

Faculté de philosophie, arts et lettres

Analyse de la page d'accueil des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique

**Le site Internet est-il cohérent avec les missions
des Musées ?**

Auteur : Jingxian Chen
Promotrice : Emmanuelle Rassart
Lecteur : Thomas François
Année académique 2020-2021
Master en Communication multilingue à finalité spécialisée en langues
des affaires

Table of Contents

<i>Table des illustrations</i>	<i>3</i>
<i>Remerciement.....</i>	<i>5</i>
<i>Introduction.....</i>	<i>6</i>
<i>Partie théorique.....</i>	<i>9</i>
1. Analyse du discours.....	9
1.1. La notion de genre de discours.....	9
1.2. La notion d'éthos.....	13
1.3. L'analyse du discours appliquée aux sites Web.....	14
2. La communication muséale	15
2.1. L'institution muséale	15
2.2. La relation entre les musées et leurs publics	16
2.2. La communication externe des musées à l'heure du numérique	18
3. La communication externe des organisations.....	19
3.1. L'image de l'entreprise.....	19
3.2. Le site Web et la stratégie de communication externe des organisations	21
<i>Partie méthodologique</i>	<i>17</i>
4. Grille d'analyse.....	22
4.1. Niveau situationnel.....	22
4.2. Niveau énonciatif.....	23
4.3. Niveau sémiolinguistique	25
5. Méthodes pour vérifier des hypothèses	25
<i>Partie pratique : analyse du site Web.....</i>	<i>28</i>
6. Analyse situationnelle.....	28

6.1. Propos de l'échange.....	28
6.2. Identité des partenaires de l'échange.....	28
6.3. Finalité attribuée à l'échange.....	36
6.4. Circonstances spatio-temporelles de l'échange.....	37
7. Analyse énonciative	38
7.1. Savoirs et croyances de l'échange.....	38
7.2. Stratégies discursives.....	38
7.4. Hypergenre	40
7.5. Scénographie	41
7.6. Parcours de l'internaute	46
7.7. Positionnement de l'énonciateur	47
8. Analyse sémiolinguistique.....	48
8.1. Embrayage énonciatif.....	48
8.2. Modalisation	51
8.3. Système de référence	51
8.4. Polyphonie	51
8.5. Lexique spécialisé	51
9. Éthos	53
10. Discussion et suggestions.....	54
<i>Conclusion.....</i>	<i>57</i>
<i>Bibliographie.....</i>	<i>59</i>

Table des illustrations

Figure 1 La hiérarchisation de la scène d'énonciation	15
Figure 2 L'organigramme. Tiré du rapport annuel des Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique, 2016.....	32
Figure 3 La réparation des revenus. Tiré du rapport annuel des Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique, 2014.	34
Figure 4 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBRB (1) : haut de la page. Faite le 11 mai 2021.....	37
Figure 5 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (2) : bas de la page. Faite le 11 mai 2021.....	38
Figure 6 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (3) : la couronne.. Faite le 01 août 2021.	40
Figure 7 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (4) : adresse administrative.. Faite le 01 août 2021.....	40
Figure 8 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (5) : photographies des Musées. Faite le 01 août 2021.....	41
Figure 9 La mise en page de la page de la page d'accueil du site Web des MRBAB	43
Figure 10 La police employée dans la page d'accueil du site des MRBAB (1)	44
Figure 11 La police employée dans la page d'accueil du site des MRBAB (2)	44
Figure 12 La police employée dans la page d'accueil du site des MRBAB (3)	45
Figure 13 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (6) : présentation du Musée Magritte. Faite le 25 juillet 2021.	50
Figure 14 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (7) : rubrique « soutenir ». Faite le 25 juillet 2021	51
Figure 15 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (8) : les Musées. Faite le 25 juillet 2021.....	53

Figure 16 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (9): expositions. Faite le 30 juillet 2021.....	54
Figure 17 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (10): actualité. Faite le 30 juillet 2021.	54
Figure 18 Captures d'écran de la page d'accueil du musée de Van Gogh. Faite le 11 août 2021.	57
Figure 19 Captures d'écran de la page d'accueil du Louvre. Faite le 11 août 2021.....	57

Remerciement

Je voudrais adresser d'abord mes remerciements à ma promotrice, madame Rassart, pour son encadrement, ses conseils et ses encouragements dans le cadre de mes recherches.

Ensuite, je remercie les deux spécialistes d'analyse du discours, Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau. Leurs recherches m'ont permis de mieux comprendre le sujet et d'appréhender des méthodes pour analyser le site Internet.

Je tiens à remercier mes parents, mes amis et les merveilleux musiciens dans ma playlist. Le soutien de mon entourage et la musique sont très importants pour moi durant la rédaction de ce mémoire.

En particulier, je remercie également mes camarades, Shiwen Li et Ke Lin, avec qui j'ai passé deux années agréables en Belgique.

Enfin, merci aux relecteurs de ce mémoire : Laura De Mesmaeker, Mathilde Haubrechts et Sasha Nogueira pour leur précieuse connaissance de la langue française et leur gentillesse.

Résumé

Ce mémoire a été réalisé dans le but d'analyser la page d'accueil du site des Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique (MRBAB). En ce qui concerne la méthodologie de la recherche, une grille d'analyse de trois niveaux est adoptée : l'analyse situationnelle, l'analyse énonciative et l'analyse sémiolinguistique. Ensuite, un éthos qui est élite et royal des Musées est dégagé. Cette image véhiculée par le site Internet des Musées, elle n'est pas cohérente avec leur mission, qui consiste à rendre le patrimoine artistique plus accessible à des personnes variées, parce qu'une telle image des Musées ne peut séduire qu'une partie de la population. Enfin, quelques suggestions concernant la communication externe des organisations et la communication digitale sont mises en avant pour améliorer le site Internet des Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique.

Mots clés : l'analyse du discours ; l'analyse du site Web ; l'image de l'organisation ; la communication muséale

This thesis was carried out with the aim of analysing the homepage of the Royal Museums of Fine Arts Belgium (RMFAB). As far as the research methodology is concerned, a three-level analysis grid is adopted: situational analysis, enunciative analysis and semio-linguistic analysis. Then, an ethos of the Museums is identified. It is elite and royal. This image conveyed by the Museums' website is not consistent with their mission, which is to make the artistic heritage more accessible to a variety of people, because such an image of the Museums can only appeal to a part of the population. Finally, some suggestions concerning the external communication of organisations and digital communication are put forward to improve the website of the Royal Museums of Fine Arts Belgium.

Keywords: discourse analysis; website analysis; corporate image; museum communication

Introduction

Au XXI^e siècle, l'importance des nouvelles technologies est devenue de plus en plus marquante. L'innovation est conforme à la tendance du développement de l'époque. Dans le domaine muséal, plusieurs outils de communication ont été utilisés, par exemple le site Internet, les réseaux sociaux ou les applications digitales. Ces stratégies numériques ont pour objectif d'« améliorer l'impact sur les visites effectives du musée et de développer de nouveaux services à offrir aux visiteurs-internautes » (Notebaert, et al., 2011 : 149). Cependant, parmi les moyens de communication de l'organisation, le site Internet reste « le pivot central » (Libaert & Westphalen, 2018 : 51).

Ce mémoire se focalise sur la page d'accueil du site des Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique (MRBAB) qui sont un « fleuron des institutions culturelles belges » (« Les Musées – Site Internet », s.d.). En tant qu'établissement scientifique fédéral, les MRBAB sont l'une des institutions culturelles les plus populaires à Bruxelles puisqu'ils ont accueilli plus d'un million de visiteurs en 2019. En fait, les Musées sont un sujet intéressant, mais peu documenté. En faisant nos recherches, nous avons constaté que beaucoup de chercheurs ont travaillé sur les collections ou les œuvres d'art des MRBAB, mais que les Musées comme entreprise ou institution sont rarement étudiés. En outre, les musées de nos jours « sont devenus de véritables institutions culturelles, modifiant les conditions de la communication avec les publics, la société et les cultures » (Wolton, 2011 : 195). C'est pourquoi étudier les stratégies de communication des MRBAB au travers d'une analyse de la page d'accueil de leur site Internet constitue un choix significatif dans le cadre notre programme de Communication multilingue.

En ce qui concerne l'approche que nous avons choisie, l'analyse du discours est « au carrefour de disciplines aussi variées que la sociologie, la psychologie, l'anthropologie, la linguistique textuelle, la théorie de l'argumentation, la rhétorique... » (Michel, 2013 : 2). Une approche aussi riche permet d'obtenir des résultats pertinents et intéressants.

Nous espérons aider par ce mémoire ceux qui chercheront à améliorer la communication externe des MRBAB. Quant aux questions de recherche, nous nous demandons quelle est l'image des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique (MRBAB) véhiculée par leur site Internet. Quelles stratégies discursives adoptent-ils ? Sont-elles efficaces ? Les internautes peuvent-ils bien recevoir le message que les Musées ont voulu faire passer ? Est-ce que les choix énonciatifs sur le site Web

des MRBAB sont cohérents avec leurs missions en 2021 ? Après la recherche, quelles sont des recommandations pour les MRBAB afin d'améliorer leur communication ?

Nous émettons ainsi plusieurs hypothèses :

- 1) Le site Internet des MRBAB est le résultat d'une conception soignée du musée dans le but d'attirer les visiteurs potentiels.
- 2) Les choix énonciatifs du site Internet des MRBAB coïncident largement avec leurs missions.
- 3) La page d'accueil des MRBAB est assez efficace en termes de la communication externe de l'entreprise.

Afin de répondre aux questions posées précédemment, nous commencerons par documenter la base théorique de cette étude, à savoir l'analyse du discours. En outre, nous étudierons la communication muséale. Enfin, nous terminerons cette partie théorique par une présentation de la communication externe de l'organisation. La partie méthodologique sera consacrée aux méthodes pour vérifier nos hypothèses et la grille d'analyse inspirée par les spécialistes en analyse du discours. La partie pratique comportera l'analyse de la page d'accueil du site Web à partir de trois niveaux des MRBAB, qui a pour but de mieux comprendre leurs choix énonciatifs et d'obtenir les réflexions sur les éventuels enseignements pour la communication efficace des Musées.

Partie théorique

Nous nous penchons ici sur la base théorique de la recherche. En premier lieu, nous tenterons de saisir les concepts fondamentaux de l'analyse du discours, tels que le concept de « discours », de « genre de discours » et de l'« éthos ». Ensuite, nous nous attarderons sur le sujet des musées, y compris sur le changement du statut des musées et la communication muséale sur Internet. En dernier lieu, nous mettrons en corrélation la communication externe des organisations et le site Web.

1. Analyse du discours

Afin de mieux comprendre le sujet, il nous paraît primordial de commencer par la présentation de l'analyse du discours. Au sens large du terme, elle peut être définie comme l'« étude de l'usage réel du langage, par des locuteurs réels dans des situations réelles » (van Dijk, 1985 : 2). Cependant, la définition proposée par le spécialiste d'analyse du discours, Dominique Maingueneau, est « la discipline qui vise à rapporter les textes, à travers leurs dispositifs d'énonciation, aux lieux sociaux qui les rendent possibles et qu'ils rendent possibles » (2009 : 20).

L'objectif de ce mémoire est d'analyser la communication des MRBAB à travers la page d'accueil de leur site Web. Pour ce faire, nous avons décidé d'adopter cette perspective d'analyse du discours, car elle s'efforce d'associer l'organisation textuelle en elle-même et la situation de communication, comme l'a expliqué Maingueneau (2016).

Dans ce chapitre, nous aborderons premièrement la notion de genre de discours qui forme la base de notre analyse. Ensuite, nous continuerons en traitant la notion d'éthos qui est importante pour comprendre l'image de l'énonciateur véhiculée par le discours. Enfin, il apparaîtra nécessaire de présenter le site Web en tant que genre de discours.

1.1. La notion de genre de discours

Avant de traiter la notion de genre de discours, il est crucial de comprendre le discours dans les sciences des langages. De façon générale, le discours est « une manière d'appréhender le langage » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 190). La signification du discours et les caractéristiques du discours deviennent plus claires dans trois oppositions.

Premièrement, en ce qui concerne la relation entre **la phrase** et **le discours**, « le discours constitue une unité linguistique constituée d'une succession de phrases » (Maingueneau, 2009 : 43). Néanmoins, en même temps, « le discours suppose une organisation au-delà de la phrase » (Maingueneau, 2016 : 46). Cela signifie que, outre les structures de la phrase, le discours adopte aussi d'autres ordres, tel que le pictogramme sans texte ou des phrases uniques syntaxiquement incorrectes.

Deuxièmement, la distinction entre **le discours** et **la langue** est proche de celle entre la parole et la langue dans la théorie de Saussure. En d'autres termes, la langue est un système de communication tandis que la parole est l'utilisation individuelle de ce système dans un contexte particulier. Cependant, il existe une dimension sociale dans la notion de discours. D'après Gardiner, linguiste britannique, le discours est « l'utilisation, entre les hommes, de signes sonores articulés, pour communiquer leurs désirs et leurs opinions sur les choses » (1989 : 24). Cela nous conduit à une autre caractéristique du discours : « le discours est contextualisé » (Maingueneau, 2016 : 48). Pour avoir du sens, tous les discours ne peuvent pas être appréhendés hors contexte. D'ailleurs, le discours peut non seulement définir son contexte, mais aussi le modifier. C'est-à-dire que les coénonciateurs peuvent toujours changer leurs statuts dans une énonciation. Par exemple, le médecin et le patient conversent en tant qu'amis après la consultation.

Troisièmement, on distingue aussi **le texte**, **l'énoncé** et **le discours**. En fait, ces trois termes peuvent tous désigner les productions verbales et leurs significations sont proches les unes des autres. Le texte est défini comme « des productions verbales orales ou écrites qui sont structurées de manière à durer, à être répétées, à circuler loin de leur contexte originel » (Maingueneau, 2016 : 51). Des collocations communes sont par exemple « texte littéraire » ou « texte juridique ». Alors, il convient de dire que le texte est l'unité formelle tandis que l'énoncé est l'unité linguistique. Dans l'analyse du discours francophone, Guespin a une explication limpide de ces termes. « Ainsi, un regard jeté sur un texte du point de vue de sa structuration “en langue” en fait un énoncé ; une étude linguistique des conditions de production de ce texte en fera un discours » (1971 : 10). En plus des points mentionnés ci-dessus, Maingueneau (2016) a souligné d'autres caractéristiques présentées dans le discours :

- **Le discours est interactif.** Toute énonciation est un échange qui implique deux partenaires, à savoir l'énonciateur et le coénonciateurs. La forme la plus courante est la conversation. Même si certaines formes d'énonciation manquent de présence explicite de destinataires, y compris des programmes radio ou un site Web, les discours constituent toujours l'interactivité.
- **Le discours est orienté.** D'un côté, le discours est orienté vers la finalité du locuteur. De l'autre côté, il s'agit d'une orientation du développement linéaire dans le temps. Un « guidage » de parole résulte de cette linéarité. Celle-ci se manifeste aussi par des précisions, des explications ou des anticipations, etc., du locuteur concernant sa propre parole.
- **Le discours est une forme d'action.** Ici, la notion est liée avec la théorie des actes de langage développée par Austin. Il a publié l'ouvrage qui a été ensuite traduit en français par « Quand dire c'est faire » en 1962. L'idée essentielle est que quand on « dit » quelque chose, cela représente non seulement un processus de transmission des messages, mais aussi une action qui vise à modifier la situation. Les actes comprennent par exemple celui de promettre, celui d'affirmer ou celui d'interroger, etc.
- **Le discours est pris en charge par un sujet.** Le sujet joue un rôle significatif dans le discours étant donné qu'il sert à indiquer l'attitude adoptée par l'énonciateur et à repérer la personne, le temps ainsi que le lieu de l'énoncé. Le sujet est le responsable du discours.
- **Le discours est régi par des normes.** De façon générale, le discours est soumis à des règles comme tout comportement social. En ce qui concerne les lois du discours, tout acte de parole se déroule dans « un cadre juridique et psychologique imposé » (Ducrot 1972 : 8). Dans ce cas-là, il existe des normes spécifiques.
- **Le discours est pris dans un interdiscours.** Afin d'interpréter le discours, on doit le mettre en relation avec d'autres discours. En effet, l'interdiscours a « un jeu de renvois » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 325) entre des discours qui permet « un support textuel » (ibid.) pour la compréhension et l'interprétation du discours original.

Sur la base de la théorie de Maingueneau et Charaudeau, on adopte dès lors la définition proposée par la Professeure Rassart dans le cadre du cours LROM2670 donné à l'Université catholique de Louvain durant l'année académique 2010-2011. Le discours est « l'évènement de parole appréhendé en contexte. » Il peut être considéré comme « trace d'un acte de communication socio-historiquement déterminé ».

Jusqu'à ici, nous avons appréhendé le terme de discours. Nous allons désormais considérer la notion de genre de discours. La notion de genre est souvent liée avec le classement des productions verbales. Elle remonte à l'Antiquité durant laquelle on distingue deux types d'activités discursives : le fait des poètes et la parole publique. Par ailleurs, grâce aux genres littéraires, on peut décrire les textes selon les différents critères, tels que le contenu, la façon de concevoir la représentation de la réalité ainsi que la structure des textes. Par contre, lorsque cette notion est orientée vers la situation de communication ou vers les conditions de production du discours, elle se dénomme « genre de discours » et est définie comme « des dispositifs de communication qui ne peuvent apparaître que si certaines conditions sociohistoriques sont réunies » (Maingueneau, 2016). En effet, les genres de discours disposent de plusieurs caractéristiques décrites dans les paragraphes suivants.

Tout d'abord, tout genre de discours a **une finalité reconnue** qui vise à modifier la situation des interlocuteurs. Les destinataires doivent adapter leurs comportements pour correspondre aux finalités du genre de discours. De plus, ces finalités peuvent être explicites ou implicites. Prenons l'exemple d'une offre d'emploi, elle a pour but de faire appel à des candidatures. Dans le cas de la publicité, celle-ci vise à séduire les clients potentiels et, finalement, vendre des produits (Maingueneau, 2016).

Ensuite, **le statut des partenaires légitimes** du genre de discours forme un élément important. En effet, l'énonciateur et le coénonciateur dans un genre de discours sont censés avoir des droits, devoirs ainsi que des savoirs. Un cours professionnel à l'université, donné par un professeur, est destiné à des étudiants qui manquent des connaissances dans un domaine. Alors que le professeur devrait avoir la connaissance et la capacité pour donner le cours (Maingueneau, 2016).

De plus, le **lieu et le moment légitimes** sont les éléments constitutifs du genre de discours. Le lieu et le moment sont supposés être convenables et respecter les normes. La transgression des normes

envoie donc un message spécifique. Supposons qu'un prêtre célèbre une messe sur la rue, il pourrait montrer que « l'Église doit s'ouvrir au monde » (Maingueneau, 2016 : 61).

En outre, **le support matériel** a également une influence significative sur le genre de discours. Les textes diffusés en ligne sont très différents de ceux diffusés sur papier.

Une **organisation textuelle** est une autre caractéristique du genre de discours. Il s'agit de sa linguistique textuelle, qui « rend compte de la cohésion et de la cohérence des textes » (Charaudeau & Maingueneau, 2002 : 345), et son mode d'organisation. En fait, il y a souvent une nécessité d'apprendre l'organisation textuelle pour maîtriser un genre. Il faut bien comprendre « des modes d'enchaînement de ses constituants sur différents niveaux » pour maîtriser un genre de discours (Maingueneau, 2016 : 62). La dissertation et le compte rendu de réunion sont des exemples typiques.

En dernier lieu, **des ressources linguistiques** spécifiques renvoient à un certain usage de la langue dans un genre de discours. Les termes spécialisés, les locutions ou les constructions de phrases font partie des ressources linguistiques.

Grâce à la maîtrise du genre de discours, d'une part, le coénonciateur est en mesure de réagir de manière appropriée à la situation donnée. Il est donc possible d'éviter le malentendu et de « sécuriser la communication verbale » (Maingueneau, 2016 : 58). D'autre part, elle permet aux partenaires de l'échange d'économiser du temps et des efforts en identifiant rapidement le genre de discours.

1.2. La notion d'éthos

Le terme vient à l'origine de la rhétorique d'Aristote qui a essentiellement trois stratégies de persuasion : l'éthos, le pathos et le logos. Parmi eux, l'éthos est associé aux qualités morales qui donnent la crédibilité à l'orateur (Rhétorique II : 1378a). Ce terme présente « l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocutaire » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 238).

La discipline de l'analyse du discours est beaucoup inspirée par l'éthos rhétorique, surtout dans les travaux de Maingueneau. Cela se traduit par la relation étroite entre l'éthos et la notion de scène d'énonciation (Charaudeau et Maingueneau, 2002). Cette dernière est utilisée par les analystes du

discours pour désigner « la représentation qu'un discours fait de sa propre situation d'énonciation » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 515). Comme mentionné plus haut, chaque genre de discours implique des rôles spécifiques des partenaires. Ces rôles sont libres de choisir leur façon de s'exprimer, mais ils peuvent aussi suivre la tradition indiquée par la situation. Dans ce cas-là, il existe une image préalable qui est liée à des stéréotypes. Cet éthos préalable ou prédiscursif jette la base de la représentation construite par le coénonciateur. Par conséquent, pour comprendre l'éthos d'un discours, il faut d'abord savoir comment le public le perçoit (Charaudeau et Maingueneau, 2002).

Ce concept d'éthos s'applique à tous les discours, qu'ils soient oraux ou écrits. Parfois, deux éthos ou « les éthos hybrides » (Maingueneau, 2016 : 99) sont construits dans une seule énonciation.

1.3. L'analyse du discours appliquée aux sites Web

Le développement des technologies a modifié la connotation de genre de discours. Avec l'essor de l'Internet, les nouvelles caractéristiques du Web ont rendu l'ancienne façon de les catégoriser inadaptée. Lors de l'analyse d'un site Web, nous devons prêter attention aux particularités que ce genre présente. Plus précisément, il y a deux points particuliers qu'il faut prendre en compte lorsque les notions de l'analyse du discours sont appliquées aux sites Web.

Selon Maingueneau (2013), le premier point concerne le rôle clé du couple hypergenre/scénographie. Le deuxième point concerne la textualité subvertie. Nous expliquer les notions nouvellement introduites pour expliquer les spécificités du site Web en analyse du discours.

1.3.1. Hypergenre

Dans la première partie de ce chapitre, nous avons déjà défini le genre de discours comme étant « un dispositif de communication socio-historiquement défini ». Toutefois, il existe des genres qui ne sont pas limités par le moment ou le lieu, comme le dialogue, la lettre ou le site Web. En effet, les textes qui apparaissent sur le Web changent sans cesse et leurs contraintes ne sont pas si claires. Ainsi, une classification des sites Web qui distingue, par exemple, les sites commerciaux, les sites d'information et les blogs ne suit pas la logique de genre de discours. Cette catégorisation relève en effet de la logique de l'hypergenre qui est « (...) en réalité des formatages peu contraignants qui rendent possibles des scénographies très variées » (Maingueneau, 2013 : 84).

1.3.2. Scène d'énonciation

La conception classique du genre de discours est basée sur la scène d'énonciation, qui implique non seulement le cadre d'énonciation, mais aussi le processus de mise en scène de la parole (Maingueneau, 2013). Cette dernière est facilement confondue avec la situation d'énonciation qui est en fait un terme en linguistique plutôt qu'en analyse du discours. Il y a trois dimensions de la scène d'énonciation : la scène englobante, la scène générique et la scénographie.

Premièrement, la **scène englobante** fait référence au type de discours qui est considéré comme « un secteur de production verbale d'une société » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 592).

Deuxièmement, la **scène générique** fait référence au genre de discours. La scène englobante et la scène générique sont collectivement désignées par le cadre scénique.

Troisièmement, la **scénographie** fait référence à ce qui est institué par le discours lui-même. Mais, elle peut être considérée comme « ce qu'engendre ce discours » (Maingueneau, 2013 : 78). Cependant, la scénographie modifie continuellement le discours au fur et à mesure de son développement. La scénographie est un des paramètres dans notre grille d'analyse pour analyser la page d'accueil du site Internet de MRBAB. Nous pouvons diviser la scénographie en deux catégories. D'un côté, la scénographie **verbale** est l'énonciation linguistique avec des éléments visuels, tels que la mise en page ou la police d'écriture (Maingueneau, 2013). D'un autre côté, la scénographie **numérique** comporte non seulement une dimension iconotextuelle, qui considère le site comme « un ensemble d'images bornées » (Maingueneau, 2016 : 4), mais aussi une dimension réticulaire, qui considère le site comme un réseau et se concentre sur les relations gérées par des instructions.

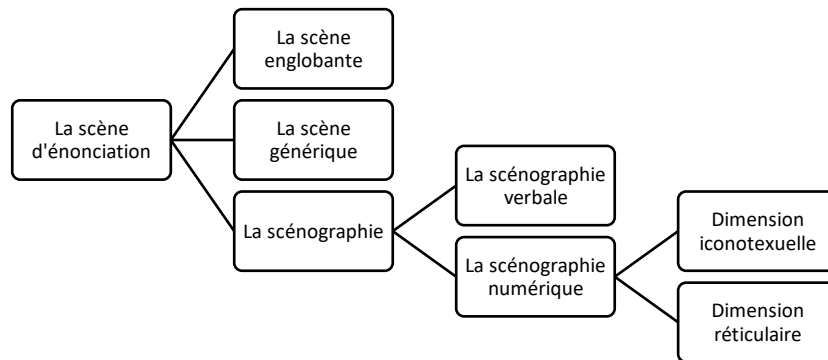


Figure 1 La hiérarchisation de la scène d'énonciation

Dans le régime générique classique, un genre est structuré par « la hiérarchie des constituants de la scène d'énonciation » (Maingueneau, 2013 : 80). C'est cette « scène » construite par l'énonciation qui donne sens aux messages transmis. En revanche, dans les sites Web, cette caractéristique s'affaiblit, surtout dans les deux premiers niveaux. Certaines contraintes techniques pèsent sur la majorité des sites Internet. Pour donner un exemple concret, un site web d'entreprise peut avoir le même format qu'un blog personnel, étant donné qu'ils sont réalisés à l'aide du même logiciel. Cependant, leurs finalités et leur public ciblé pourraient également être identiques dans certains cas. Il existe ainsi une homogénéisation au niveau du cadre scénique. Par conséquent, l'hypergenre et la scénographie jouent un rôle significatif dans la configuration et la différenciation d'un genre de discours.

1.3.3. Textualité

Le texte est généralement considéré comme « une totalité stabilisée qu'on peut appréhender globalement » (Maingueneau, 2016 : 4). Cependant, lorsque le texte est présenté sur un site Internet, il prend des caractéristiques bien particulières. Ces caractères peuvent s'expliquer de trois aspects.

D'abord, différentes formes de texte constituent la complexité du site Web. Ce dernier ne peut pas être vu comme un texte traditionnel puisqu'il est devenu, pour les internautes, « un écran qui se présente comme une mosaïque plus ou moins dense de modules hétérogènes » (ibid.). De plus, le site Internet est en évolution constante. Chaque module peut être mis à jour à des fréquences différentes. Enfin, il est difficile d'avoir une vue d'ensemble de la page du site Web étant donné que « l'écran ne propose qu'une vue partielle d'une totalité qui ne se donne jamais intégralement » (ibid.).

C'est pour les raisons ci-dessus que nous ne pouvons pas analyser le site Web de la même manière que les imprimés. En général, l'imprimé correspond à la textualité **planifiée** qui se signale par son organisation et planification à l'avance, tandis que le site Web correspond à la textualité **navigante** dans laquelle c'est les internautes eux-mêmes qui décident ce qu'ils lisent et quelles informations ils obtiennent (Maingueneau, 2013).

En résumé, par rapport à l'analyse du discours appliquée aux sites Web, la scène générique n'occupe plus une place aussi importante dans la textualité navigante (Maingueneau, 2013). En revanche, il faut se focaliser sur l'hypergenre ainsi que sur la scénographie.

2. La communication muséale

Vers la fin du XXe siècle, le tourisme culturel s'est développé. Dans le même temps, le rôle sociétal et économique des musées a été de plus en plus apprécié. À l'aube du XXIe siècle, de nombreux changements interviennent dans l'univers muséal. À titre d'exemple, les musées deviennent des « entreprises » après « une intrusion de plus en plus évidente de la logique du marché » (Gob & Drouguet, 2021 : 37). En outre, la place du public est bien mise en valeur par les musées. Par conséquent, ces derniers se sont efforcés d'accueillir des publics diversifiés et de leur donner des expériences positives.

Afin de mieux analyser le site Web des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique dans le cadre de l'analyse du discours, des recherches sur la situation du monde muséal aujourd'hui, l'organisation des musées moderne et leur relation avec le public constituent une étape incontournable. Dans ce chapitre, nous nous attardons sur la communication externe du musée à l'ère de l'information. Mais avant cela, nous aborderons d'abord des fonctions et des missions des institutions muséales et, ensuite, nous traiterons le public des musées. Il convient de noter que le musée doit non seulement se soucier les visiteurs, mais aussi les « non-visiteurs » dans le but d'« accroître, fidéliser et diversifier le public » (Gob & Drouguet, 2021 : 152)

2.1. L'institution muséale

Comme montré dans le site Web de l'ICOM¹ (international council of museums), la définition du musée est comme suit :

« Le musée est une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouvert au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine

¹ Tiré de <https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>. La définition en vigueur du musée est adoptée par la 22ème Assemblée générale à Vienne, Autriche, le 24 août 2007.

matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation. »

La définition ci-dessus qualifie la nature et la finalité du musée. Les cinq verbes autour de « le patrimoine matériel et immatériel » correspondent aux missions des musées : l'acquisition, la conservation, l'étude, l'exposition et la transmission du patrimoine culturel. En effet, les missions sont celles qui sont « assignées au musée par la société » (Gob & Drouguet, 2021 : 73). Autrement dit, ce sont les tâches qui doivent être accomplies par le musée.

2.2. La relation entre les musées et leurs publics

Pour remplir la mission du musée, il est nécessaire de « connaître, voire de déterminer de choisir le public auquel il s'adresse » (Gob & Drouguet, 2021 : 139). Dans la partie qui suit, nous présenterons les changements dans la relation entre les musées et les publics, mais aussi une classification des publics.

Autrefois, il est évident que le musée n'était pas aussi ouvert qu'aujourd'hui. En effet, il peut être considéré comme « un lieu d'exclusion » (Rasse, 1999 : 79) qui découragerait des visites du public qui n'a pas de connaissances suffisantes quant à la culture ou l'art. En outre, le point clé du travail des conservateurs se focalise sur la présentation des objets d'art au lieu des expériences des visiteurs. Grâce au renouvellement de la muséologie au siècle dernier, l'attention apportée aux objets est déplacée vers les personnes. Les chercheurs des années 1990 ont soulevé de nombreuses questions constructives concernant les visiteurs et les publics des musées. Par exemple, « à qui s'adresse le musée ? À quels publics ? Comment intéresser des audiences diversifiées au propos du musée ? » (Gob & Drouguet, 2021 : 138). Ces questions ont conduit les chercheurs à étudier l'importance des publics des musées. À titre d'exemple, Pierre Bourdieu et Alain Darbel ont publié la première étude systématique concernant le public de l'art en Europe en 1969, à savoir *l'Amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. En même temps, les États européens ont soutenu les politiques de démocratisation de la culture et de démocratie culturelle, qui représentent « le pluralisme, la participation et l'équité dans la vie culturelle et la politique culturelle » (Adams & Goldbard, 1995), selon le Webster's World of Cultural Democracy (<http://www.wwcd.org/cd2.html>). Fleury a proposé une définition pour la démocratisation

culturelle. « Un ensemble de procédures qui consistent en la tentative de réduire les écarts séparant les individus dans leur relation à l'art » (2006 : 84).

La relation entre les musées et leur public s'est ainsi transformée. Le public est de plus en plus impliqué dans les activités des musées. D'une part, un nombre croissant de personnes entrent dans les musées. D'autre part, l'Internet et la nouvelle technologie permettent d'augmenter et intensifier la participation du public. Outre les visites physiques, l'interaction entre le musée et son public peut prendre de nombreuses formes, telles que les sites web, les blogs et les réseaux sociaux.

Concrètement, selon ce que proposé par Gob et Drouguet dans leur livre, *La Muséologie. Histoire développements, enjeux actuels*, le public des musées comprennent d'abord trois catégories reconnues de visiteurs. Chaque catégorie de public a ses propres attentes, « voire des exigences particulières, et demande des actions spécifiques de la part du musée » (Gob & Drouguet, 2021 : 139).

- **Le grand public :** Cette première catégorie englobe une grande variété de visiteurs des musées. L'identification des sous-catégories est souvent nécessaire. Par exemple, on peut distinguer « les publics *in situ* » et les publics « à distance » (ibid., 75). Le premier est défini comme des personnes qui « se rendent physiquement au musée » (ibid., 74). Pour eux, les musées peuvent être « une activité de loisir », « un lieu de découverte », « une activité touristique », ou même « un lieu de mémoire » (ibid.). Le second type peut se référer des personnes qui bénéficient des ressources des musées par le biais de l'Internet. Ils cherchent non seulement des informations pratiques sur le musée, mais aussi le contenu produit par le musée, y compris des archives ou des expositions virtuelles. Il convient toutefois de noter qu'il n'existe pas de distinction stricte entre ces deux publics. On peut aussi être en même temps un visiteur de musée. On peut profiter à la fois des expositions à l'intérieur du bâtiment et des ressources en ligne. Le Covid-19 a stimulé « les visites virtuelles », tant du côté du musée que du côté du public (Gob & Drouguet, 2021). De plus, on peut distinguer le public local et le public étranger. Leurs attentes vis-à-vis des musées sont également différentes.

- **Le public scolaire :** Ce sont des visites de groupes composés d'enfants et d'adolescents, organisées par l'école. Leur objectif principal est d'accroître les connaissances et de se détendre. Une analyse détaillée de catégorie peut être effectuée selon l'âge des publics.
- **Le public spécialisé :** Le niveau de connaissance des visiteurs venant de cette catégorie est plus élevé que celui de la catégorie précédente. Il regroupe les « amateurs érudits, étudiants et chercheurs » (Gob & Drouguet, 2021 : 139) qui visent à approfondir leurs connaissances par « un accès aux collections » (ibid.).

De plus, il existe aussi trois catégories de visiteurs qui ne reçoivent pas assez d'attention (Gob & Drouguet, 2021).

- **Le public en situation de handicap :** Les personnes handicapées ont besoin d'une certaine assistance pour visiter le musée, apprécier les expositions ou participer aux activités organisées par le musée.
- **Le public familial :** Lorsque les parents amènent leurs enfants au musée, ils constituent une catégorie particulière de visiteurs.
- **Les baby-boomers :** Ce sont les personnes qui sont nées pendant la période « baby-boom » après la Seconde Guerre mondiale. Aujourd'hui, ils sont les retraités qui « disposent de temps et qui ont l'intention de poursuivre leurs activités culturelles » (Gob & Drouguet, 2021 : 139). Ce qu'ils attendent d'un musée réside peut-être dans le confort de la visite.

L'évolution de la relation entre les musées et les publics peut être considérée comme une ouverture continue des musées, dans lequel les besoins du public sont valorisés. À l'avenir, grâce à la technologie numérique, l'autorité du musée réservée au conservateur pourrait être remplacée par « un partenariat équilibre entre le musée et le public participant » (Jungblut, 2021 : 162).

2.3. La communication externe des musées à l'heure du numérique

Pendant une période assez longue, l'accès à l'art est réservé à un groupe spécifique de personnes. Le musée est autrefois une « autorité en matière d'art » (Rasse, 1999 : 79). À l'époque, la parole dans le secteur muséal est dominée par des cultivés et des érudits. Néanmoins, grâce au développement de la muséologie et la technologie digitale, la communication externe des musées n'est plus unidirectionnelle. L'Internet a bouleversé la communication entre le musée et ses publics.

« L'institution quitte progressivement son statut d'autorité pour tisser un lien de proximité avec un public qui ne se limite plus aux visiteurs à proprement parler mais s'étend à toutes les personnes qui utilisent ses services, ses informations, même à distance. » (Gob & Drouguet, 2021 : 159)

Ici, nous distinguons principalement trois canaux de communication.

Le **site Web** du musée est souvent le premier contact des visiteurs avec le musée, même avant la visite au sens physique. Il joue un rôle dans l'accueil du public potentiel. Grâce au site Web officiel des visiteurs, les internautes peuvent accéder à de nombreuses informations pratiques, telles que les horaires d'ouverture et le tarif, acheter des billets en ligne, planifier des visites virtuelles ou télécharger les ressources produites par le musée (Gob & Drouguet, 2021). Les sites Internet font partie importante de la visibilité des musées en ligne. Il existe des musées qui utilisent **le blog** pour « montrer la face cachée de l'institution » (ibid., 159). **Les réseaux sociaux** sont le canal de communication qui promouvoir la participation du public des musées. C'est une manière de rester active sur l'Internet parce que « les institutions les plus actives sur les réseaux socio-numériques ont réussi à garder le contact avec leurs audiences » pendant la crise sanitaire (ibid., 142).

3. La communication externe des organisations

Comme nous avons mentionné dans le chapitre précédent, la logique du marché a modifié dans une certaine mesure le fonctionnement des musées. Dès lors, la recherche théorique sur la communication externe des entreprises ou des organisations peut nous aider à comprendre mieux la communication externe des musées. Dans ce chapitre, la première partie est consacrée à l'image de l'entreprise, un concept qui nous aidera à tirer l'éthos de l'institution dans notre analyse. La deuxième partie est dédiée à la communication externe à l'ère de l'Internet et, en particulier, le site Web.

3.1. L'image de l'entreprise

Dans le langage courant, la notion de l'image peut être considérée comme la représentation de quelque chose² ou d'une manière de présentation³. Quant à l'image de l'entreprise, une définition est proposée dans le livre Recherche marketing. Outil fondamental du marketing. L'image est « l'ensemble des représentations affectives et rationnelles qu'un individu associe à un produit ou à une entreprise » (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 1999 : 320).

Cette image n'est pas entièrement déterminée par l'entreprise elle-même. Selon Demont-Lugol (2006), il existe trois forces qui contribuent à la formation de l'image de l'entreprise. Les trois forces sont liées avec les messages émis volontairement, involontairement de l'entreprise, mais aussi les messages émis par l'environnement. Les grèves, les scandales et les rumeurs font partie des messages émis involontairement de l'entreprise tandis que la marque, le logo et le site Web appartiennent aux messages émis volontairement (Rassar, 2011).

Cependant, les changements sociaux de ces dernières années ont également affecté la notion de l'image de l'entreprise. Le monde d'aujourd'hui est extraordinairement transparent et étroitement connecté. Il est impossible pour les entreprises de cacher leur secret parce que la vérité jaillira de toutes les sources, qu'il s'agisse de l'influenceur sur les réseaux sociaux ou les contre-pouvoirs (de Vaublanc, 2019). La masse de l'information entraîne une plus grande instabilité à l'extérieur de l'entreprise. Contrôler et gérer son image n'est plus aussi simple qu'avant. Ainsi, la connotation de l'image de l'entreprise doit évoluer.

Dans un livre récemment publié, Vaublanc a signalé que « l'image globale d'une entreprise ou d'une institution est le fruit de la confrontation de 4 niveaux d'image : l'image corporate, l'image financière, l'image commerciale, l'image employeur » (2019 : 23).

L'image corporate fait référence non seulement à la mission et la vision de l'entreprise, mais aussi à ses valeurs. Cela dépend bien évidemment des comportements des dirigeants et des

² « Représentation mentale élaborée à partir d'une perception antérieure » (Larousse en ligne, s.d.).

³ « Aspect sous lequel quelqu'un ou quelque chose apparaît à quelqu'un, manière dont il le voit et le présente à autrui, notamment dans un écrit » (Larousse en ligne, s.d.).

engagements de l'entreprise. Autrement dit, il s'agit de « l'image de l'entreprise en tant qu'institution » (de Vaublanc, 2019 : 23).

L'image financière met en corrélation la performance de l'entreprise et son image. La rentabilité est le facteur clé. Si l'entreprise est capable de générer continuellement de la valeur, elle dispose alors une image financière forte. Les perceptions des différents acteurs dans le domaine financier ont un impact sur l'image financière de l'entreprise, comme les investisseurs, les analystes, la presse économique et financière ainsi que les banques.

L'image commerciale est liée avec des produits de l'entreprise. Les parties prenantes concernées de ce niveau de l'image sont principalement les clients et les journalistes. C'est la satisfaction des clients qui détermine le niveau commercial de l'image de l'entreprise. De plus, la publicité, l'expérience client, les événements ou célébrités peuvent influencer cette image (de Vaublanc, 2019). Autrefois, une image positive de produit est une condition suffisante pour celle de l'entreprise. Cependant, construire une bonne image d'entreprise est devenu complexe et difficile à l'heure numérique.

L'image employeur est significative pour la ressource humaine d'une entreprise. Il s'agit de l'image aux yeux de « deux collectivités : les salariés et les futurs salariés » (de Vaublanc, 2019 : 24). Le développement à long terme profite d'une image employeur qui est bien perçue. Cette dernière a pour avantage d'« attirer les meilleurs talents » et de « les garder et les faire progresser en interne. (Ibid.)

Les quatre niveaux de l'image de l'entreprise ont les objectifs différents. Pourtant, chaque image influence la façon dont les gens perçoivent l'entreprise. Normalement, ces quatre domaines doivent fonctionner en harmonie. En cas d'incohérence, il y a un risque d'atteinte à l'image globale de l'entreprise.

Précisée par de Vaublanc, la construction d'une bonne image de l'entreprise est le résultat d'une coopération entre les différentes fonctions et métier de l'entreprise : « la communication, le marketing, le digital, les ventes, les affaires publiques, les ressources humaines, et bien sûr la direction générale » (2019 : 22) sont tous fortement impliqués.

En valorisant l'image, il est bénéfique pour les entreprises de développer le chiffre d'affaires, d'attirer des prospects, de fidéliser des clients ou de mieux gérer des crises. En outre, l'image

globale positive est indispensable pour une bonne réputation (de Vaublanc, 2019). Ce dernier peut servir de levier important pour l'entreprise. « Ce levier peut être encore démultiplié si l'entreprise utilise sa réputation de manière proactive pour en faire un véritable outil d'influence » (de Vaublanc, 2019 : 30).

3.2. Le site Web et la stratégie de communication externe des organisations

À l'ère du digital, le pourcentage d'entreprises disposant d'un site web est assez élevé. Selon une étude menée par Eurostat en 2017, 77% des entreprises du pays de l'Union Européenne disposent d'un site web. Le site Web est l'un des choix les plus courants dans la communication externe des organisations parce qu'il a plusieurs atouts. Alors, quel rôle joue-t-il dans la stratégie de communication externe des organisations ? En général, « il reste le pivot central de toute la communication de l'entreprise » (Libaert & Westphalen, 2018 : 51). D'un côté, le site est un lieu réservé aux organisations elles-mêmes pour se présenter. Grâce à un site web soigneusement édité, l'organisation peut montrer ce qu'elle fait aux internautes, ce qu'elle fait et d'autres informations pertinentes, telles que ses objectifs, sa mission ou son histoire, ce qui est l'occasion de projeter une bonne image. De plus, le site web est un canal de communication qui peut être entièrement contrôlé par l'organisation. Tous les points qu'elle souhaite transmettre peuvent être mis sur son site web exclusif. En d'autres termes, il s'agit de « la carte de visite » de l'organisation ou « la vitrine de ses activités » (Libaert & Westphalen, 2018 : 52). D'autre côté, les organisations utilisent les sites Web pour prendre contact avec les internautes. Cela a pour avantage d'attirer des prospects et de les conquérir. En fournissant des informations pratiques, telles qu'une adresse ou des coordonnées, l'organisation arrive à établir un lien avec les personnes qui s'intéressent à elle. Par exemple, les internautes peuvent l'envoyer des courriels.

En même temps, de plus en plus d'entreprises augmentent leur visibilité sur les réseaux sociaux. Avec la popularité des réseaux sociaux, le site Web est-il encore nécessaire pour les entreprises ? Bodin a indiqué que le site Web est un outil d'édition tandis que les réseaux sociaux sont un outil d'interaction (2014). Mais encore, il s'agit du contrôle de la parole. En effet, Sur les réseaux sociaux, les organisations doivent se conformer aux règles de la plateforme. Par contre, les seuls ordres que le site Web d'une organisation doit suivre sont les ordres internes

Partie méthodologique

Pour répondre aux questions de recherche et vérifier les hypothèses, nous avons adopté une grille d'analyse inspirée de celle présentée par E. Rassart dans le cadre du cours LROM2670 à l'Université catholique de Louvain dans l'année académique 2010-2011. Étant basée sur des théories développées essentiellement par Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau, cette grille adaptée comprend trois niveaux d'analyse (niveau situationnel, niveau énonciatif et niveau sémiolinguistique) que nous expliquerons en détail dans le Chapitre IV. L'objectif de cette recherche est d'identifier l'image des MRBAB qu'a reflétée la page d'accueil de leur site Web et de juger de l'efficacité de leurs stratégies discursives. Dans le chapitre V, nous allons décrire les méthodes pour vérifier nos hypothèses.

4. Grille d'analyse

4.1. Niveau situationnel

La première étape d'analyse du discours exige du travail sur le niveau situationnel qui est composé de quatre éléments : l'identité des partenaires de l'échange, les propos de l'échange, la finalité attribuée à l'échange et les circonstances matérielles de l'échange. Ce sont les contraintes qui déterminent l'enjeu de l'échange.

L'identité des partenaires doit répondre la question « qui parle à qui ? ». Il faut identifier le statut, le rôle social et la hiérarchie des partenaires de l'échange.

Les propos de l'échange se définissent à travers la réponse aux questions « quoi ? quel genre de discours ? » En effet, ils sont liés avec le thème de l'échange.

La finalité attribuée à l'échange nous permet de clarifier le but du genre de discours. Autrement dit, elle répond à la question « pourquoi a-t-on dit et fait tout cela ? » et détermine la fonction du langage, y compris transmettre des savoirs, construire et maintenir des rapports sociaux, exprimer ses émotions, agir ou faire agir sur le destinataire, par exemple (Charaudeau, 2000).

Les circonstances matérielles de l'échange désignent le moment et le lieu d'énonciation.

4.2. Niveau énonciatif

La deuxième étape de la grille d'analyse est le niveau énonciatif. Celui-ci représente les choix faits par l'énonciateur en fonction de la situation de communication. Il s'agit de la manière de construire le discours. Autrement dit, le niveau énonciatif répond à la question de « comment » dans l'analyse du discours. Le niveau énonciatif se divise en cinq éléments ci-dessous.

Les savoirs et croyances de l'échange doivent être partagés pour que les deux partenaires puissent réaliser l'échange langagier. En outre, P. Charaudeau (2000 : 5) distingue les savoirs de connaissance lorsqu'on se réfère à « des perceptions et des définitions plus ou moins objectives sur le monde », et les savoirs de croyance lorsqu'on se réfère aux « systèmes de valeurs (...) qui circulent dans un groupe social, qui alimentent les jugements de ses membres, et qui (...) donnent à celui-ci sa raison d'être identitaires ». L'expérience de vie en société est la racine de ces savoirs qui peuvent être implicites ou explicites (Charaudeau, 2000).

Le positionnement détermine la manière dont l'énonciateur se positionne à travers ses choix énonciatifs. On s'attarde aussi sur comment l'énonciateur se situe par rapport aux d'autres positionnements qu'il cite dans son propos ou aux savoirs et croyances qu'il évoque (Rassart, 2011).

La stratégie discursive désigne « le fait d'un sujet (individuel ou collectif) qui est conduit à choisir (de façon consciente ou non) un certain nombre d'opérations langagières » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 549). La crédibilité, la légitimation ainsi que la captation sont les trois espaces de stratégie de discours. Premièrement, la stratégie de crédibilité est liée avec la véracité des propos d'une personne ou d'une situation. Deuxièmement, la stratégie de légitimation concerne la position d'autorité du sujet. Il y a deux types façon de légitimer le discours : la construction d'autorité institutionnelle, qui repose sur le statut du sujet, et la construction d'autorité personnelle qui se focalise sur les techniques de persuasion et de séduction (Charaudeau et Maingueneau, 2002). Enfin, la stratégie de captation se définit par l'activité de séduire ou de persuader le partenaire. Elle a pour but de faire entrer le partenaire de l'échange « dans l'univers de pensée qui sous-tend l'acte de communication, et partage ainsi l'intentionnalité, les valeurs et les émotions (...) » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 93). Deux types d'attitudes permettent

au sujet de rendre séduisants ou persuasifs ses propos : l'attitude de polémique et l'attitude de dramatisation. La première consiste à remettre en question les valeurs ou la légitimité de son partenaire, tandis que, dans le second cas, il s'agit d'utiliser des activités discursives différentes et de faire ressentir des émotions différentes à son partenaire (Chareaudeau, 1998).

Nous proposons également d'ajouter trois paramètres à la grille d'analyse qui avait été proposée par Emmanuelle Rassart il y a une dizaine d'année. Chacun de ces facteurs correspond à trois spécificités du genre sur le Web montrées par Maingueneau dans ses recherches plus récentes : l'hypergenre, la scénographie verbale et numérique et la textualité navigante.

Tout d'abord, nous identifierons l'hypergenre auquel appartient le site des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique.

Ensuite, la scénographie est une dimension-clé dans l'analyse des « processus de mise en scène du discours sur les sites Internet ». Nous ne nous arrêtons pas à la description et à l'analyse globale de la scénographie. En revanche, les dimensions verbales et numériques sont nos points d'entrée pour l'analyse détaillée de la scénographie. À l'égard de la scénographie verbale, il s'agit de « celle qu'implique l'énonciation proprement linguistique » avec des éléments visuels (Maingueneau, 2013 : 80). À l'égard de la scénographie numérique, il faut dégager les éléments iconotextuels et réticulaires dans la page d'accueil des MRBAB. La première est une analyse d'« un ensemble d'images sur un écran », y compris le choix des images et des couleurs utilisées, tandis que la seconde est une analyse de l'organisation des liens sur le site, qui peuvent être divisés en liens externes et liens internes.

Enfin, sur la base d'une compréhension de la dimension réticulaire de la scénographie numérique du site Web, nous analyserons le parcours de l'internaute. Il est un paramètre nouvellement introduit dans la recherche qui est lié avec la textualité navigante présente dans le genre Web. L'intérêt de cette approche est d'évaluer « l'importance accordée spécifiquement à chaque contenu » (Rouquette, 2009 :137) dans le but de mesurer les informations privilégiées par les MRBAB sur leur site. Quels contenus dans la page d'accueil du site des MRBAB ont-ils une visibilité plus élevée ? Quels sont les liens les plus fréquents dans la page ? Pour ce fait, nous croisons l'analyse du discours avec l'analyse hypertextuelle des parcours de lecture qui est tirée

du livre de Rouquette, *l'analyse des sites Internet. Une radiographie du cybersp@ce*. De fait, Maingueneau a expliqué qu'Internet implique la textualité navigante dans laquelle l'internaute fabrique lui-même ce qu'il « lit ». Cependant, Rouquette mentionne la nature trompeuse de cette liberté de l'internaute. « L'hypertextualité ne garantit pas toujours une liberté de navigation » (2009 : 140). Il cite aussi Rebillard afin de montrer que cette liberté peut être « contrôlée ». La navigation « reste soumise à l'architecture établie auparavant » (2006 : 46). En pratique, pour analyser le parcours de lecture de l'internaute, nous compterons le nombre de liens qui donne accès à un certain contenu afin d'identifier ce que le concepteur du site considère comme le plus important dans la navigation de l'internaute. Il s'agit d'une analyse quantitative.

4.3. Niveau sémiolinguistique

La troisième étape d'analyse du discours se concentre sur le niveau sémiolinguistique. C'est à ce niveau que la mise en texte est analysée. Les deux premiers niveaux correspondent au cadre du discours tandis que cette dimension d'analyse du discours concerne plutôt « les marques linguistiques à travers lesquelles se manifeste l'énonciation » (Maingueneau, 2016 : 111). Le niveau sémiolinguistique peut être considéré comme une mise en signe des choix énonciatifs posés par l'énonciateur (Rassart, 2011). Cette mise en forme se manifeste par cinq opérations : l'embranchement énonciatif, le système de référence, la modalisation, le lexique spécialisé, la polyphonie.

L'embranchement énonciatif se définit comme « l'ensemble des opérations par lesquelles un énoncé s'ancore dans sa situation d'énonciation » (Maingueneau, 2016 : 114). Les embrayeurs essentiels qui marquent les embrayages dans l'énoncé se divisent en trois parties : les déictiques de personne, les déictiques spatiaux ainsi que les déictiques temporels. Comme signalé par D. Maingueneau dans son ouvrage (2016), en premier lieu, les embrayeurs de personne peuvent être divisés en trois parties : les traditionnels « pronoms » personnels de première et deuxième personne, les déterminations « mon/ton » et les pronoms « le mien/ le tien ». En deuxième lieu, les embrayeurs temporels consistent en des verbes conjugués qui marquent différents temps et des mots ou des expressions qui repèrent le temps, par exemple « hier, il y a trois jours, dans une semaine ». En

troisième lieu, les embrayeurs spatiaux font référence aux mots ou expressions qui déterminent « le lieu où se tient l'énonciation » (Maingueneau, 2016 : 115).

Le système de référence est « l'activité coénonciative par laquelle l'énonciateur donne au coénonciateur des instructions pour identifier les référents qu'il vise dans un contexte donné » (Rassart, 2011). Il convient de souligner que la référence repose sur notre connaissance du monde.

La modalisation est ce qui indique « l'attitude que l'énonciateur adopte à l'égard de ce qu'il dit ou quelle relation il établit avec le coénonciateur à travers son acte d'énonciation » (Maingueneau, 2016 : 113). Cela se manifeste par des opérations à travers lesquelles l'énonciateur commente sa propre activité de parole.

La polyphonie signifie qu'il existe plusieurs voix dans le discours analysé. Dans un énoncé, l'énonciateur mettra en scène « un ensemble de voix, dont il se distancie ou avec lesquelles il se solidarise plus ou moins discrètement » (Maingueneau, 2016 : 148). À ce stade, les responsabilités des paroles peuvent être attribuées à l'énonciateur, mais aussi à une autre voix.

Le lexique spécialisé se réfère aux termes dans le discours que nous analyserons. Selon Charaudeau et Maingueneau (2002), la définition du *terme* est une unité lexicale (...) qui se trouve définie en relation avec d'autres unités du même type au sein d'un domaine d'activité étroitement délimité. »

5. Méthodes pour vérifier des hypothèses

Hypothèse 1 : le site Internet des MRBAB est le résultat d'une conception soignée du musée dans le but d'attirer les visiteurs potentiels.

Pour vérifier cette hypothèse, il faut identifier les finalités du site Web des Musées, ce qui correspond au niveau situationnel de l'analyse.

Hypothèse 2 : les choix énonciatifs du site Internet des MRBAB coïncident largement avec leurs missions.

Après avoir mené une analyse énonciative de la page, nous aurons une idée plus claire sur, par exemple, les stratégies discursives utilisées par les Musées ainsi que leur positionnement à travers

leur site Web. Ensuite, nous mettrons en corrélation les choix posés par les Musées et leurs missions afin de dégager la conclusion quant à cette hypothèse.

Hypothèse 3 : la page d'accueil des MRBAB est assez efficace en termes de la communication externe de l'entreprise.

Enfin, nous pourrions mettre en évidence l'éthos discursif de l'énonciateur au terme de l'analyse à trois niveaux. Puis, nous vérifierons si cette image montrée par les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique, qui pourrait être perçue par les internautes, est en cohérence avec les missions de l'organisation culturelle. Si les besoins des Musées sont satisfaits, alors le site de l'entreprise est efficace. Si ce n'est pas le cas, nous essaierons de donner quelques pistes pour améliorer la communication externe des Musées sur son site Web.

Partie pratique : analyse du site Web

6. Analyse situationnelle

Ce premier niveau d'analyse a pour objectif de « dégager les contraintes qui pèsent sur la situation discursive » (Rassart, 2011). Après une analyse situationnelle du site Web des Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique, nous serons aptes à mieux comprendre le cadre dans lequel se produit le discours.

6.1. Propos de l'échange

Tout d'abord, lorsque nous cliquons sur le lien officiel des MRBAB⁴, la première vue que nous obtenons est la page d'accueil du site extranet des Musées. Quelle que soit l'heure du jour ou de la nuit, la page est toujours accessible. Le contenu de cette page concerne principalement les informations pratiques, notamment les expositions et les entités des musées. De manière générale, les MRBAB modifient leurs sites Web en fonction de la date des expositions et la publication des actualités. La majorité de la page reste la même, en particulier les présentations des musées.

Il convient de noter que cette page d'accueil n'est que l'un des outils utilisés par les musées dans le but de communiquer avec le grand public puisque les icônes vers les comptes de réseaux sociaux des MRBAB s'inscrivent au bas de la page.

6.2. Identité des partenaires de l'échange

L'énonciateur qui émet le message dans cette page est évidemment les Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique. Une présentation sur les Musées est indispensable pour notre recherche.

6.2.1. L'énonciateur : les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique

Les Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique (MRBAB) font partie des dix établissements scientifiques fédéraux (ESF) sous la gestion de la Politique scientifique fédérale (« Belspo »). Les MRBAB sont composés de six musées différents qui forment une attraction touristique populaire

⁴ Site officiel disponible à l'adresse : <https://www.fine-arts-museum.be/fr>

dans le pays. En effet, ils ont une vaste collection qui englobe non seulement des objets d'art anciens, mais aussi des œuvres modernes et contemporaines. Nous allons présenter brièvement l'histoire des MRBAB, les musées composants, la structure du groupe, les financements ainsi que leurs missions.

6.2.1.1. Évolution historique

Les MRBAB ont une histoire de plus de deux cents ans. Elle commence avec Guillaume Bosschaert qui est désigné pour rassembler des œuvres dans l'ancien Palais de Charles de Lorraine. Puis, en 1801, grâce à l'Arrêté Chaptal signé par Napoléon Bonaparte, le Musée des Beaux-Arts de Bruxelles est fondé. Par la suite, deux envois significatifs d'œuvres prélevées dans les collections du Louvre sont effectués pour alimenter le Musée.

Pendant la période française, Guillaume Bosschaert devient le premier conservateur en chef du musée et se dévoue au regroupement des œuvres disséminées. Deux ans après sa création, le Musée s'ouvre au public. En 1811, le musée change de propriétaire et passe sous l'autorité de la ville de Bruxelles. Sous le régime hollandais, le Musée reste toujours une propriété communale. En 1842, l'État belge devient officiellement le propriétaire du Musée.

Après l'indépendance de la Belgique, le musée s'est agrandi progressivement. À la suite de l'inauguration du Palais des Beaux-arts dans la rue de la Régence (où se trouvent aujourd'hui les MRBAB), ses collections s'enrichissent par l'art moderne. Il devient ainsi bien plus qu'un musée d'art ancien.

Les musées sont officiellement nommés « Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique » (MRBAB) en 1927. Par ailleurs, il faut mentionner que l'institution est considérée comme un établissement scientifique depuis 1965 étant donné que de nouvelles dispositions organiques confirment son statut. À partir de 1970, les Musées commencent à fournir des services éducatifs dans différentes langues, à savoir le français et le néerlandais. En 1993, les MRBAB se transforment en une institution scientifique fédérale dans le pays. Finalement, les Musées continuent de se développer tout au long du XXI^e siècle.

6.2.1.2. Entités

Dans l'ensemble, les MRBAB que nous connaissons aujourd'hui sont en fait une organisation à grande échelle qui se compose de six musées. Chaque entité sera présentée dans la partie qui suit.

Le Musée Magritte est le fruit « d'une collaboration public-privé entre les Musées, la Fondation Magritte et la société française GDF Suez » (« Historique — Site Internet », s.d.). Ce Musée qui est ouvert en 2009 est axé sur l'artiste surréaliste belge René Magritte. Différents types d'œuvres de cet artiste sont rassemblés là-bas. C'est un musée qui a reçu beaucoup d'éloges et qui accueille plus de 300 000 visiteurs chaque année. Sa riche collection peut offrir aux visiteurs une expérience interactive et de haute qualité. (« À propos du Musée — Site Internet », s.d.)

Le Musée Fin de siècle regroupe des œuvres d'artistes fameux tels que Henri Evenepoel et Georges Minne. Des moyens multimédias sont employés dans le Musée permettant aux visiteurs d'apprécier l'architecture Art Nouveau sous tous ses aspects de manière dynamique et attirante. (« À propos du Musée — Site Internet », s.d.).

Fondé en 1801 par Napoléon Bonaparte, **le Musée Old Masters** possède une collection brillante d'art ancien, y compris la peinture des anciens Pays-Bas du Sud ainsi que celle de Pieter Bruegel l'Ancien.

Au contraire, **le Musée Moderne** est un espace pour l'art moderne et l'art contemporain. Sa collection couvre des œuvres du XVIII^e siècle au XXI^e siècle, notamment de Dalí, Panamarenko ou Fabre. Le musée se situe à Ixelles, Bruxelles. (« Musées Moderne Museum – Site Internet », s.d.)

Né en 1831, Constantin Meunier est un peintre ainsi qu'un sculpteur belge. **Le Musée Meunier** est situé dans sa maison-atelier, qui est acquise par l'État dans les années trente du siècle dernier.

Homme de lettres, peintre, sculpteur, Antoine Wiertz est un artiste romantique, mais controversé. Il est né en 1831 et décédé en 1932. Deux ans après sa mort, toutes ses œuvres dans son atelier ont été transmises à l'État. **Le Musée Wiertz** fait partie des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique depuis plus de cent ans.

6.2.1.3. Structure hiérarchique

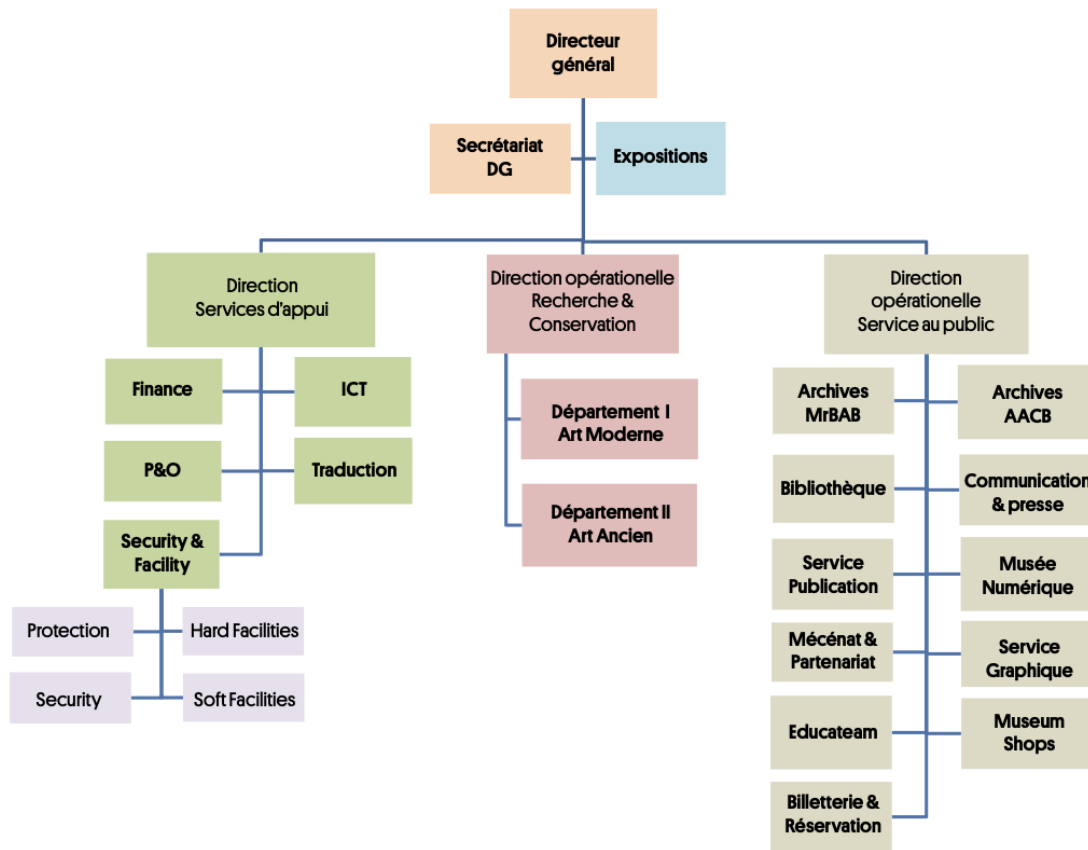


Figure 2 L'organigramme. Rapport annuel des Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique, 2016.

Les MRBAB comptent plus ou moins 200 employés. Selon le tableau ci-dessus (MRBAB, 2016), on peut voir qu'il existe principalement trois organes sous l'autorité du directeur général au sein des MRBAB : la Direction des services d'appui, la Direction des recherches et conservations ainsi que la Direction opérationnelle des services au public.

En ce qui concerne le **Directeur général**, ses responsabilités incluent, mais sans s'y limiter, la formulation de plans d'exposition (Timmer, P. et al., 2017). Actuellement, c'est Michel Draguet qui est Directeur général. Il est un historien de l'art, mais aussi l'auteur d'ouvrages au sujet d'artistes belges. Deux départements sont directement placés sous sa direction, à savoir le Secrétariat DG et l'Exposition.

En ce qui concerne les Expositions, on compte deux types différents : des expositions intra-muros et des expositions extra-muros. Les MRBAB proposent leurs propres expositions au public et coopèrent en même temps avec d'autres musées (MRBAB, 2016).

Le département des **services d'appui** joue un rôle de support dans le fonctionnement quotidien des Musées. Ses responsabilités principales comprennent la finance, le personnel, la maintenance ainsi que la sécurité des musées. Quant à la Direction des **recherches et conservation**, elle peut être divisée en deux départements : le département d'Art ancien et le département d'Art moderne. Leurs travaux portent sur la conservation des œuvres et la réalisation des projets scientifiques liés avec les collections des MRBAB.

Enfin, pour le département des **services aux publics**, il s'agit essentiellement de la communication externe. En même temps, il est responsable du service de l'éducation (Educateam) et du Musée numérique. L'équipe éducative des MRBAB prend soin des communications avec le grand public. Elle organise des activités culturelles variées et produit les brochures ainsi que les dossiers pédagogiques. De plus, le département est responsable de la boutique du musée et de l'unité billetterie et réservation.

D'après l'audit du musée qui a été réalisé en 2017, grâce à un esprit d'entreprise bien développée, ce nouveau modèle de gestion a été bénéfique pour les Musées, mais la culture au sein de l'organisation n'est pas encore assez ouverte et collaborative. Le soutien du personnel et celui du gouvernement peuvent aider les Musées à mieux atteindre leurs objectifs à long terme (Timmer et al., 2017).

6.2.1.4. Financement

Selon le dernier rapport du groupe Technopolis (Timmer et al., 2017), la Politique scientifique fédérale (« Belspo ») est une source très importante du revenu des Musées royaux des Beaux-Arts de la Belgique. Le soutien de Belspo comprend la dotation générale de BELSPO qui couvre les coûts opérationnels des MRBAB, les salaires des employés (« staff enveloppe ») et les revenus de projets, principalement les projets de BELSPO. En outre, les musées eux-mêmes peuvent générer des bénéfices grâce aux recherches et aux visiteurs (revenus de la recherche et revenus du musée). De surcroît, les MRBAB disposent d'un autre canal pour obtenir des revenus : le mécénat. Enfin,

il convient de dire que les revenus générés par les Musées eux-mêmes sont déjà supérieurs à la moyenne des musées comparables (Timmer et al., 2017).

6.2.1.5 Fonctions

Les trois fonctions essentielles des Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique sont la fonction liée avec la recherche, la fonction muséale ainsi que la fonction liée avec les services publics.

Premièrement, la tradition de recherche aux MRBAB est forte. Les recherches menées par le conservateur, les assistants de recherche et le personnel de projet sont souvent basées sur les collections des Musées. (Timmer et al., 2017). En fait, dans le monde des musées, les MRBAB sont à la fois un institut scientifique et musée tourné vers le public, offrant des services à une large audience (ibid.).

Deuxièmement, la fonction muséale des MRBAB concerne la collection, les acquisitions, la conservation, la restauration et la présentation. Ce plus grand musée d'art de Belgique abrite une solide collection de haut niveau avec un accent sur le patrimoine artistique belge (ibid.).

Troisièmement, la fonction liée avec les services publics permet aux MRBAB de contribuer à l'identité d'une nation, de fournir des programmes éducatifs et de stimuler le tourisme (ibid). Il convient de souligner le fait que les Musées jouent un rôle significatif dans la stimulation du tourisme à Bruxelles. « The museums are, with some 600,000 visitors per year, one of the main attractions in the city. A large part of the visitors is of foreign origin (70-90 %) » (ibid, 8).

À partir des informations relatives aux fonctions des musées, nous pouvons tirer quelques conclusions sur leur mission et leurs tâches.

6.2.1.6. Conclusion : mission des MRBAB

Selon leur rapport annuel, la mission générale des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique est de « **protéger et étudier le patrimoine artistique et le rendre accessible à un public très hétérogène** » (2015 : 5). Ils accordent de l'importance aux œuvres d'art et aux visiteurs parce que ces derniers transparaissent dans leurs objectifs stratégiques. Puisque les MRBAB ont trois fonctions, les objectifs peuvent être résumés dans les trois aspects.

« The RMFAB's main tasks, as laid down in the Royal Decree, are management, exploitation and presentation of the large arts collection, conducting scientific research related to the collection and delivering scientific and public services » (Timmer et al., 2017 : 3) .

En ce qui concerne la fonction de recherche des MRBAB, leur objectif premier est de « faciliter et mener des recherches scientifiques et en diffuser les résultats » (Timmer et al., 2017 : 5). Dès lors, la nécessité d'établir des partenariats pour développer les capacités de recherche, par exemple avec les universités, est soulignée dans le plan de gestion des MRBAB. (Timmer et al., 2017 : 6)

Par rapport à sa fonction muséale, puisque les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique forment un des établissements scientifiques fédéraux dans le pays, la conservation et l'accroissement de leur patrimoine sont cruciaux. D'ailleurs, favoriser la redécouverte du patrimoine belge constitue aussi un objectif important pour ces Musées d'origine belge.

Dernier point, mais pas le moindre, la fonction de service public des MRBAB doit renforcer l'orientation vers les clients (Timmer et al., 2017). Ainsi, les Musées ont fixé plusieurs objectifs autour de la valorisation des collections, la collaboration internationale, l'amélioration de l'image de marque ainsi que le développement d'une infrastructure encadrant les activités pour le public.

6.2.2. Les coénonciateurs

Ayant une connaissance de base des MRBAB, nous pouvons identifier plusieurs coénonciateurs possibles pour leur site Web.

En premier lieu, **les visiteurs potentiels** sont la cible principale du site Internet des MRBAB parce que la page d'accueil contient de nombreuses informations pratiques sur les musées et les expositions. En effet, les visiteurs pourraient venir de Belgique ou d'autres pays dans le monde. Il y a donc trois langues disponibles : le français, le néerlandais et l'anglais. En outre, les visiteurs « à distance » qui les ressources numériques des MRBAB font partie des coénonciateurs.

En deuxième lieu, **le mécène possible** est une des cibles les plus importantes de ce site. Une section de couleur vive est dédiée aux « passionné.e.s d'art et de culture » dans le but d'obtenir du soutien. Plus précisément, la cible du mécène potentiel se divise en trois parties : les individuels, qui font référence à « Become a friend », les donateurs privés, qui font référence à « Maecenas Circle » ainsi que les sociétés « Corporate Club ».

En troisième lieu, **les prospects** sont aussi ciblés par les Musées. Concrètement, on dénombre quatre types de prospects : les candidats à l’emploi, les organisateurs d’événements, les enseignants et les chercheurs. D’un côté, les offres d’emploi seront publiées dans la section « Actualités » ; la page d’accueil fournit donc les informations de base de l’entreprise aux demandeurs d’emploi potentiels. D’un autre côté, des boutons « Location de salles », « Éducation » et « La Recherche » en haut de la page (voir Figure 6) permettent aux internautes d’accéder aux pages concernées.

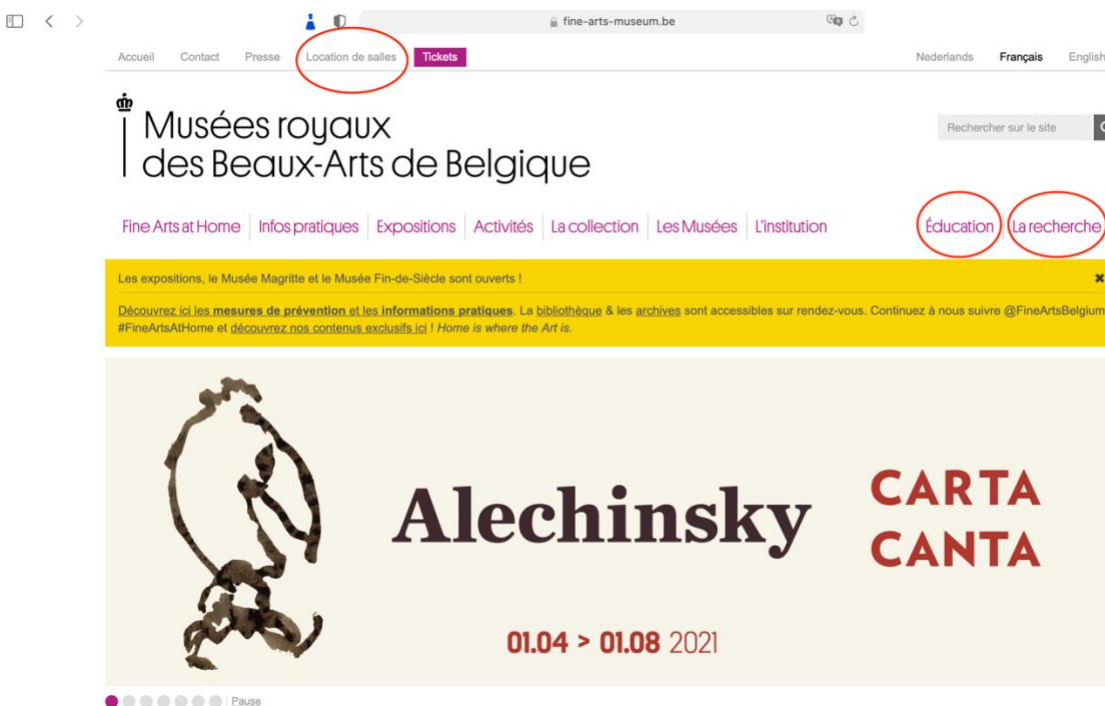


Figure 3 Capture d’écran de la page d’accueil des MRBRB (1) : haut de la page. Faite le 11 mai 2021.

6.3. Finalité attribuée à l’échange

Nous passons maintenant à la question « à quoi sert le site Web des MRBAB ? ».

D’abord, la page d’accueil du site des MRBAB vise à présenter les Musées. Dès que la page est ouverte, comme le montre Figure 6 ci-dessus, le nom des Musées avec le logo de la couronne et une grande affiche de l’exposition en cours s’affichent clairement sur l’écran. Les internautes peuvent saisir les informations de base et avoir une première impression des Musées rapidement.

Ensuite, la page d'accueil du site a pour objectif d'attirer plus de visiteurs dans les Musées. De ce fait, le slogan dans la section « Infos pratiques » manifeste que les MRBAB est un musée accueillant. Toutefois, il convient de noter que ce slogan n'apparaît pas dans son intégralité à l'écran : « Les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique sont ouverts à tous. Leur but est de rendre votre visit... »

Enfin, la page d'accueil du site sert de relais de communication pour les internautes. Elle ressemble à la table des matières d'un livre, chaque section donnant aux visiteurs potentiels différents types d'informations, comme « Activités », « Les Musées », « La collection », « Actualité », etc. Les coordonnées des Musées ainsi que les sites Internet des partenaires sont aussi disponibles pour de plus amples informations. En outre, une barre de recherche se trouve en haut et en bas de la page d'accueil, ce qui permet aux internautes de disposer des informations nécessaires à leur recherche. De plus, il convient de noter que l'accès vers les comptes de réseaux sociaux des MRBAB et les liens vers les flux RSS sont également fournis sur la page d'accueil pour que les personnes intéressées par les Musées puissent suivre leurs nouvelles. (Voir Figure 7)



Figure 4 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (2) : bas de la page. Faite le 11 mai 2021.

6.4. Circonstances spatio-temporelles de l'échange

En ce qui concerne les circonstances spatiales, le site est annoncé depuis la Belgique, plus précisément de la ville de Bruxelles (la capitale de l'Union européenne). Les adresses des différentes entités des MRBAB sont toutes indiquées au bas de la page (voir figure 7).

De plus, la page est accessible à tout moment tous les jours pour les internautes dans le monde entier.

Quant aux circonstances temporelles, l'année 2021 apparaît sur la page d'accueil, indiquant que le site a été mis à jour cette année. En outre, les actualités des musées sont mises à jour tous les mois, à l'exception de la période de confinement à cause de la COVID-19, par exemple, en mars 2021. Certains de ces événements sont récurrents, par exemple les expériences digitales « Dessinez pour explorer » et le « Festival Musicorum ». Toutefois, seul RSS Exposition est constamment renouvelé, alors que RSS Agenda et RSS Actualité ne peuvent pas être souscrits étant donné que les pages affichent une erreur.⁵ RSS Publication a été mis à jour pour la dernière fois il y a deux ans.⁶ Donc, la fréquence de mise à jour de la section des expositions et des actualités est assez élevée. Dans l'ensemble, le site reste temporel, mais il y a des parties assez statiques.

7. Analyse énonciative

7.1. Savoirs et croyances de l'échange

Avant la construction de l'énonciation, l'énonciateur a quelques idées présupposées sur son coénonciateur. Dans la page d'accueil du site Web des MRBAB, nous avons dégagé trois points quant aux savoirs et croyances partagés de l'échange.

En premier lieu, les MRBAB présupposent que les coénonciateurs du site Web sont internationaux et variés parce que les trois langues, à savoir l'anglais, le français et le néerlandais, sont proposées sur la page. En outre, le slogan « *les musées royaux des Beaux-Arts de Belgique sont ouverts à tous* » montre que les Musées ont fait un effort pour être inclusifs face à un public divers.

⁵ Page consultée le 12 juillet 2021.

⁶ Ibid.

En deuxième lieu, l'énonciateur ne présuppose pas un niveau de connaissance élevé sur l'art chez les internautes. Autrement dit, ce n'est pas une page destinée aux professionnels. La fonction de recherche des Musées n'est pas mise en évidence sur la page d'accueil. En revanche, les Musées présupposent les coénonciateurs s'intéressent à la fonction muséale et la fonction publique des MRBAB parce que les informations concernant l'exposition, la collection et les activités éducatives s'affichent sur le menu de navigation et sur les rubriques au milieu de la page.

En troisième lieu, l'énonciateur présuppose que le public ciblé a une qualification élevée et qu'il recherche activement des informations sur les MRBAB. L'une de raisons pour laquelle nous jugeons que les coénonciateurs sont exigeants vis-à-vis des ressources muséales réside dans la première option du menu de navigation «Fine Arts at Home» qui offre un grand choix de ressources virtuelles des Musées et qui est située à un endroit relativement important.

7.2. Stratégies discursives

En ce qui concerne les stratégies discursives employées par les MRBAB, la stratégie de légitimité et la stratégie de captation sont présentes sur la page d'accueil de leur site Web. Elles ont pour objectif de prouver sa légitimité comme institution nationale et de séduire les visiteurs de leur site. Néanmoins, la stratégie de crédibilité semble absente sur leur page d'accueil étant donné que la preuve de l'énonciation et la rationalité des propos ne sont pas mises en évidence.

7.2.1. Légitimation

D'un côté, la présence du logo en forme de couronne des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique est une marque de son autorité institutionnelle. En effet, la couronne apparaît plusieurs fois dans la page (voir figure 6 ci-dessous). Ces dernières légitiment le statut des Musées royaux en renforçant son caractère.



Figure 5 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (4) : la couronne.. Faite le 01 août 2021.

D'un autre côté, la mention des partenaires, à savoir la Politique scientifique fédérale (« Belspo ») et Belgium.be, aide l'énonciateur à renforcer son statut dans l'échange. Les logos assez visibles

des autorités fédérales belges donnent en effet aux MRBAB un « droit à la parole » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 340). Dès lors, les Musées se légitiment comme institution nationale en Belgique.

En outre, comme le montre la figure 7, les coordonnées de l'énonciateur sont fournies sur la page d'accueil. Cette pratique renforce également la position d'autorité des Musées.

Adresse administrative

Rue du Musée 9 – 1000 Bruxelles | Tél. : +32 (0)2 508 32 11 | Fax : +32 (0)2 508 32 32 | info@fine-arts-museum.be

© 2021 – Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique. Tous droits réservés

Figure 6 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (5) : adresse administrative.. Faite le 01 août 2021.

7.2.3. Captation

De façon générale, les Musées ont opté pour l'attitude de dramatisation pour capter l'attention de l'internaute. En particulier, nous avons identifié quatre stratégies de captation dans la page d'accueil du site Web des MRBAB.

Tout d'abord, de nombreux adjectifs superlatifs ont été utilisés dans le but de faire ressentir le charme des musées. Par exemple, « La collection, **riche** de plus de 200 œuvres, s'affirme comme **la plus importante au monde** ».

Ensuite, la référence à Bruxelles fait aussi partie des stratégies de captation. Les adresses de toutes les entités des Musées sont indiquées en bas de page. La nature bruxelloise des Musées est soulignée par la répétition du mot "Bruxelles" neuf fois sur la page d'accueil. En outre, l'énonciateur accentue le rôle important des Musées dans la ville de Bruxelles par le biais d'adjectifs élogieux. Voici deux exemples :

« Le Museum Shop, c'est l'une des plus belles librairies d'art de Bruxelles ... »

« Découvrez ce lieu culturel incontournable en plein cœur de Bruxelles. »

De plus, la plupart des photographies (voir figure 8 ci-dessous) choisies par l'énonciateur, à l'exception de celle concernant des œuvres d'art, se focalisent sur des adolescents ou des enfants. Il s'agit de photos prises dans l'environnement des Musées. Il convient de mentionner que les personnes apparaissant sur ces photographies appartiennent à des races différentes. Le choix de

ces images montre que le musée souhaitait créer un environnement adapté aux familles, aux écoles et au grand public. D'une certaine manière, elle peut « toucher la sensibilité du spectateur » (Charaudeau, 1994 : 17).



Figure 7 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (6) : photographies des Musées. Faite le 01 août 2021.

Enfin, l'emploi de l'anglais permet de capter l'attention des coénonciateurs multilingues en démontrant l'image internationale et contemporaine des Musées.

7.4. Hypergenre

Maingueneau (2016) a défini l'hypergenre comme un formatage catégoriel avec des contraintes pauvres et qui englobe des genres différents. Par conséquent, le site Web des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique fait partie de **l'hypergenre de site institutionnel**.

Sur Internet, Maingueneau (2016) propose que la combinaison de la scénographie et de l'hypergenre modifie l'importance de la scène générique dans la conception classique du genre de discours.

Néanmoins, il convient de noter que leur page d'accueil est également soumise aux contraintes du genre de site Web muséal. En effet, ce dernier possède généralement trois caractéristiques sur le plan générique. La première caractéristique correspond au bouton sur la page d'accueil pour réserver des billets. Ensuite, les sites Web des différents musées présentent leurs propres collections. Enfin, il existe des instructions sur la page qui incitent les internautes à faire des dons au musée.

En somme, la page d'accueil du site Web du musée que nous avons analysé entre dans l'hypergenre de site institutionnel. En même temps, il est indéniable que le genre du site Web muséal a également un impact sur elle.

7.5. Scénographie

7.4.1. Scénographie verbale

Dans la partie concernant la scénographie verbale de la page d'accueil du site Web des MRBRB, nous abordons principalement sur la mise en page et la police choisies par l'énonciateur.

Pour analyser la mise en page de la page d'accueil du site, nous découpons la page d'accueil en « zone de contenu » et « zone de navigation » selon la recherche de Poupard (2002). « Les zones de contenu rassemblent le contenu spécifique de chaque écran (...). Les zones de navigation assurent le lien avec les autres écrans » (Poupard, 2002 : 113-114). Comme indiqué dans la figure 9 ci-dessous, dans la partie supérieure, on voit d'abord une zone de navigation (une barre de navigation) et elle est suivie par la première zone de contenu de la page, qui contient le logo et le nom des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique.

Puis, il y a encore une combinaison de la barre de navigation et la zone de contenu. La première barre de navigation est conçue pour différents publics : médias, clients, visiteurs, qui achètent des billets, ainsi que les visiteurs parlant différentes langues. La deuxième barre de navigation est conçue autour des informations et des services des Musées. Ensuite, la plus grande zone de contenu de la page d'accueil est disposée après le diaporama de cinq affiches des expositions courantes qui changent toutes les trois secondes. La zone de contenu du milieu de la page d'accueil est divisée en neuf rubriques : « Infos pratiques », « Activités », « Les Musées », « La collection », « Actualités », « Museum Shop », « Soutenir » et « Éducation ». À l'exception de « Activités » et « Actualités », qui sont mises à jour de temps en temps, les sept rubriques restantes sont figées.

D'après nos observations, aucune de ces modifications n'a été apportée à ces sections au cours de l'année passée. Les rubriques se présentent comme des modules de forme rectangulaire. En outre, les modules d'« Activités » et d'« Actualités » sont plus grands que les autres rubriques fixes.

Au bas du site se trouve une assez grande zone de navigation qui se distingue clairement des zones ci-dessus par des couleurs de fond différentes. Cette dernière zone de navigation rassemble les liens vers d'autres pages du site, ceux vers des pages externes du site ainsi que ceux vers les réseaux sociaux des MRBAB.

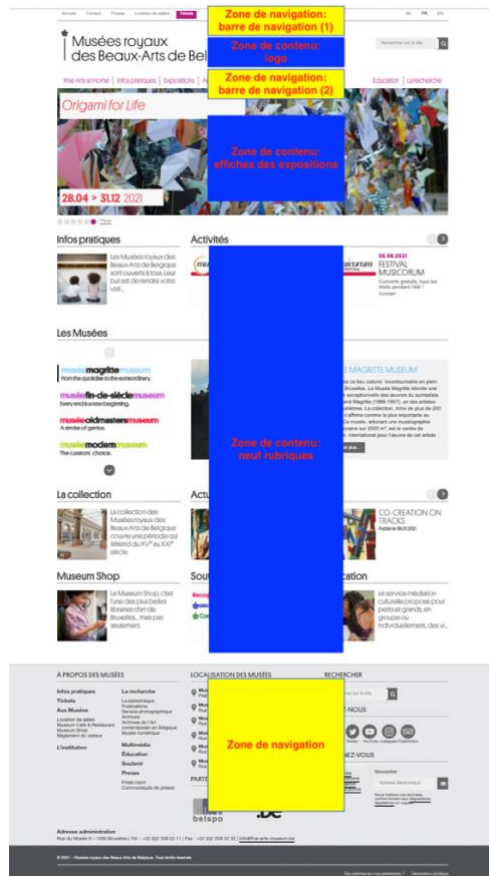


Figure 8 La mise en page de la page d'accueil du site Web des MRBAB

Pour analyser la police employée dans la page d'accueil du site des MRBRB, nous utilisons l'extension à partir du Chrome Web Store : Whatfont.⁷

Dans une perspective globale, le concepteur du site Web n'a utilisé qu'un seul type de police, à savoir la police *sans empattement*. Cette dernière se caractérise par sa simplicité et sa modernité, ce qui la rend idéale à la lecture sur le Web. Plus précisément, les Musées ont choisi trois polices sans empattement utilisées à différents endroits. Premièrement, « Platform Web » est utilisée pour le nom du musée et pour les services et les informations pratiques relatives aux Musées (voir figure 11). Les textes en gras sont utilisés pour les titres de section généraux afin de distinguer le titre du texte.

⁷ Téléchargé de <https://chrome.google.com/webstore/detail/whatfont/jabopobgcpjmedljpbcaablpmfmcogm?hl=en>

Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique

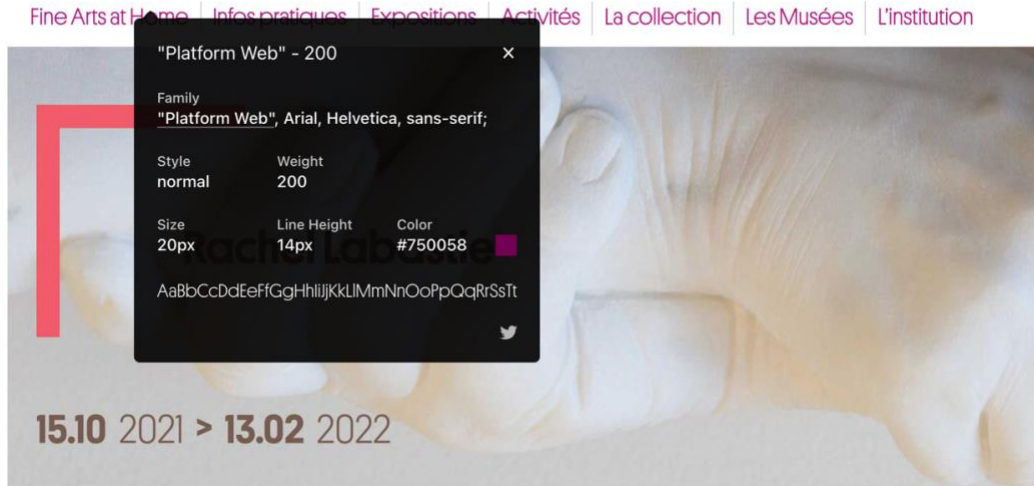


Figure 9 La police employée dans la page d'accueil du site des MRBAB (1)

Deuxièmement, la police « Arial » est utilisée pour la présentation des entités des Musées (voir figure 11). Les textes dans ces modules sont relativement longs, avec plus ou moins 50 mots. Il s'agit de la plus grande longueur de texte qui apparaît sur la page d'accueil du site Web.



Figure 10 La police employée dans la page d'accueil du site des MRBAB (2)

Enfin, les MRBAB ont employé la police « Helvetica Neue » en bas de la page (voir figure 12). En même temps, ils jouent sur la graisse du texte.



Figure 11 La police employée dans la page d'accueil du site des MRBAB (3)

Le choix de la police par les MRBAB présente trois avantages. Tout d'abord, la police sans empattement facilite l'affichage du texte sur l'écran. Autrement dit, il est facile à lire pour les internautes. Ensuite, la combinaison de différentes polices sans empattement enrichit l'expérience de lecture et les visiteurs du site ne se lassent pas facilement. La différence d'épaisseur peut également éviter des confusions visuelles. Enfin, les polices les plus distinctives « Platform Web » sont utilisées pour afficher le contenu propre lié aux MRBAB. Il s'agit d'une police payante proposée par l'entreprise Commercial Type⁸. Selon la description formelle de l'entreprise, cette police a pour caractéristique d'être minimaliste et moderne.

⁸ Site Web disponible à l'adresse <https://commercialtype.com/catalog/platform>

En résumé, ces choix sur le plan de la scénographie verbale donnent du caractère à l'image des Musées.

7.4.2. Scénographie numérique

7.4.2.1. Dimension iconotextuelle

Dans cette dimension, nous nous concentrons sur les images et les éléments visuels qui sont affichés sur l'écran.

D'une part, la couleur thématique employée par les Musées dans leur site Web est une couleur semblable au violet ou au mauve. Selon Code Couleur⁹, le violet est une couleur « de la royauté » en raison de sa rareté et de son coût. La signification de cette couleur correspond tout à fait au statut des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique. Ce choix des Musées est aussi justifié par le fait que le violet est la couleur « des personnes spirituelles plutôt que matérielles ». Cela donne une touche culturelle au site des Musées. Cependant, il nous semble qu'en soulignant le statut royal des Musées, les MRBAB prennent leurs distances avec le public.

D'autre part, en ce qui concerne les photographies choisies par le concepteur du site Web, elles ne constituent pas des photos neutres issues de bases de données. En revanche, ce sont les images statiques qui peuvent refléter l'environnement des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique. Autrement dit, il n'y a pas d'images animées, de vidéos ou de musiques sur la page d'accueil. En général, les photographies peuvent être divisées en trois thèmes : l'art, les musées et les gens. Les photos sur l'art sont souvent liées à des expositions ou à des activités organisées par les Musées. Ces informations pratiques donnent aux internautes une idée de ce que les musées ont à offrir. À côté de la rubrique « La collection », une photo qui montre l'intérieur du musée met en valeur la beauté de l'architecture classique des MRBAB. Enfin, grâce à des photographies d'adolescents de différentes races, la page d'accueil peut créer une atmosphère intime ou amicale pour attirer des visiteurs du site.

⁹ Code Couleur est un site Internet qui mène une analyse approfondie des couleurs. Il est disponible à l'adresse <https://www.code-couleur.com/>

7.4.2.2. Dimension réticulaire

La plupart des liens dans la page d'accueil mènent à d'autres pages du site Web des Musées. Quant aux liens menant à l'extérieur du site, il n'y en a que trois. Le premier type concerne les comptes de réseaux sociaux des MRBAB. Le second type est constitué par les sites Web des partenaires des Musées. Le troisième lien vers l'extérieur est l'adresse électronique des MRBAB. Les internautes peuvent cliquer sur ce lien pour accéder directement à la page pour rédiger les courriels.

7.6. Parcours de l'internaute

Nous avons rassemblé tous les liens de la page d'accueil du site et les avons classés par catégorie. Au total, il existe 18 catégories de liens. De plus, certains d'entre eux mènent aux mêmes pages. Par exemple, si le visiteur du site clique sur « Location de salle », il ou elle verra une sous-section de la page « Infos pratiques ». Nous avons donc regroupé ces liens dans une seule catégorie.

Ensuite, nous avons effectué un comptage de ces 18 catégories de liens et les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous. D'ailleurs, une version plus détaillée se trouve en annexe.

En fait, nous devrions retirer la catégorie « Les Musées » avec le plus de liens, car la forte visibilité de ses liens est due au fait que le musée compte six entités. Les adresses de ces six musées occupent un pourcentage important des liens dans la catégorie « Les Musées ». Cela ne peut pas indiquer de manière suffisante que le concepteur du site a accordé une grande attention à cette partie.

Par conséquent, nous pouvons conclure que les « infos pratiques » sont la partie la plus répétée dans la page d'accueil du site des MRBAB avec onze liens. Lorsque l'internaute navigue sur la page d'accueil du site, il y a une forte probabilité qu'il clique sur les informations pratiques concernant les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique, de l'organisation de visites aux boutiques de musée.

En outre, cette page d'accueil offre aux internautes plusieurs moyens de suivre leurs nouvelles avec les liens dans la catégorie de « Aboonez-vous » ou « Suivez-nous ». Du surcroît, les Musées attachent d'importance également à « La recherche » et à « Expositions ». Dès lors, les Musées accordent également l'attention aux quatre sections mentionnées ci-dessus, mais le nombre de liens reste relativement faible.

Le nombre de liens des catégories restantes est encore plus faible. Sauf « L'institution » et « Presse », chaque catégorie ne comporte pas plus de quatre liens. Donc, on peut dire que ces parties ne reçoivent pas beaucoup d'attention des MRBAB.

Catégorie	Nombre de lien
Accueil	1
Fine Arts at Home	1
Multimédia	1
Contact	2
Tickets	2
La collection	2
Actualités	2
Partenaires	2
Activités	3
Éducation	3
Lien formel	3
Presse	4
L'institution	4
Expositions	6
La recherche	8

Abonnez-vous/Suivez-nous	9
Infos pratiques	11
Les Musées	15

Tableau 1 Liens dans la page d'accueil du site des MRBAB

7.7. Positionnement de l'énonciateur

Par rapport au positionnement choisi par les MRBAB, les Musées cherchent d'abord à afficher leur collection riche. La collection des musées s'étend sur six siècles et regroupe plusieurs artistes célèbres. Le musée met en avant la collection prestige à travers les textes.

« La collection des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique couvre une période qui s'étend du XVe au XXIe siècle. »

« Le Musée Magritte dévoile une collection exceptionnelle des œuvres du surréaliste belge, René Magritte (1898-1967), un des artistes les plus célèbres. »

« (...) plus de 120 artistes vous attendent au Musée Fin-de-Siècle ! »

« La remarquable collection d'art ancien, témoin d'un riche passé, couvre une période qui s'étend du XVe au XVIIIe siècle. »

Ensuite, les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique se positionnent comme « fleuron des institutions culturelles belges », indiqué dans la page « Les Musées » de leur site Internet¹⁰. En effet, l'énonciateur tient à souligner la « belgitude »¹¹ dans la page d'accueil du site, en particulier la présentation des entités des MRBAB. Nous pouvons tirer cette conclusion de la façon dont le musée est nommé. De plus, les visiteurs du site Web des MRBAB voient directement la présentation du Musée Magritte et le tableau *L'Empire des Lumières* de l'artiste surréaliste belge,

¹⁰ Tiré de <https://www.fine-arts-museum.be/fr/les-musees>. Page consultée le 01 août, 2021.

¹¹ La belgitude peut être définie comme « ensemble de valeurs culturelles propres aux Belges » ou « caractère de ce qui est belge » (Larousse en ligne, s.d.)

sans cliquer un bouton pour l'accéder. En outre, les références à Bruxelles et à la commune d'Ixelles renforcent cette impression. Les deux phrases ci-dessous sont des exemples.

« Découvrez ce lieu culturel incontournable en plein cœur de Bruxelles. »

« Injustement méconnue du grand public, la maison-atelier du peintre et sculpteur Constantin Meunier (1831-1905) à Ixelles présente 150 œuvres (...) »

8. Analyse sémiolinguistique

Dans le chapitre précédent, nous avons appréhendé le cadre du discours analysé, y compris le genre de discours et la scène d'énonciation de la page d'accueil du site Web des MRBAB. Ensuite, nous analyserons de plus près les signes et les marques linguistiques à travers lesquels se manifeste leur site.

8.1. Embrayage énonciatif

Comme indiqué dans la partie méthodologique (cf. [4.3.](#)), il y a trois types de déictiques qui peuvent marquer l'embrayage énonciatif dans l'énoncé : embrayeur de personne, embrayeurs temporels et embrayeur spatiaux. Dans la page d'accueil analysée, il n'existe que des déictiques de personnes.

D'un côté, il n'a pas d'embrayeur temporel dans la page. Le présent de l'indicatif est le seul temps employé dans la page, mais il s'agit d'un présent non déictique. Les repérages des temps verbaux ne sont pas influencés par le moment d'énonciation. Les textes au présent non embrayés sont généralement descriptifs autour des Musées. Par exemple :

« Les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique sont ouverts à tous. »

« La collection des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique couvre une période qui s'étend du XVe au XXIe siècle. »

« Le Museum Shop, c'est l'une des plus belles librairies d'art de Bruxelles... mais pas seulement. »

« Le service médiation culturelle propose pour petits et grands, en groupe ou individuellement ... »

De l'autre côté, il n'y a pas d'embrayeur spécial sur la page d'accueil du site Web des MRBAB. Dans la section centrale de la page d'accueil, la présentation de l'entité des MRBAB emploie aussi le présent non déictique. Par rapport au lieu de l'énonciation, il existe des groupes nominaux déterminés par « ce », par exemple, « ce lieu culturel » ou « ce musée », mais ils ne constituent pas des embrayeurs spatiaux puisque leurs références, à savoir le Musée Magritte, sont explicitement indiquées dans le contexte (voir figure 7).

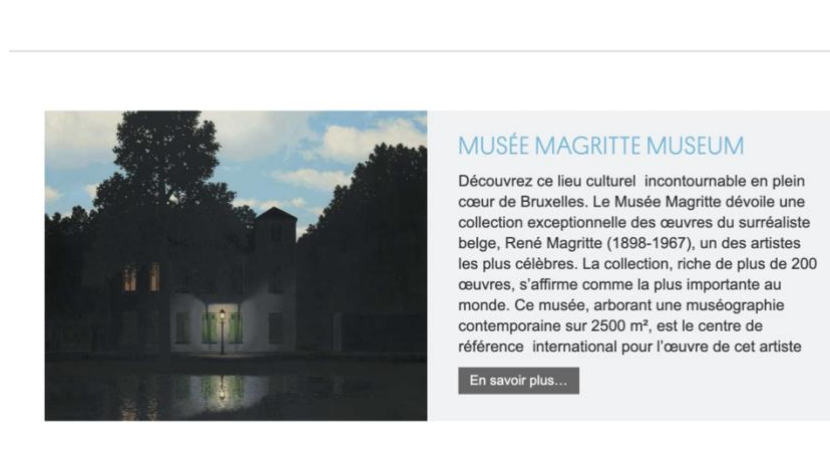


Figure 12 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (4) : présentation du Musée Magritte. Faite le 25 juillet 2021.

En ce qui concerne les embrayeurs de personne, nous avons identifié trois « vous » embrayés dans la page d'accueil des MRBAB. Ils réfèrent en général aux visiteurs de leur site Web.

(1) « Les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique sont ouverts à tous. Leur but est de rendre **votre** visite... »

(2) « **Abonnez-vous** »

(3) « **Nous** traitons **vos** données conformément aux dispositions législatives en vigueur. »

Les pronoms personnels embrayés ci-dessus s'appuient sur l'environnement d'énonciation au lieu de contexte, c'est-à-dire en fonction des autres éléments présents dans l'énoncé.

D'abord, en (1), le « vous » désigne l'internaute qui visite le site Web des MRBAB. Étant donné qu'il n'y a pas d'indice dans le contexte sur la référence de ce « vous », le pronom embrayé est identifié par la situation d'énonciation. Ensuite, la référence de « vous » en (2) n'apparaît pas dans le contexte. Cependant, grâce à la situation d'énonciation, le coénonciateur peut comprendre que

le référent de cet embrayeur est les visiteurs du site Web des MRBAB qui sont intéressés et qui souhaitent recevoir leurs dernières nouvelles.

Enfin, le « vos » en (3) revoie aussi les visiteurs de leur site Web. En effet, tous ceux qui naviguent sur le site Web sont inévitablement impliqués. Quant à le « nous » dans cette phrase, ce n'est pas un embrayeur comme les autres « nous » qui apparaissent sur la page, car ils font référence aux Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique, dont leur nom est très clairement présent sur la page d'accueil. Cependant, si l'entreprise a des partenaires ou des sous-traitants dans le traitement des données, le « nous » peut être considéré comme « embrayé » parce que, dans ce cas-là, il ne désigne pas les MRBAB, mais l'organisation ou l'entreprise qui traite les données pour le compte des Musées.



Figure 13 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (5) : rubrique « soutenir ». Faite le 25 juillet 2021

D'ailleurs, il convient de relever le pronom personnel employé à la deuxième personne non embrayée qui est apparu sur la page (voir figure 8). Il s'agit du « vous » qui désigne en fait dans la phrase les mécènes potentiels des Musées, qui sont les « passionné.e.s d'art et de culture ». L'image insérée à ses côtés a également indiqué implicitement son référent. Il s'agit peut-être de ceux qui sont déjà membres des trois organisations pour soutenir les MRBAB. Sur la base des informations publiques à l'égard des Musées, nous ne pouvons pas tirer de conclusion définitive quant au référent de ce « nous ».

En résumé, la page d'accueil du site Web des MRBAB est peu embrayée. Le discours reste ainsi relativement objectif et informatif.

8.2. Modalisation

Sur la page d'accueil du site Web des MRBAB, nous pouvons identifier plusieurs modalités subjectives appréciatives. Ils sont concentrés dans deux lieux principaux.

D'une part, dans la présentation du Musée Magritte (voir figure 7), le rédacteur du paragraphe a employé des adjectifs mélioratifs pour présenter cette entité des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique, tels que « incontournable » et « exceptionnelle ». En outre, il y a deux adjectifs superlatifs : « un des artistes les plus célèbres » et « la collection (...) la plus importante ».

D'autre part, quant à la rubrique « Museum Shop », un adjectif superlatif est employé dans le texte, à savoir « l'une des plus belles librairies d'art de Bruxelles ».

En outre, un point d'exclamation dans la rubrique « Soutenir » (voir figure 8) peut aussi censé comme trace de modalité. « Passionné.e.s d'art et de culture ? Les MRBAB comptent sur vous ! » Une telle expression traduit l'enthousiasme des Musées.

Dans l'ensemble, il n'y a pas beaucoup de marques de modalisation sur la page d'accueil du site Web des MRBAB. Cela signifie donc que la subjectivité du texte n'est pas évidente. Le phénomène conforme également au degré faible d'embranchement montré dans la page analysée

8.3. Système de référence

Il n'y a qu'un seul cas du système de référence dans la page analysée. « Le Museum Shop, c'est l'une des plus belles librairies d'art de Bruxelles... mais pas seulement. » Une phrase comme celle-ci qui s'affiche à l'écran renvoie à d'autres belles librairies d'art de Bruxelles et l'énonciateur suppose que le coénonciateur en est conscient.

8.4. Polyphonie

En examinant la question de polyphonie, nous devons revenir sur la phrase dans la rubrique « Infos pratiques » (voir figure 6) : « Les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique sont ouverts à tous. Leur but est de rendre votre visite... ». Ici, le déterminant « leur » peut être identifié comme une trace de la voix d'un tiers qui n'est pas celle des Musées eux-mêmes. Il est possible que ce point de vue soit exprimé par le concepteur du site Web qui a élaboré le texte. Une telle approche augmente encore l'objectivité du discours.

8.5. Lexique spécialisé

Un lexique spécialisé est peu présent sur la page d'accueil des MRBAB. En bas de la page, dans la catégorie de la recherche, il y a une option « Archives de l'Art contemporain en Belgique ». « L'Art contemporain » est un terme puisqu'il renvoie à un domaine spécialisé. Le public cible de cette catégorie concerne sans aucun doute les professionnels ou les chercheurs.

Toutefois, si nous cliquons sur *les Musées*, nous en saurons plus sur les différentes entités des MRBAB. Dans ces textes, il y a les noms des artistes ainsi que les lexiques liés aux courants artistiques, tels que « l'impressionnisme à l'Art nouveau » ou « des beaux-arts à l'opéra ». En définitive, les termes spécialisés dans le domaine de l'Art sont relativement peu fréquents. Par conséquent, le grand public ne rencontre aucune difficulté à comprendre ce site Web, même s'il n'a pas de connaissances professionnelles.

De plus, l'emploi de l'anglais fait aussi partie du lexique spécialisé. Nous trouvons de nombreuses occurrences de mots anglais même dans la version française du site. Par exemple, le nom de chaque entité des MRBAB est en anglais et en français. Sous le nom des entités se trouve un slogan anglais. (voir figure 9)



Figure 14 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (6) : les Musées. Faite le 25 juillet 2021.

Au-delà de l'appellation des Musées, comme le montrent les deux figures suivantes, la nomination des expositions et des événements peut également figurer en anglais. Ces informations, qui sont présentées sous forme d'images, ne changent pas fondamentalement avec la langue de la page.

Autrement dit, que la langue du site soit le néerlandais, le français ou l'anglais, ces éléments sont présentés en anglais.



Figure 15 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (7): expositions. Faite le 30 juillet 2021.

Actualités



CO-CREATION ON
TRACKS
Publié le 08.07.2021



ŒUVRES EN VOYAGE
Publié le 10.05.2021

Figure 16 Capture d'écran de la page d'accueil des MRBAB (8): actualité. Faite le 30 juillet 2021.

En général, l'utilisation de l'anglais est propice à l'image internationale du Musée et permet d'attirer des visiteurs ou des chercheurs du monde entier.

9. Éthos

Après notre analyse de leur page d'accueil sur trois niveaux, le moment est venu de mettre en lumière l'éthos véhiculé par les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique. Cette image à travers leur page d'accueil du site Internet est plutôt l'image corporate, qui est seulement un des niveaux de l'image globale de l'entreprise. Les autres niveaux d'image, l'image financière, l'image commerciale et l'image employeur, ne peuvent être dérivés du site Web des MRBAB.

Tout d'abord, les MRBAB se présentent comme **la destination incontournable** en ce qui concerne le tourisme à Bruxelles, ou simplement en Belgique. C'est pourquoi les Musées ont construit l'éthos d'une élite intellectuelle sur la page d'accueil de leur site Internet. Ils ont pour avantage de disposer d'une collection riche et des œuvres d'artistes célèbres, y compris René Magritte. Cette image est renforcée par la présence de la couleur violette représentant la royauté sur le site Web. Par ailleurs, avec les slogans directs, « Les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique sont ouverts à tous. Leur but est de rendre votre visite », les adjectifs superlatifs élogieux et les textes simples qui n'exigent pas un niveau de connaissance élevée de l'internaute, les MRBAB montrent qu'ils sont ouverts, bienveillants et charmants.

Néanmoins, cette image d'élite qui peut être perçue par les coénonciateurs a également **une facette conservatrice**. Bien que le site Web des MRBAB respecte bien la scénographie du genre de discours site Internet, il semble dépassé et archaïque. Si les Musées avaient fait quelques innovations en matière de scénographie, au lieu de se contenter de répondre aux exigences de base du genre, leur site Web aurait montré un côté plus moderne. En outre, puisque le site Web contient peu de marques de modalisation et de trace de polyphonie, il reste assez objectif, informatif ou rigide. Deux autres pratiques des Musées leur donnent également une image rigide sur le site Web.

D'un côté, à l'égard de la dimension réticulaire de leur scénographie numérique, la page d'accueil a peu de liens vers l'extérieur, donc les informations transmises à partir du site Web sont limitées. De l'autre, les Musées ont sélectionné uniquement des photographies fixes. Il n'existe pas de ressources multimodales, telles que l'image animée, le vidéo ou la musique dans la page d'accueil.

En somme, à travers le site Web des MRBAB, nous pouvons percevoir l'éthos d'un intellectuel traditionnel qui a beaucoup de charme, mais qui est à l'écart du grand public, notamment des jeunes.

10. Discussion et suggestions

Dans cette partie, nous allons d'abord vérifier nos hypothèses et présenter les principaux résultats de notre analyse. Par ailleurs, en s'inspirant des sites Web d'autres musées en Europe, nous formulerons les recommandations pour améliorer la communication externe des MRBAB.

Pour commencer, la première hypothèse que nous avons formulée ne peut être confirmée qu'à moitié. Le site Internet des MRBAB est en fait le résultat d'une conception soignée du musée parce qu'ils disposent une équipe de communication professionnelle (Timmer et al., 2017). Cependant,

les finalités de ce site Web sont de se présenter et de fournir des informations pratiques. Normalement, l'internaute qui recherche activement des informations constitue son principal public, qu'il s'agisse de touristes, de chercheurs en quête de collaboration ou de donateurs. Donc, leur site Web joue un rôle limité pour attirer les visiteurs.

La deuxième hypothèse que nous avons formulée est confirmée. Les choix énonciatifs du site Internet des MRBAB coïncident largement avec leurs missions. La mission du musée peut être divisée en trois parties : celle de la recherche scientifique, celle de la protection et la valorisation du patrimoine belge et celle du service public. Tout d'abord, en ce qui concerne la scénographie, il y a une section consacrée au contenu lié à la recherche. Les liens pertinents sont centralisés et relativement évidents pour les internautes. De plus, en ce qui concerne le positionnement, les Musées mettent en avant la richesse de leurs collections et leur rôle positif dans la culture belge. Enfin, en ce qui concerne les stratégies discursives, les MRBAB mobilisent des ressources verbales et photographiques pour garder leur charme. Les parcours de lecture de l'internaute sont aussi conçus de manière à ce que les visiteurs du site des Musées aient l'accès aux informations utiles. Les choix énonciatifs ci-dessus répondent bien aux exigences de chacun des trois aspects de la mission des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique.

La troisième hypothèse ne peut pas être confirmée parce que l'éthos des Musées pourrait être perçu comme conformiste par les internautes. Cette image n'est pas capable de satisfaire les besoins des Musées puisque la mission fondamentale est de « protéger et étudier le patrimoine artistique et le rendre accessible à un public très hétérogène » (2015 : 5), selon leur rapport annuel. Des moyens innovants et un esprit novateur sont surtout essentiels pour diffuser les ressources culturelles des Musées au grand public à l'ère de l'Internet.

Alors, quelles suggestions pouvons-nous donc donner au site Web des MRBAB pour améliorer leur communication externe?

Premièrement, il s'agit de progresser d'améliorer la scénographie du site Web des MRBAB. La structure des rubriques peut être adaptée de façon plus intéressante. À titre d'exemple, la page

d'accueil du Musée de Van Gogh¹² adopte une structure horizontale (voir figure 18). La direction de l'ascenseur de l'écran a changé. Les contenus sont situés dans des « cartes » aux couleurs vives, qui font référence aux tableaux de Van Gogh, plutôt que dans des rubriques fixes. Cette manière de structurer des informations pratiques du musée peut produire un attrait de la nouveauté.

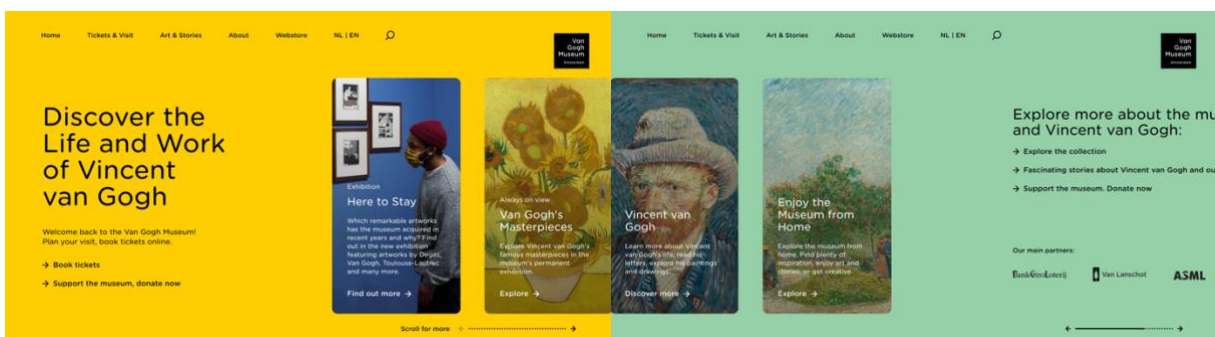


Figure 17 Captures d'écran de la page d'accueil du musée de Van Gogh. Faite le 11 août 2021.

Deuxièmement, des ressources multimodales jouent un rôle important dans le contexte du Web 2.0. Un site Internet « moderne » devrait mobiliser des images mouvantes ou des vidéos avec des sons et augmenter des liens ou des contenus liés avec les réseaux sociaux pour être plus interactifs. Par exemple, pour ceux qui visitent le site Web du Louvre¹³, leur premier aperçu est une vidéo qui montre l'intérieur et l'extérieur du musée, mais aussi la Joconde et la Vénus de Milo. En outre, il existe deux rubriques dédiées directement aux vidéos de YouTube et aux posts Instagram : « à voir » et « INSTAGRAM » (voir figure 19). Tout cela est une stratégie discursive efficace et permet au musée de construire un éthos attrayant.

¹² Site officiel du Musée de Van Gogh disponible à l'adresse <https://www.vangoghmuseum.nl/en>

¹³ Site officiel du Louvre disponible à l'adresse <https://www.louvre.fr/>

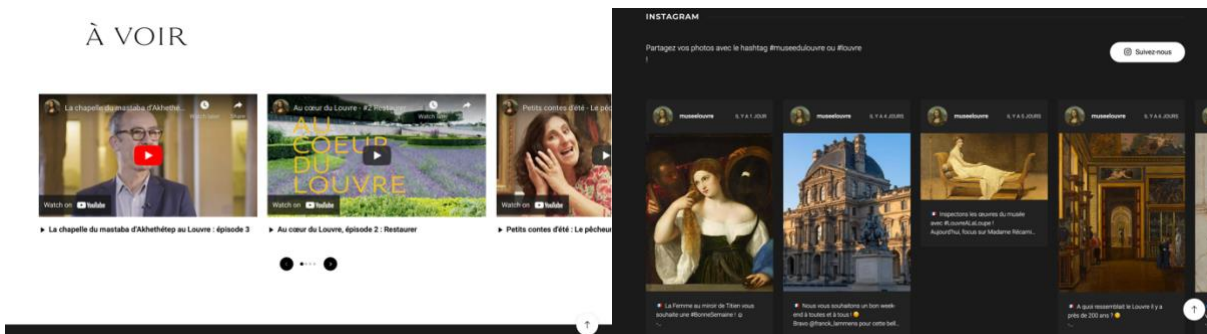


Figure 18 Captures d'écran de la page d'accueil du Louvre. Faite le 11 août 2021.

Troisièmement, le site Web du Louvre présente un autre avantage au niveau sémiolinguistique, à savoir l'emploi du « vous » embrayé. Sur la page d'accueil du site du Louvre, il y a très peu de texte long. Un module du texte situé au milieu de la page contient cinq embrayages énonciatifs.

« Il y a toujours une bonne raison de venir au Louvre. Les œuvres du palais **vous** étonnent, **vous** invitent à rêver, à imaginer. Il est temps de préparer **votre** visite. Besoin d'inspiration ? Parcours et visites mini-découvertes **vous** font découvrir les lieux emblématiques. Et au cœur de Paris, les jardins **vous** accueillent. »

Le Louvre peut créer une ambiance amicale et personnelle avec les visiteurs du site en s'adressant directement à eux. Les MRBAB peuvent eux aussi tenter d'établir une relation plus intime avec les internautes, en ajoutant une touche humaine à leur site Web qui est assez objectif et informatif. En outre, il convient de dire que cet hypertexte donne accès aux internautes aux autres pages du site. Dès lors, l'énonciateur contrôle mieux le parcours de lecture de l'internaute.

Conclusion

À travers l'analyse de la page d'accueil des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique, nous avons cherché à répondre à la question suivante : le site Internet des Musées est-il cohérent avec leur mission ?

Au niveau énonciatif, le site Web est conforme à la mission des Musées. Afin de séduire les visiteurs du site Internet, la stratégie discursive adoptée par les Musées consiste en quatre points : les présentations élogieuses des entités des MRBAB, l'accent sur leur origine bruxelloise, les photos montrant l'environnement des Musées ainsi que l'emploi de l'anglais. Les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique ont fait des choix pour embellir leur image et ces derniers sont bien conformes à la mission des Musées. Cependant, ils ne sont pas assez efficaces. Par conséquent, il est possible que les internautes ne reçoivent pas le message que les Musées ont voulu faire passer. En effet, des ressources multimodales, y compris des vidéos et des images avec l'animation, seront utiles pour accroître l'attrait des MRBAB.

En ce qui concerne l'image véhiculée par le site Internet des Musées, elle n'est pas cohérente avec leur mission, qui consiste à rendre le patrimoine artistique plus accessible à des personnes variées. L'éthos montré par les Musées à travers leur site Web est une élite intellectuelle qui est à la fois royale, mais conformiste. Une telle image ne peut séduire qu'une partie de la population. Par exemple, il est peut-être difficile de séduire la génération Z qui est la génération digitale.

Quant aux suggestions pour améliorer la communication externe des MRBAB, nous pensons que l'innovation sur le plan de la scénographie du site Internet serait un bon choix. En outre, nous recommandons une intégration étroite du site Web et des réseaux sociaux. À l'instar du Louvre, les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique pourraient créer des modules dédiés aux vidéos YouTube et aux posts Instagram sur leur page d'accueil du site Internet. Plutôt que de simplement mettre des liens vers les comptes de leurs réseaux sociaux, c'est un moyen plus direct de mettre en valeur l'attrait des Musées.

Les réseaux sociaux bouleversent la communication externe de l'entreprise d'aujourd'hui. À l'ère du Web 2.0, les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par les musées. Ainsi, cela fournit également une piste possible pour les recherches futures dans le secteur muséal. Pour aller plus

loin sur la communication externe des Musées, nous pouvons poser des questions suivantes. La communication externe des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique sur les réseaux sociaux est-elle efficace pour s'acquitter leur mission ? Quelle est l'image des MRBAB véhiculée par leurs réseaux sociaux ? L'intégration des réseaux sociaux et le site Internet améliorent-ils l'efficacité de la communication muséale ?

Tout le long de notre travail, nous avons pu relever des limites. D'abord, lorsque la langue maternelle de l'analyste du discours n'est pas le français, la précision de la compréhension est réduite tant au niveau des mots qu'au niveau des phrases, peu importe qu'il s'agisse de l'organisation textuelle ou la situation de communication. Par ailleurs, une interview avec l'énonciateur, à savoir les MRBAB, nous permettrait d'obtenir les résultats plus pertinents ou moins subjectifs. Par exemple, si nous avions une connaissance approfondie de la composition du public des Musées, nous pourrions évaluer de manière plus précise de l'efficacité de son éthos. Du surcroît, les matériaux relatifs aux Musées sont dépassés. Le dernier document sur MRBAB que nous pouvons trouver sur Internet date de 2017. Le rapport annuel publié par les Musées n'a pas été mis à jour sur leur site depuis 2016. Nous ne sommes donc pas au courant de la situation actuelle des MRBAB.

Bibliographie

- Bodin, L. (2014). *Entreprises, gérez votre e-réputation. Les nouveaux outils pour être connu et reconnu*. Pearson.
- Charaudeau, P. (1995). Ce que communiquer veut dire. *Revue des Sciences humaines*(51).
- Charaudeau, P. (1995). Une analyse sémiolinguistique du discours. *Langage*(117), pp. 96-111.
- Charaudeau, P. (s.d.). De la compétence situationnelle aux compétences de discours . *Actes du colloque de Louvain-la-Neuve sur Compétence et didactique des langue*, p. 2000.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'Analyse du Discours Seuil*, 2002. Paris: Seuil.
- de Vaublanc, , G. (2019). *Image, réputation, influence : comment construire une stratégie pour vos marques ?* Paris: Dunod.
- Demont-Lugol. (2006). *Communication des entreprises : Stratégies et pratiques*. Paris: Armand Colin.
- Gob, A., & Drouguet, N. (2021). *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*. Malakoff: Armand Colin.
- Libaert, T., & Westphalen, M.-H. (2018). *La communication externe des entreprise- 5e édition*. Malakoff Cedex: Dunod.
- Maingueneau, D. (2009). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris : Seuil; .
- Maingueneau, D. (2013). Chapitre 4 - Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? Dans C. Barats, *Manuel d'analyse du Web en Sciences Humaines et Sociales* (pp. 74-98). Paris: Armand Colin.
- Maingueneau, D. (2016). *Analyser les textes de communication*. Malakoff: Armand Colin.
- Maingueneau, D. (s.d.). L'éthos discursif et le défi du Web. *Itinéraires*, p. 2016.
- Musée royaux des Beaux-Arts de Belgique. (s.d.). *Les Musées*. Récupéré sur Musée royaux des Beaux-Arts de Belgique: <https://www.fine-arts-museum.be/fr/les-musees>

- Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique. (2013). *Rapport annuel*. Politique scientifique fédérale.
- Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique. (2014). *Rapport annuel*. Politique scientifique fédérale.
- Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique. (2015). *Rapport annuel*. Politique scientifique fédérale.
- Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique. (2016). *Rapport annuel*. Politique scientifique fédérale.
- Notebaert, J.-F., Pulh, M., Menca, R., Graillot, L., Bourgeon-Renault, D., & Marteaux-Mencarelli, S. (2011). Quelles stratégies pour les musées sur Internet ? Entre « click and mortar » et « mortar and click ». *Management & Avenir 2011*, 4(44), pp. 147-164.
- Régis Kpossa, M. (2015). La communication externe autour des engagements RSE dans les industries controversées : Quelle image perçue par le consommateur ? *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 16(4), pp. 60-74.
- Rouquette, S. (2009). *L'analyse des sites internet. Une radiographie du cyberes@ce*. Bruxelles: De Boeck.
- Timmer, P., Biesma, A., Terrier, A., & van der Veen, G. (2017). *Evaluation of the Royal Museums of Fine Arts Belgium. Summary of the Final Report*. Techpolis.
- van Dijk, T. (1985). *Handbook of discourse analysis* (Vol. 4). London: London Academic Press.
- Vandercammen, M., & Gauthy-Sinéchal, M. (1999). *Recherche marketing: Outil fondamental du marketing*. Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur. Louvain-la-Neuve.
- Wolton, D. (2011). Les musées. Trois questions. *Hermès, La Revue*, 3(61), pp. 195-199.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Faculté de philosophie, arts et lettres

Place Blaise Pascal, 1 bte L3.03.11, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/fial