

# ÉTENDUES DE LA RÉFLEXIVITÉ

## **Comité de rédaction**

Céline Letawe (secrétaire), Grégory Corman, Björn-Olav Dozo, Stéphane Polis, Daria Tunca, Baudouin Stasse

## **Comité de lecture international**

Anne Bayert-Geslin (Université de Limoges), Laurence Brogniez (Université Libre de Bruxelles), Bertrand Daunay (Université Lille 3), Pablo Decock (Université Catholique de Louvain), Édouard Delruelle (Université de Liège), Pascal Durand (Université de Liège), Nathalie Roelens (Université du Luxembourg), Jean-Paul Thibaud (CNRS, École Nationale Supérieure d'Architecture de Grenoble), David Vrydaghs (Facultés universitaires Notre-Dame de la Paix, Namur), Damien Zanone (Université Catholique de Louvain)

## **MethIS. Méthodes et Interdisciplinarité en Sciences humaines**

*Methis* est la revue du groupe *Intersection*, dont l'objectif est l'exposition et la discussion, dans un cadre interdisciplinaire, des recherches en cours des doctorants et jeunes docteurs en Philosophie et lettres et en Sciences humaines et sociales de l'Université de Liège. Un tel cadre interdisciplinaire exige, afin d'assurer un échange scientifique rigoureux, que les questions de méthode soient clairement posées et soumises à la perspicacité des regards croisés entre les différentes disciplines.

## **Courrier scientifique**

Revue *MethIS*—Céline Letawe  
Université de Liège—Place du xx-Août, 7—B—4000 Liège  
Courriel: cletawe@ulg.ac.be

## **Diffusion, vente au numéro et abonnement**

Presses Universitaires de Liège  
Place du xx-Août, 7—B—4000 Liège  
Tél.: +32 (0)366 50 22—Presses@ulg.ac.be—<http://www.presses.ulg.ac.be>

## **Page Web**

La revue est intégralement disponible en Open Access à l'adresse suivante :  
<http://popups.ulg.ac.be/MethIS>

© Intersection, septembre 2012  
Avec le soutien du Conseil de la recherche et de la Faculté de Philosophie et lettres de l'Université de Liège

ISBN 978-2-87562-007-1—ISSN 2030-1464 — D/2012/12.839/8

# MethIS

MÉTHODES ET INTERDISCIPLINARITÉ  
EN SCIENCES HUMAINES

ÉTENDUES DE LA RÉFLEXIVITÉ

édité par  
C. Letawe, E. Mouratidou & V. Stiénon

Volume 3 (2010)

Presses Universitaires de Liège

## ***MAKING OF*, COULISSES, *BACKSTAGE* ET RÉFLEXIVITÉ LATENTE. ENTRE MYTHE ET TRANSPARENCE**

Eleni Mouratidou

(Université Paris Nord)

Résumé. Cet article étudie en premier lieu le statut réflexif que l'on peut attribuer à certains objets médiatiques qui portent le titre de *making of*, coulisses et *backstage*. Qualifiés de méta-objets, ils sont abordés comme des méta-sémiotiques et par là comme des mythes au sens barthésien du terme. L'objectif est de montrer que malgré le statut métacommunicationnel a priori éluçant de ces objets, le lien réflexif qui les unit avec leurs proto-objets contribue au renforcement de leur caractère mythique. On compare ensuite le statut réflexif de ces objets à la réflexivité latente repérée dans certains procédés artistiques du théâtre contemporain. In fine, il s'agit d'opposer l'opacité et/ou la transparence liées à des procédés réflexifs repérés dans des systèmes issus des arts de représentation (en l'occurrence le théâtre) et dans ceux liés à des problématiques de communication et de promotion de masse (en l'occurrence le *making of* de campagnes publicitaires).

### **Introduction**

Rendre visible, expliciter les processus génétiques d'une œuvre théâtrale, cinématographique, plastique est une démarche qui peut souvent accompagner des actes de création. Qu'il s'agisse d'interviews données à la presse spécialisée retraçant l'intention créatrice d'une équipe ou d'un individu, des conférences de presse et des programmes accompagnant les manifestations artistiques, on retrouve dans ces documents des témoignages de l'intentionnalité et des processus de production d'une création. Témoignages sémiotiques, dirait-on, car ils mobilisent aussi bien des discours verbaux que des discours non-verbaux ou syncrétiques<sup>1</sup>, tels que des productions audiovisuelles.

---

1 « Ce terme caractérise plus généralement les sémiotiques qui sollicitent ensemble plusieurs langages de manifestation, comme le cinéma, le théâtre ou tel rituel » (Darrault-Harris 2009 : 268). « On a

La parole qu'émet un « sujet communicant » (Charaudeau 1983 : 41)<sup>2</sup> à propos d'une action fonctionne comme une double instance énonciative. D'une part, elle est liée à l'action même. D'autre part, elle communique au sujet de cette action. Au-delà d'une étude qui consisterait à observer et à analyser les discours des sujets communicants à propos de leurs créations — autrement dit une étude métadiscursive — il existe des cadres théoriques et méthodologiques — connus sous le nom de *génétique* — qui retracent les parcours génétiques des textes. Cette science étudie les documents issus du domaine de la littérature, du théâtre, du cinéma, de la photographie, entre autres, au travers des archives des auteurs, ou bien des enregistrements audiovisuels (brouillons, notes éparpillées, *story board*, *making of*, scénario, répétitions...)<sup>3</sup>. Les textes informatiques sont également exploitables, depuis que le développement des logiciels spécifiques permet de retracer les parcours de création d'un texte. La génétique se place donc en amont et observe tous ces matériaux mis à disposition du chercheur : des données, des documents qui servent à l'encodage et à l'organisation du sens de l'œuvre dans sa forme définitive.

Face à la génétique, la sémiologie peut se charger d'étudier et d'analyser ces dispositifs communicationnels comme des méta-objets qui, bien qu'ils aient préexisté à l'œuvre, prennent sens une fois que cette dernière est consommée<sup>4</sup>. Même s'ils sont étudiés en amont en tant que méta-objets, ils peuvent également être analysés en tant qu'objets indépendants : dans ce cas de

---

parfois appelé *sémiotiques syncrétiques* des manifestations sémiotiques mélangeant des éléments provenant de plusieurs sémiotiques différentes » (Klinkenberg 1996 : 231).

2 Le sujet communicant d'un acte de langage est selon Patrick Charaudeau producteur de parole. Il peut se distinguer ou coïncider avec le sujet énonçant, ce dernier étant « un être de parole toujours présent dans l'acte de langage » (Charaudeau 1983 : 41).

3 Je me réfère ici notamment aux travaux de l'Institut des Textes Et des Manuscrits (ITEM), qui portent en partie sur la génétique des textes de Marcel Proust, Samuel Beckett, Émile Benveniste et Roland Barthes, cf. <http://www.item.ens.fr>

4 Au sens d'Umberto Eco : « Mais d'un autre côté, en réagissant à la constellation des stimuli, en essayant d'apercevoir et de comprendre leurs relations, chaque *consommateur* exerce une sensibilité personnelle, une culture déterminée, des goûts, des tendances, des préjugés qui orientent sa jouissance dans une perspective qui lui est propre » (1965 : 16), nous soulignons.

figure, ils ne circulent pas dans un espace médiatique en même temps que leurs proto-objets<sup>5</sup>.

Cet article souhaite apporter, dans un premier temps, un regard sémiologique et par conséquent analytique au niveau de la circulation quasi-autonome de certains méta-objets, qualifiés de communicationnels et rencontrés dans des espaces médiatiques tels que la télévision, le Web et la presse écrite. Il s'agit des *making of*, des *coulisses* et des *backstage* de campagnes publicitaires, d'émissions télévisuelles, de sites institutionnels, entre autres. Ils sont traités de *quasi-autonomes* au sens qu'ils peuvent être lus de deux façons : soit comme des éléments qui illustrent de façon explicite la création d'un objet précis ; soit comme des éléments qui possèdent une autonomie intégrale et la référence qu'ils peuvent faire à un objet précis n'est pas prise en considération. L'objectif de notre recherche est de proposer, à l'instar de Roland Barthes (1985 : 9-14)<sup>6</sup>, une analyse sémiologique dans l'objectif de débusquer les discours idéologiques que ces objets véhiculent.

Avant toute démarche analytique, il nous importe de mettre l'accent sur l'intérêt qu'une telle étude peut avoir pour l'observation des formes et des variations de la réflexivité, ce qui est l'objet théorique du présent article.

Si nous admettons que derrière les termes de *making of*, de *coulisse* et de *backstage* se cachent des propositions qui entretiennent un certain rapport avec le spectacle, nous nous efforcerons de suivre la réflexion de Guy Debord selon qui

le spectacle est le discours ininterrompu que l'ordre présent tient sur lui-même, son monologue élogieux. [...] Si le spectacle, pris sous l'aspect restreint des "moyens de communication de masse", qui sont sa manifestation superficielle la plus écrasante, peut paraître envahir la société comme une simple instrumentation, celle-ci n'est en fait rien de neutre, mais l'instrumentation même qui convient à son auto-mouvement total (1992 : 12).

5 Un exemple : on peut avoir accès au *making of* circulant dans la toile mondiale d'une campagne publicitaire sans pour autant que la campagne publicitaire soit visualisable. En revanche, les coffrets dvd qui proposent des *making of* de leurs films présentent dans ce cas de figure aussi bien les proto-objets (le film) que les méta-objets (le *making of*).

6 Dans un texte introductif à *L'aventure sémiologique*, Roland Barthes met l'accent sur la nécessité de comprendre la sémiologie comme une approche critique idéologique, partant de l'« analyse fine des processus de sens grâce auxquels la bourgeoisie convertit sa culture historique de classe en nature universelle » et bien au-delà, s'attaquant « au système symbolique et sémantique de notre civilisation » (Barthes 1985 : 13-14).

Le principe du *making of* est de parler, d'une part, d'un spectacle précis et, d'autre part, d'être lui-même spectacle. La circulation abondante des *making of* dans le Web — *making of* qui se réfèrent à la fois à des spectacles et qui sont eux-mêmes spectacles — est une pratique sociale qui peut être prise « sous l'aspect restreint de moyens de communication de masse » (Debord 1992 : 12). Qualifié par Debord d'« instrumentation qui convient à son auto-mouvement » (*ibid.*), un moyen de communication de masse se présente comme un système réflexif. Tel peut être le sort d'un *making of* consultable sur la toile mondiale : un moyen de communication de masse qui promeut son auto-mouvement.

Dans un second temps, nous comparerons le système réflexif de ces objets communicationnels à la réflexivité dans les arts de la représentation et plus précisément dans la mise en scène théâtrale. Par cette comparaison, nous souhaitons proposer un regard critique sur la réflexivité mise en relation avec les objets qui la soutiennent. Il s'agira de montrer les mécanismes grâce auxquels le même système sémiotique, voire métasémiotique, parvient à des significations différentes en fonction des objets qu'il accompagne.

### 1. *Making of, coulisse(s), backstage* : **entre langue et discours**

Si le *making of* est un objet lié au départ à la production cinématographique, le(s) *coulisse(s)* ou le *backstage* accompagnent de plus en plus des productions médiatiques telles que les défilés de mode, les campagnes électorales et les émissions télévisuelles. Toutefois, la fréquente confusion, voire l'amalgame de ces trois termes contribue à la création d'une valeur sémantique commune, même si l'emploi de chaque terme en dit long, à notre sens, du rapport que le méta-objet entretient avec le proto-objet. La première question que nous nous proposons d'aborder est donc liée à la valeur sémantique de chacun de ces termes. Pour ce faire, nous procédons à une analyse sémantique de chaque terme dans le but d'en relever les traits sémiologiques communs et opposés, ainsi que l'ordre référentiel susceptible d'exister entre ces termes et « les états des choses » (Rastier 1987 : 283), autrement dit le lien entre ces termes et leur mise en contexte sémiotique. L'analyse sémantique nous permettra donc d'ob-

server les usages de ces termes en langue et le possible écart établi une fois que ces derniers sont mis en discours<sup>7</sup> (verbal ou synchrétique).

### 1.1. Sens lexical

Le tableau ci-dessous regroupe sur la colonne gauche les lexèmes *coulisse(s)*, *backstage* et le syntagme<sup>8</sup> *making of* et sur les deux premières lignes leurs sèmes, eux-mêmes regroupés selon deux catégories principales : l'espace et la vision.

Sèmes	Espace		Vision	
	Intériorité	Extériorité	Visibilité	Non visibilité
<b>Lexèmes</b>				
Coulisse(s)	+	-	-	+
<i>Backstage</i>	+	-	-	+
<i>Making of</i>	-	+	+	-

Une recherche en dictionnaire nous a permis de dégager les sèmes inhérents qui figurent dans le tableau. Nous la présentons succinctement :

Coulisse(s) : « 2a (1694) Théâtre : Rainure le long de laquelle glissent les châssis des décors, sur une scène de théâtre ; le châssis lui-même. 2b (1718) Partie d'un théâtre située sur les côtés et en arrière de la scène, derrière les décors, et qui est cachée aux spectateurs. *Rester dans la coulisse, dans les coulisses.* " *Alcide Tousez, Sainville, Ravel sont dans la coulisse, ce qu'ils sont sur la scène, faisant des coq-à-l'âne et disant des joyeusetés* " (Hugo, *Choses vues*). Fig. se tenir dans la coulisse, se tenir caché, ne pas se laisser voir » (Dictionnaire Culturel en langue française 2005 : 1927).

Backstage : « 1. adv. Derrière la scène, dans les coulisses. 2. n. Coulisse(s) : to go backstage (aller dans les coulisses) » (Dictionnaire Robert-Collins Super Senior Anglais-

7 Au sujet de l'opposition langue/discours voir par exemple la distinction proposée par Dominique Maingueneau suivant les enseignements de Ferdinand de Saussure et d'Émile Benveniste : « la langue définie comme système de valeurs virtuelles s'oppose au discours, à l'usage de la langue dans un contexte particulier, qui filtre ces valeurs et peut susciter de nouvelles. On est au plus près de l'opposition saussurienne langue/parole. [...] » (Maingueneau 2002 : 185-188). Chez Benveniste, "discours" est proche d'"énonciation" : c'est "la langue en tant qu'assumée par l'homme qui parle, et dans la condition d'intersubjectivité qui seule rend possible la communication linguistique" (1966 : 266).

8 Ou syntème, conformément à la syntaxe fonctionnelle d'André Martinet (1985).



Français 2000 : 57), lexème composé de deux unités lexicales libres<sup>9</sup> *back* : arrière, derrière — dans son acception adverbiale — et *stage* : scène (théâtrale, musicale...). Making of : « fabrication, construction » (Dictionnaire Robert-Collins Super Senior Anglais-Français 2000 : 568).

La consultation du dictionnaire nous a permis d'établir les traits sémiqes et leurs sens opposés pour chacun des trois lexèmes. Pour la catégorie de l'espace, nous avons établi le couple /intérieurité/ *vs* /extérieurité/ et pour celle de vision le couple /visibilité/ *vs* /non visibilité/.

Le tableau regroupe les sèmes dont l'ensemble — appelé *sémème* — déterminera le sens global de chaque lexème. Aussi, le lexème *coulisses* (au pluriel) renvoie à cet espace qui se trouve derrière la scène et par conséquent loin du champ perceptif du spectateur. La préposition *dans* impose le sème /intérieurité/ et produit également celui de /non visibilité/. Le terme *backstage*, traduction du terme *coulisses*, est constitué du sème de /non visibilité/, étant donné que l'adverbe *back* renvoie à ce qui se trouve derrière la scène et par conséquent au-delà de la perception du spectateur. De même, il faut exclure le sème d'/extérieurité/ pour la catégorie de l'espace puisque le même adverbe *back* mis en relation avec la localisation *stage* impose la non extérieurité de cette dernière : le regard n'est pas *on stage* mais *backstage*<sup>10</sup>. Tout de même, nous pouvons émettre l'hypothèse que *backstage* est un lexème plus statique que *coulisses* bien que plus souvent utilisé en langue française, allant de pair avec l'anglicisme *making of*. Là où les coulisses représentent, conformément à leur définition linguistique, un *work in progress* dynamique dans un espace précis, le *backstage* n'est qu'une localisation, un espace restreint. Enfin, le terme *making of* se distingue de ceux de *coulisses* et *backstage* en ce qu'il refuse la profondeur et l'intérieurité et trouve son essence dans une visibilité constante. Du point de vue de la réflexivité, si la profondeur est la qualité réflexive du rapport entre les termes *coulisses* et *backstage* et les proto-objets qui constituent leur référence, c'est la qualité méta-référentielle qui s'instaure entre le *making of* et son objet désigné. Nous sommes par conséquent en mesure de parler de deux catégories différentes de réflexivité : la mise en abîme (invisible) issue des *coulisses* et des *backstage* d'une part, et le

9 Autrement dit morphèmes conformément à une théorie générale de la morphologie linguistique ou monèmes conformément à la théorie fonctionnelle de la langue d'André Martinet.

10 Autrement dit, le regard n'est pas sur scène mais derrière la scène.

commentaire (visible) du *making of* d'autre part. La première catégorie réflexive peut être qualifiée d'« auto-référence » tandis que la seconde renvoie, comme nous venons de le souligner, à une démarche métaréférentielle.

## 1.2. Mise en discours

Au-delà des définitions en dictionnaire de ces trois lexèmes, nous observons leur mise en discours, leur emploi effectif, leur parole au sens saussurien du terme<sup>11</sup>. Le terme *coulisses* accompagne souvent les titres des émissions télévisuelles elles-mêmes portant sur d'autres émissions du même médium, ce qui est par ailleurs un procédé réflexif. Tel est également le cas pour le lexème *backstage*. Autrement dit, la façon dont ces deux termes sont récupérés et adaptés à des fins communicationnelles témoigne d'un déplacement de leur sens lexical, notamment en ce qui concerne celui des coulisses. Par exemple, nombre de vidéos consultables sur le Web montrent les coulisses de différents événements médiatiques : cérémonies des Oscars, Césars, etc<sup>12</sup>. Là où le terme *coulisse(s)* représentait en langue un lieu précis et un processus précis, en discours, il représente l'événement. En outre, et ceci est valable aussi bien pour les *coulisses* que pour le *backstage*, alors qu'en langue leur sème est celui de la non visibilité, en discours ils se transforment en objets visibles. Enfin, les coulisses permettent au spectateur d'observer en amont le pré-scénique, voire le pré-événementiel, et par conséquent un événement ayant lieu avant que le proto-objet ne soit visible. Si le commentaire visible qu'est le *making of* s'oppose à la mise en abîme invisible des coulisses et *backstage*, ce qui devient transversal dans l'étude de ces objets est le fait que lorsqu'ils sont mis en discours et médiatisés, ils sont tous visibles. Ce constat est d'autant plus intéressant que bien que chargés de montrer des processus ayant eu lieu avant ou après un événement précis, ces trois objets communicationnels se présentent comme des formes du présent, voire de l'omniprésent.

11 Voir ci-dessus, note n° 7. Selon Ferdinand de Saussure, la langue se détermine en tant que contrat social, tandis que la parole renvoie à une pratique individuelle de ce contrat (Saussure 1916 : 30).

12 Voici quelques entrées obtenues à travers le moteur de recherche Google : *Pénétrez dans les coulisses de Prison Valey* ; *Dans les coulisses de Christian Dior* ; *Dans les coulisses de The Borgias* ; *Kenzo : backstage de la collection homme printemps-été 2010* ; *Les cours de danse backstage de Kylie Minogue*.

## 2. Quelques exemples de *making of*

Pour illustrer notre propos, nous présentons deux objets qui portent explicitement le titre de *making of*. Le premier est issu d'une campagne publicitaire et le second d'un site Web de communication institutionnelle.

Le paratexte du site Web de l'enseigne de prêt-à-porter *Zara*<sup>13</sup> propose un certain nombre de rubriques, dont l'une est intitulée *making of*. On y découvre deux vidéos différentes, d'une durée d'environ deux minutes chacune, dévoilant un certain nombre d'images issues de la création de la campagne printemps-été 2010, respectivement pour Femme et pour Homme. Ces vidéos coexistent dans la même page Web avec les campagnes publicitaires qu'ils illustrent. Si la communication de la nouvelle collection de l'enseigne présente les images fixes choisies pour la campagne publicitaire, les *making of* sont censés montrer les soubassements qu'organise cette dernière. Celle-ci est menée autour d'un mannequin, femme ou homme, portant les vêtements de l'enseigne et posant devant l'objectif. Les *making of* montrent globalement les préparatifs de la campagne : maquillage et coiffure des mannequins, sélection des vêtements et des poses, corps en mouvement, discussions, sourires. Par rapport à la publicité, qui repose sur l'image fixe, le *making of* est une image qui anime un objet arrêté, figé. Face à la sublimation des corps et des visages qui portent les vêtements de l'enseigne, le *making of* fonctionne, *a priori*, comme un processus de démystification de cet objet sublimé.

Le site Web d'*Électricité De France*<sup>14</sup>, propose une rubrique intitulée « Découvrir nos métiers » qui accueille les témoignages audiovisuels des cadres travaillant dans cette société française. Une suite des vidéos apparaît, intitulée d'après les noms et prénoms des protagonistes et leur qualité professionnelle. À la fin de cette liste figure une dernière vidéo, intitulée *making of*. Ce titre est légèrement modifié lorsque la vidéo défile : « empreintes, *making of* ». De façon réflexive, ce *making of* est censé retracer le parcours de création de toutes les vidéos-témoignages. Du point de vue de la forme, les images animées défilent vite, les protagonistes sont survolés par les caméras. Les empreintes que ce méta-objet propose sont notamment des empreintes ludiques et floues, des animations qui illustrent de manière décontractée et intime les proto-objets, à savoir les vidéos-témoignages.

13 Cf. [www.zara.com](http://www.zara.com)

14 Cf. [www.edf.fr](http://www.edf.fr).

### 3. Ces méta-objets qui ne nous apprennent rien<sup>15</sup>

D'emblé, les deux objets succinctement présentés sont des métasémiotiques. Si la campagne publicitaire de l'enseigne *Zara* se présente comme un premier système sémiotique susceptible de faire sens, son *making of* en est un second, qui, conformément au principe du métalangage, devient le signifié du premier système. À ce propos, nous suivons Louis Hjelmslev : « un métalangage est un système dont le plan du contenu est constitué lui-même par un système de signification ; ou encore, c'est une sémiotique qui traite d'une sémiotique », autrement dit une « métasémiotique [...] dont le contenu est une sémiotique » (1971 : 150). Sémir Badir explicite la pensée hjelmslevienne :

une *métasémiotique* est la description d'une sémiotique. Une telle description est appelée métasémiotique parce qu'elle est elle-même une sémiotique — du reste, dans la plupart des cas, elle ne diffère de sa sémiotique-objet qu'en fonction d'un connotateur (par exemple, la description linguistique du français en langue française est distincte de son objet seulement en raison de son style scientifique) (2009 : 224).

Suivant cette réflexion, on peut émettre l'hypothèse qu'un objet comme celui du *making of* de la campagne publicitaire de l'enseigne *Zara* est une métasémiotique : il fonctionne comme la description d'une première sémiotique, à savoir la campagne publicitaire elle-même<sup>16</sup>.

#### 3.1. Démystification du mythe *vs* renouvellement des objets mythiques

Si nous avons employé ci-dessus le terme de démystification c'est parce que nous lions étroitement le rapport établi entre le proto-objet et le méta-objet à la sémioclastie barthésienne. Rappelons que dans son ouvrage intitulé *Mythologies* (1956), Roland Barthes accorde à des objets du quotidien tels que le catch, le steak-frites, ou la DS, un statut mythique qu'il qualifie de *parole*.

15 Clin d'œil au titre de l'ouvrage de Jacqueline Authier-Revuz, *Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et non-coïncidence du dire*, Paris, Larousse, 1995, référence à l'étude du métalangage et de la réflexivité en langue et en discours.

16 La question suivante peut tout de même être posée : pour quelle raison doit-on considérer le *making of* comme le système métasémiotique et la campagne publicitaire comme le système sémiotique ? La réponse que nous proposons dépend d'un des sens que la langue grecque attribue au préfixe *méta* : succession temporelle, déplacement d'un lieu, d'une situation, modification des formes et des situations. Dans cet ordre d'idées, c'est le *making of* qui assure, *a priori*, la succession temporelle d'un système vers un autre. Nous verrons plus loin le déplacement de ce statut temporel qui existe entre un *making of* et son proto-objet.

La publicité, les émissions télévisuelles, les défilés de mode sont des mythes au sens où ils ne « se justifi[ent] pas par l'objet de [leur] message mais par la façon dont [ils] le profèrent : il y a des limites formelles au mythe, il n'y en pas de substantielles » (Barthes 1957 : 823). En effet, qu'il s'agisse de la publicité d'une voiture ou d'un produit ménager, d'un Journal Télévisé ou d'une émission de télé-réalité, ce n'est pas tant le contenu à vendre qui en est le mythe, que sa mise en forme. Le mythe barthésien est déjà métalangage au sens où

il y a dans le mythe deux systèmes sémiologiques, dont l'un est déboîté par rapport à l'autre : un système linguistique, la langue (ou les modes de représentation qui lui sont assimilés), que j'appellerai *langage-objet*, parce qu'il est le langage dont le mythe se saisit pour construire son propre système ; et le mythe lui-même, que j'appellerai *méta-langage*, parce qu'il est une seconde langue, *dans laquelle* on parle de la première (Barthes 1957 : 829)<sup>17</sup>.

L'iconographie de l'Abbé Pierre (Barthes 1957 : 711-713), au-delà de son sens dénoté, atteint son degré mythique grâce aux significations liées aux signes distinctifs de cette iconologie et notamment grâce à la circulation et la consommation de ces significations par leurs potentiels récepteurs. Dans cet ordre d'idées, la publicité, les défilés de mode — eux-mêmes fonctionnant comme des formes publicitaires — et les sites Web peuvent être des objets mythiques à partir du moment où leur appropriation par le grand public s'effectue grâce à la forme de ces objets sans pour autant prendre en considération le contenu lié à cette forme. Il en résulte que les méta-objets qui accompagnent ces mythes — *making of*, coulisses, *backstage* — s'énoncent comme des éclaircissements, des commentaires, des décryptages (Aïm 2009 : 21-28), et surtout comme des non-mythes et par là comme des procédés de démystification.

Dans l'objectif de rendre le mythe transparent, de le détacher d'un sémantisme opacifiant — l'image publicitaire est d'abord et avant tout un bloc scripto-iconique<sup>18</sup> visant à rendre transparent le message dénoté et opaque le déploiement du sens, le processus connotatif — la mise en abîme des coulisses et des *backstage* ainsi que les commentaires réflexifs des *making of* se dotent d'une intentionnalité de démystification. La question de la transparence ainsi liée à celle du décryptage est comprise et expliquée par Olivier Aïm de la façon suivante :

---

<sup>17</sup> En italiques dans le texte.

<sup>18</sup> Réunissant donc des systèmes sémiotiques issus de l'écriture et de l'image.

certains champs de l'agir communicationnel les plus actuellement investis — ainsi de l'environnement, par exemple — nécessitent comme une imposition ce préalable. Intervenir “durablement” sur le Web consiste, par exemple, pour une organisation qui cherche à atteindre une crédibilité, à se présenter, se décrire, se montrer, se justifier, mais aussi à produire des genres discursifs et documentaires qui ressortissent à la mise à disposition, et à la mise en scène de cette mise à disposition (exemple massif des documents comme les rapports d'activité donnés à télécharger sur le site de l'entreprise). Aussi le décryptage désignerait-il par excellence les enjeux d'une société qui s'est donnée comme obligation de se rendre visible, en mettant au jour ses opacités, en soumettant ses profondeurs aux logiques de la surface, bref en soumettant méthodiquement ses *cryptes* à la lumière d'un regard dé-crypteur (2009 : 24).

Cela justifierait notamment le cas des *making of* rencontrés dans le site Web d'EDF précédemment évoqué. Le décryptage n'est pas uniquement lié à une problématique de transparence, mais aussi à la volonté de proposer une communication dite institutionnelle en faisant appel à la mise en spectacle et au ludique. Cette démarche innovante, qui se rapproche des processus communicationnels propres aux marques, est *a priori* étrangère à la communication institutionnelle. Au sujet de la transparence, le même auteur souligne qu'

on est en présence d'une communication totalement dépendante de l'action, à travers laquelle “dire, c'est faire” et *faire c'est dire ce que l'on fait* ; autrement dit, on a affaire à une parole paradoxale qui consiste à dire que l'on ne se contente pas de parler (Aïm 2006 : 34).

Quel autre procédé que celui d'un discours réflexif montrerait mieux cette monstration du dire et du faire ? Pour citer Jacqueline Authier-Revuz, précisons que nous nous trouvons explicitement face à une « rupture d'un type particulier qui inscrit sur le ‘fil’ d'un dire portant sur les choses, une ‘boucle’ méta-énonciative revenant sur les mots du dire » (1995 : 99) et en l'occurrence sur les événements du dire et du voir.

### 3.2. Épitextes et paratextes

Ces méta-objets sont pour leurs proto-objets ce qu'un *épitexte* est pour un livre imprimé :

est épitexte tout élément paratextuel qui ne se trouve pas matériellement annexé au texte dans le même volume, mais qui circule en quelque sorte à l'air libre, dans un espace physique et social virtuellement illimité (Genette 1987 : 346).

En tant qu'élément paratextuel<sup>19</sup>, un *making of* peut déterminer et organiser les conditions d'énonciation de l'objet qu'il commente, ce qui est par ailleurs le principe du paratexte dramatique, voire du générique d'une sitcom télévisuelle qui est censé exposer les éléments constitutifs de la fiction. Comme le remarque François Jost, à propos de la sitcom *Hélène et les garçons* :

on retrouve là un processus classique de présentation qui caractérise la diégèse, d'abord par son décor, ensuite par ses activités qui s'y déroulent, enfin par les personnages convenablement hiérarchisés en fonction de leur importance (2004 : 119).

En tant qu'élément épitextuel, le *making of* doit en principe fournir un certain nombre de renseignements sur la genèse de l'objet. Il nous semble que ce type d'introduction douce à la fiction prend, à juste titre, sens au travers de sa qualification d'épitexte dont, selon Genette,

la fonction n'est pas toujours essentiellement paratextuelle : bien des entretiens portent moins sur l'œuvre de l'auteur que sur sa vie, ses origines, ses habitudes, ses rencontres et fréquentations [...] voire sur tout autre sujet extérieur explicitement posé comme objet de la conversation [...]. (1987 : 348)

Mises à part les émissions télévisuelles qui traitent des coulisses de différents objets spectaculaires et qui, en fonction du temps qui leur est accordé, sont en mesure de toucher, timidement, le contenu des objets commentés<sup>20</sup>, le *making of*, la plupart du temps, n'informe pas, ne fournit pas explicitement les conditions de création de l'objet qu'il accompagne. Et même lorsque quelques détails sont présentés, force est de constater que dans leur majorité, les *making of* fonctionnent comme de nouvelles campagnes publicitaires. C'est dans ce sens que bien qu'étant des objets métacommunicationnels qui visent à la démythification, d'un point de vue analytique, les *making of*, *coulisses* et *backstage* doivent être pensés à la fois comme des méta-objets et comme des objets quasi-indépendants, voire comme des mythes. Qui plus est, si le préfixe *méta* témoigne d'une énonciation qui se manifeste après une autre, à de nombreuses reprises, les présupposés méta-objets sont énoncés avant l'énonciation de leurs proto-objets. Pour

19 Au sens premier du terme, tel qu'il a été désigné par Gérard Genette dans *Palimpsestes* (1982) et *Seuils* (1987), ainsi qu'au sens extensif du terme, dramaturgique, à savoir tout texte second faisant partie d'une œuvre dramatique écrite : titre de l'œuvre, lieu d'édition, mais aussi indications scéniques (didascalies), identités des personnages théâtraux etc. Voir ci-dessous la deuxième partie de notre article, ainsi que Thomasseau (1984 : 79-103).

20 Cela est très rare lorsque ces méta-objets circulent sous forme de pré-publicité dans l'espace médiatique du Web.

mieux illustrer ce propos, observons le cas du film et de son *making of*. La plupart du temps, le spectateur regarde d'abord le film (proto-objet), puis son *making of* (méta-objet). Dans le cas des *making of* médiatiques, l'internaute risque d'être confronté d'abord au méta-objet (le *making of*) et bien plus tard au proto-objet (la publicité). Dans cet ordre d'idées, nous nous proposons de qualifier d'*épitexte médiatique* ces méta-objets détachés du contenu de leurs proto-objets.

Souvent, dans une perspective de marketing promotionnel et de buzz médiatique, les campagnes publicitaires communiquant sur des objets de luxe exposent les *making of* de leurs publicités quelques semaines avant que ces dernières ne soient officiellement lancées. Cet exemple illustre bien le fonctionnement d'un épitexte médiatique. Nous assistons à une rupture de la circulation ordinaire des objets (allant du proto-objet vers le méta-objet). La démarche métacommunicationnelle énoncée en amont annule tout processus réflexif et participe des effets contraires à ceux intentionnellement visés : de la démythification du mythe, les pré-méta-objets se dotent d'opacité et rompent avec toute possibilité de transparence. Ce n'est pas parce que le regard a le droit d'entrer dans les coulisses d'une situation communicationnelle que cette dernière peut en devenir transparente. Pour reprendre Barthes, une possible transparence, voire une démythification, ne dépend pas de la façon dont un objet est reçu et regardé, mais de la façon dont sa forme d'expression est mise en scène.

Nous venons d'aborder la question de la mise en scène et du paratexte en avançant l'idée que les éléments paratextuels, et notamment épitextuels, d'un proto-objet figurent comme les éléments principaux de son méta-objet dans une tentative — manifeste — de rendre visible l'invisible. Dans la deuxième partie de cet article, nous observons le rôle du paratexte dramatique au sein de la représentation théâtrale. Ceci, dans l'objectif de repérer deux pratiques significantes liées à des objets communicationnels et esthétiques radicalement différents — les médias dits de masse examinés précédemment et les arts de la représentation considérés ci-dessous. Ces deux objets énoncent explicitement un certain nombre des conditions de leur énonciation. Cette comparaison vise à montrer comment les énonciations réflexives promues par ces objets aboutissent à des effets opposés.



#### 4. Le paratexte (dramatique) énoncé comme marque de *réflexivité latente* dans la représentation théâtrale

Objet spectaculaire, si l'on suit son ancrage institutionnel faisant partie des arts du spectacle, le théâtre est ici pensé comme un objet qui montre — de façon ostensible — son processus de création<sup>21</sup>. Nous nous référons notamment à la création théâtrale contemporaine, appartenant au genre postdramatique qui peut être envisagé, à l'instar de Hans Thies Lehmann (2001), comme un théâtre de la déconstruction et de la fragmentation de la fiction et de sa linéarité, un théâtre qui a substitué aux aspirations à l'illusion, au spectaculaire et aux visées didactiques, d'autres ambitions moins immédiatement explicites. Dans le théâtre postdramatique, et plus généralement sur la scène théâtrale contemporaine, il ne s'agit plus de créer de la vraisemblance ni même de l'illusion ou de l'empathie chez le spectateur, mais de l'associer au processus de fabrication et de signifiante de la représentation. L'enjeu n'est plus celui de la crédibilité ou de l'efficacité de la fiction ou du drame, ni même celui de son existence. Il s'agit d'ouvrir au spectateur un autre type de relation à l'œuvre, de lui proposer d'accéder à une autre forme d'intelligibilité, plus ouverte, plus incertaine mais davantage porteuse d'émancipation. Autrement dit, le spectateur est invité à devenir co-constructeur du sens.

Pour illustrer ce propos, nous faisons appel à deux mises en scène dont la particularité réside dans le traitement du texte didascalique lui-même faisant partie du paratexte dramatique. La première est celle de l'œuvre contemporaine *Anticlimax* de l'auteur dramatique Werner Schwab, écrite en 1993 en allemand. La mise en scène étudiée est de Régis Hebette ; elle a été présentée au théâtre L'Échangeur à Bagnolet en Île-de-France en 2004. La seconde est le vaudeville *La Puce à l'oreille* de Georges Feydeau, parue en 1907. La mise en scène étudiée date de 2004 et a été signée par Stanislas Nordey au théâtre de la Colline, à Paris.

##### 4.1. Le paratexte dramatique : un texte (verbal) second et invisible

Le texte didascalique est souvent abordé comme un élément externe au corps du texte théâtral. Selon Roman Ingarden (1971), l'œuvre dramatique écrite est divisée en un texte principal et un texte secondaire. Le texte principal

21 Lors d'un précédent travail, nous avons circonscrit le champ sémantique du lexème *théâtre* autour des sèmes /lieu/, /scène/, /vue/, /représenter/, /spectacle/ (Mouratidou 2007 : 63-74).

correspond au continuum linguistique qui se prête à la mise en scène au premier abord. Mais ce continuum n'est pas le seul à contribuer à la structuration de la représentation théâtrale. Car, maintes fois, il est introduit ou accompagné d'un autre texte, souvent appelé « secondaire » (Ingarden 1971 : 531). Ce texte second est repérable selon deux critères pertinents : sa mise en scène graphique — en italique et souvent entre parenthèses — ainsi que son style, qui se présente comme différent de celui du texte dialogal ou monologal. Si le texte principal renvoie au texte articulé par les interprètes, le texte secondaire n'est fait, dans un premier temps, que pour être lu. Ce texte second correspond aux didascalies qui portent la marque de secondarité sans l'être pour autant. Pour Michael Issacharoff

le texte dramatique (au sens du texte publié plutôt qu'au sens du texte scénique ou spectaculaire) a ceci de particulier qu'il comporte deux niveaux, l'un fictif (le dialogue), l'autre non fictif ou "sérieux" (au sens austinien)<sup>22</sup> : les didascalies, ces énoncés d'habitude non conçus pour être prononcés sur scène lors de la représentation (1993 : 464).

L'intégration du texte didascalique dans une mise en scène trouve ses origines dans les formes artistiques dites "lectures-mises en espace" datant des années soixante-dix. Il s'agit d'un « genre intermédiaire entre la lecture d'un texte par un ou plusieurs comédiens et la mise en espace ou en scène de ce texte [...] » (Pavis 2002 : 192). Ce genre intermédiaire est aussi appelé "lecture-spectacle". Dans ce cas, le plateau est vide, la mise en espace est la « présentation d'une pièce nouvelle sans décor ni costumes » (*ibid.*). Le jeu des comédiens est réduit au minimum également. Il en résulte la nécessité de représenter ou bien de présenter un espace, une situation, les conditions d'énonciation du texte dramatique. C'est aussi la raison pour laquelle nous lisons le texte didascalique.

Au départ, les didascalies sont beaucoup plus lues que narrées, jouées ou montrées graphiquement sur scène. Avec la réduction du plateau et l'épure du signe, nous observons de plus en plus des formes scéniques fonctionnant avec un minimum de moyens. Le minimalisme scénographique transforme la scène en un lieu suggéré où la représentation est remplacée par la simple présentation d'espaces imaginaires. Avec la minimisation du décor, la mise en scène fait appel à d'autres machineries, susceptibles de faire office de scénographie.

---

22 En effet, pour Austin comme pour son disciple Searle, le discours fictionnel n'est pas sérieux au sens où ses actes de langage sont dans leur majorité feints.

C'est dans ce contexte précis que le texte didascalique commence à intégrer de manière explicite la mise en scène.

#### 4.2. Jeux dramaturgiques

La mise en scène par Régis Hebette de l'œuvre *Anticlimax* introduit un nouveau personnage sur le plateau scénique, personnage n'étant pas initialement désigné par l'auteur de l'œuvre. Ce personnage est chargé d'énoncer verbalement, tantôt partiellement, tantôt intégralement, le texte didascalique. Parallèlement, il aménage l'espace scénique conformément aux indications fournies soit verbalement par le personnage en question, soit à l'écrit par l'auteur Werner Schwab. Nous pouvons nommer ce personnage *narrateur-opérateur*, du double rôle dont il est chargé : narrer verbalement les didascalies sur scène et participer — en même temps que les autres personnages — à l'organisation matérielle de l'espace scénique.

Pour ce qui est de la mise en scène de la *Puce à l'Oreille*, le metteur en scène Stanislas Nordey a opté pour un traitement scripto-iconique<sup>23</sup> du texte didascalique. Face à l'excès caractérisant l'écriture didascalique des œuvres de Feydeau, excès qui impose des espaces très réalistes chargés d'ornements et de détails décoratifs qui laissent peu de place à l'imagination, voire à l'imaginaire et à l'émancipation du spectateur, Stanislas Nordey fait appel à l'espace vide et à l'écriture. Il inscrit sur les trois murs de la scène des fragments du texte didascalique qui sont appelés à faire office de décor. Le spectateur est invité à structurer et organiser l'espace scénique par le verbe et l'imagination. Le deuxième acte de cette mise en scène démarre avec le même aménagement scénique : des fragments du discours didascalique sont inscrits sur les murs de la scène théâtrale. Outre ce dispositif, un personnage de l'œuvre dramatique énonce le texte didascalique de façon rythmée. Nous assistons à une coprésence relative entre ce qui est énoncé verbalement d'une part, visuellement d'autre part. Autrement dit, la mise en scène crée une tension entre le dire et le montrer scéniques, ce qui était également le cas pour la mise en scène d'*Anticlimax*.

#### 4.3. Enjeux réflexifs

L'introduction explicite sur la scène théâtrale des éléments du texte didascalique participe à la création d'un théâtre réflexif au sens où la scène fonctionne

---

<sup>23</sup> Voir ci-dessus, note n° 21.

à la fois en tant qu'espace qui représente un ailleurs — lié à la fiction dramatique — et en tant qu'espace scénique et, partant, autonymique.

En vertu du principe selon lequel « toute phrase, évidemment, montre ses propres signes : la phrase est vue ou entendue » (Rey-Debove 1986 : 59), l'apparition du texte didascalique sur scène est une démarche qui permet au théâtre de montrer ses propres signes, et notamment ceux qui ne sont pas censés être vus. Transformé en discours, le texte didascalique figure comme un matériau dramatique qui rompt avec une fiction fondée sur les principes du réalisme. Là où la scène théâtrale visait à la représentation figurative d'une réalité, avec l'énonciation scripto-verbale de didascalies, elle aboutit à une représentation, voire une présentation, exposition des faits autant liés au monde intra-scénique (la fiction) qu'au système scénique (le théâtre même). Si l'autonymie renvoie à un « signe qui se désigne lui-même, qui est le nom de lui-même » (Rey-Debove 1986 : 127), le discours didascalique énoncé sur scène est autonymique étant donné que nous ne pouvons pas le détacher de l'énonciation scénique qui l'accompagne. Lorsque le texte didascalique est énoncé explicitement sur scène<sup>24</sup>, il devient et transforme en même temps la représentation théâtrale en un matériau sémiotique qui « se représente en train de se faire [et] se représente, via l'autonymie, dans sa forme même » (Rey-Debove 1986 : 33).

De même, le texte didascalique de *La puce à l'oreille* impose le verbe et l'écriture comme un matériau propre à la mise en scène et à la représentation théâtrale. Le choix d'inscrire les didascalies sur le mur de la scène introduit, doublement, des effets de réflexivité latente. D'une part, la mise en scène rappelle au spectateur son statut théâtral et fictif sans faire appel à une représentation illusionniste de la fiction mais plutôt en procédant à l'introduction des matériaux qui participent de manière latente à la création artistique. En l'occurrence, il s'agit du texte didascalique. D'autre part, cette réflexivité latente est renforcée par le cadre déictique de la scène<sup>25</sup> qui porte déjà des traits réflexifs par rapport à l'espace qu'il désigne. Du fait que ce cadre est investi par

24 Ce qui est le cas de la mise en scène d'*Anticlimax*.

25 Au sens de Louis Marin, selon qui « les figures de garniture de bord [qui] 'insistent' l'indication, l'amplifient : la *déixis* devient *épideixeis*, la monstration, démonstration [...] », (1994 : 348-349) souligné dans le texte.

ce matériau textuel qui dénote le théâtre, à savoir les didascalies, nous sommes immanquablement confrontés à un dédoublement réflexif.

#### 4.4. Démystification et irruption dans le réel

Alors que le statut d'objet quasi indépendant, voire de proto-objet, que nous avons accordé aux *making of*, *coulisses* et *backstage*, transforme l'intentionnalité de démystification en mythe à décoder, la réflexivité latente observée dans le cas de la représentation théâtrale, par sa dépendance directe et immédiate de l'objet dans lequel elle prend forme, produit des effets de distanciation et par conséquent de démystification de l'objet. Au lieu d'opacifier le spectacle (ce qui est le cas des *making of* etc.), la réflexivité latente introduite par le paratexte visible fonctionne comme une véritable déconstruction qui, de surcroît, se veut une nécessité. La création théâtrale contemporaine ne peut plus se construire comme une représentation réaliste et empathique. L'épuration du signe théâtral, les plateaux scéniques éclatés, les écritures dramatiques fragmentaires appellent à la présentation (et non à la représentation) d'un certain rapport du théâtre au monde. Cette présentation du rapport entre scène et monde passe beaucoup par ce procédé de réflexivité latente qui fait irruption dans le réel et rappelle au spectateur la convention théâtrale à des fins non pas cathartiques, mais intellectuelles. Par la déconstruction du signe, la représentation théâtrale rompt avec un certain spectaculaire ancré dans la tradition aristotélicienne, que l'on retrouve souvent aujourd'hui dans des rituels médiatiques, comme la cérémonie des Oscars.

Ce procédé, artistique d'une part et réflexif d'autre part, répond aux besoins d'une création théâtrale qui, comme nous l'avons noté ci-dessus, doit présenter un certain point de vue et inviter le spectateur à y participer intellectuellement. Outre le caractère réflexif d'un décor écrit et décrit de la mise en scène de *La puce à l'oreille*, c'est l'implication du spectateur qui doit être prise en considération. Ce dernier lit le spectacle — comme il aurait pu lire l'œuvre écrite — et organise mentalement l'espace scénique dans lequel l'action prend place.

### **Conclusion**

Nous avons traité des procédés de réflexivité qui émanent d'objets différents aussi bien du point de vue de leur genre que du point de vue de leur forme

d'expression : les épitextes médiatiques d'une part — *making of*, coulisses, *backstage* — et la représentation théâtrale d'autre part. À travers ces deux catégories d'objets, nous avons souhaité démontrer l'impact pragmatique de leur statut réflexif, ainsi que la façon dont un procédé réflexif peut aboutir à des effets radicalement opposés. Nous nous référons ici à l'opposition opacité *vs* transparence, étroitement liée à celle de mystification *vs* démythification. En fonction de l'objet et de la façon dont il présente ces traits réflexifs — métacommunication pour les épitextes médiatiques, références autonymiques pour la mise en scène —, on arrive tantôt à l'opacification de l'objet, tantôt à la déconstruction d'une esthétique opacifiante. Là où les formes floues et mouvantes des *making of* publicitaires réinventent et renforcent le mythe et sa façade impénétrable, les signes théâtraux posés rompent avec une production artistique très soignée et tenue. Là où les énoncés para-scéniques d'un *making of* fonctionnent comme des véritables scènes communicationnelles, ceux de la création théâtrale créent une fusion entre le représenté et le présenté sans pour autant procéder à la confusion.

### Bibliographie

- D. ABLALI & D. DUCARD [éd.] (2009), *Vocabulaire d'études sémiotiques et sémiologiques*, Paris - Besançon, Honoré Champion - Presses Universitaires de Franche-Comté.
- O. AIM (2006), « La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture », dans *Communication et langages*, 147, p. 31-45.
- (2009), « La rhétorique du décryptage comme réponse médiatique à l'injonction contemporaine à la visibilité », dans actes du colloque *Voir, Être vu. L'injonction à la visibilité dans les sociétés contemporaines*, Paris, 29-31 mai, 2008, p. 21-28.
- J. AUTHIER-REVUZ (1995), *Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et non coïncidences du dire*, Paris, Larousse.
- S. BADIR (2009), « Métasémiotique », dans D. ABLALI & D. DUCARD [éd.] *Vocabulaire d'études sémiotiques et sémiologiques*, Paris - Besançon, Honoré Champion - Presses Universitaires de Franche-Comté.
- R. BARTHES (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.
- (1985), *L'aventure Sémiologique*, Paris, Seuil.
- P. CHARAUDEAU (1983), *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique. Théorie et pratique*, Paris, Hachette.
- P. CHARAUDEAU & D. MAINGUENAU [dirs.] (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.

- Y. DARRAULT-HARRIS (2009), « Synchrétisme », dans D. ABLALI & D. DUCARD [éd.] *Vocabulaire d'études sémiotiques et sémiologiques*, Paris - Besançon, Honoré Champion - Presses Universitaires de Franche-Comté.
- G. DEBORD (1992), *La société du Spectacle*, Paris, Gallimard.
- Dictionnaire Culturel en langue française (2005), sous la dir. d'Alain Rey, Paris, Le Robert.
- Dictionnaire Robert-Collins Super Senior Anglais-Français (2000), Paris, Le Robert.
- U. ECO (1965), *L'œuvre ouverte*, Paris, Seuil.
- G. GENETTE (1987), *Seuils*, Paris, Seuil.
- L. HJELMSLEV (1971), *Prolégomènes à une théorie du langage*, Paris, Minuit.
- R. INGARDEN (1971), « Les fonctions du langage au théâtre », dans *Poétique*, 8, p. 531-538.
- M. ISSACHAROFF (1993), « Voix, autorité, didascalies », dans *Poétique*, 96, p. 463-474.
- F. JOST (2004), *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses.
- J.-M. KLINKENBERG (1996), *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck.
- H.T. LEHMANN (2001), *Le théâtre postdramatique*, Paris, L'Arche.
- L. MARIN (1994), *De la représentation*, Paris, Seuil/Gallimard.
- A. MARTINET (1985), *Syntaxe générale*, Paris, Armand Colin.
- E. MOURATIDOU (2007), « Des espaces culturels aux espaces imaginaires. Quand l'espace scénique rencontre l'image filmique », dans *Séméion*, 5, p. 63-74.
- P. PAVIS (2002), *Dictionnaire du théâtre*, Paris, Armand Colin.
- F. RASTIER (1987), *Sémantique interprétative*, Paris, PUF.
- J. REY-DEBOVE (1986), *Le métalangage*, Paris, Le Robert.
- F. (DE) SAUSSURE (1916), *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot.
- J.-M. THOMASSEAU (1984), « Pour une analyse du para-texte théâtral. Quelques éléments du para-texte hugolien », dans *Littérature*, 53, p. 79-103.