#): A global family portrait; San Francisco, Sierra Club Books 1994
- Posner, Roland : [Basic tasks of cultural semiotics](#); in. G. Withalm & J. Wallmannsberger (éds.) Signs of power – power of signs. Essays in Honour of Jeff Bernard. Vienne, INST 2004, pp. 56-89
- Salvador Juan, « Le concept de routine dans la socio-anthropologie de la vie quotidienne », *Espace populations sociétés* [En ligne], 2015/1-2 | 2015, mis en ligne le 01 juillet 2015, consulté le 29 juillet 2017. URL : <http://eps.revues.org/5935> ; DOI : 10.4000/eps.5935
- Stockinger, Peter : [Ingénierie de projets de communication. Description technique, plan d'actions, structure de gestion](#). Paris, INALCO 2015
- Stockinger, Peter : [Ingénierie de projets de communication. Rédiger un dossier technique \(DDP\)](#). Paris, INALCO 2015
- Stockinger, Peter: *Semiotics of textscapes and cultures*; 2015 (<https://hal-inalco.archives-ouvertes.fr/hal-01315352>)
- Stockinger, Peter: [Cultural visions and narratives of \(im\)migrants and \(im\)migration in the digital social mediasphere](#). New forms of popular cultural diversity and intercultural tensions. Paris 2