

L'hypertexte numérique : une réception renouvelée
Digital hypertext: renewed reception

Khaled LALAOUI ★¹, **Nassim BOUGUETTAYA**²

¹ École nationale supérieure de journalisme et des sciences de l'information (labo/Musc),
Algérie; lalaoui.khaled@ensjsi.dz

² École nationale supérieure de journalisme et des sciences de l'information (labo/Musc),
Algérie; bouguettaya.nassim@gmail.com

Reçu le 16/09/2021

Accepté le 27/10/2021

Publié le 16/12/2021

Résumé:

S'appuyant sur une approche déductive, cet article propose un exposé sur la genèse de l'hypertexte et son évolution à l'ère du «tout numérique».

Son objectif est de retracer les éléments clés ayant mené à l'émergence de l'hypertexte comme étant une prouesse technologique dont l'usage change les modes d'émettre et de recevoir les œuvres et les contenus, dans leurs formats numériques, à travers, notamment, l'offre d'une réception sans cesse renouvelée.

Mots clés: hypertexte; réception; métaphore.

Abstract:

Based on a deductive approach, this paper offers a presentation of the genesis of the hypertext and its evolution in the digital area.

Its aims at investigating the most important elements that led to the emergence of hypertext as a technological feat whose use changes the models of issuing and receiving works and contents, in their digital formats, through the offer of an endlessly renewed reception.

Keywords: hypertext; reception; metaphor.

1. Introduction:

L'hypertexte renvoie à l'idée de surpasser les limites imposées sciemment ou insciemment par le texte.

Techniquement, il fait référence à la structuration et la construction d'un texte, généralement conçu et perçu comme un système, et ce, par la création d'un ensemble de nœuds, reliés entre eux par des liens de manière cohérente, formant un réseau.

Ces nœuds peuvent prendre la forme d'un mot, d'un texte ou d'un document de plusieurs pages. Ils peuvent aussi être des caractères, des images, des animations, des graphiques, des sons ou des vidéos.

Nous parlons ici des «liens hypermédias ». Un lien hypermédia est, en réalité, une extension de l'hypertexte traditionnel qui prend acte du fait que les nouvelles technologies de l'information et de la communication offrent non seulement des supports de réception numériques dans lesquels tous les formats sont réunis, mais, révolutionnent également la réception des supports classiques, comme le support papier.

A titre d'exemple, certains ouvrages imprimés sont accompagnés de CD contenant des sons (musique, voix, chanson) ou comprennent des liens orientant de lecteurs vers des sites web.

Mieux encore, des codes QR sont attribués à des œuvres artistiques afin de permettre au public, équipé d'un appareil et connecté à un réseau, d'aller au-delà de l'œuvre exposée et d'écouter des explications préenregistrées concernant l'ouvrage...etc.

Il s'avère donc nécessaire de préciser que l'emploi, dans cet article, du concept hypertexte inclut l'appellation plus récente de « liens hypermédia », et que nous maintiendrons pour évoquer l'ensemble liens quelques soient leurs natures, dans la mesure où nous nous intéresserons particulièrement aux liens textuels.

Pour ce faire, nous optons pour une approche déductive, en ce sens que notre démarche va du concept, à savoir l'hypertexte, à la recherche des exemples capables d'aboutir à une vérification de même concept.

De prime à bord, il est admis que tout hypertexte, dans son acception numérique, commence par une base de données. Toutefois, l'intérêt que nous portons à la thématique dépasse largement cette base de données aussi complexe soit-elle, et s'élargit pour se cristalliser dans la question suivante : **comment les liens hypertextuels autorisent-ils une représentation de l'information sous de multiples dimensions ?**

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette interrogation centrale, nous partons d'une hypothèse selon laquelle les liens ne sont pas limités aux structures bidimensionnelles de la base de données, rejoignant ainsi l'idée de Gilles LEMIRE et ses co-auteurs, (LEMIRE *et al*, 2011, P197).

En d'autres termes, nous présentons l'hypertexte comme un un texte dont les fragments sont organisés de façon non linéaire offrant une multitude de possibilités d'un fragment à un autre.

On y distingue « généralement deux niveaux de l'hypertexte, celui où le texte est affiché, partie par partie, et celui, invisible, qui organise l'ensemble des relations entre les parties», (DINET, BASTIEN, 2011, P167).

Au fait, il s'agit plutôt de revenir sur les travaux de l'un des pionniers de ce champs de recherche qui est Theodor Holm NELSON, plus connu sous le nom de Ted NELSON.

Ce philosophe et sociologue était parmi les premiers chercheurs, à avoir évoqué, depuis les années 1960, le concept de l'« hypertexte numérique » pour exprimer l'idée d'écrire pour une lecture non linéaire sur un système informatique; et « tenter de stimuler la méthode avec laquelle les humains relient les informations », (LAJOINIE, 2005, P101).

En plus de la pertinence son analyse théorique, Ted NELSON devra sa renommée internationale à son grand projet hypertextuel *Xanadu* visant à mettre en place une structure capable de relier, en temps réel, toute la littérature du monde dans un réseau de publication hypertextué universel et instantané.

Xanadu, « en tant qu'horizon idéal ou absolu de l'hypertexte, serait une sorte de matérialisation du dialogue incessant et multiple que l'humanité entretient avec elle-même et avec son passé », (LEVY, 1991, P62).

2. L'hypertexte une percée technologique fruit d'un pensée philosophique ancienne

C'est ainsi que se dévoile l'importance de la démarche pluridisciplinaire dans la compréhension de l'hypertexte. Car le profil de Ted NELSON a été, incontestablement, marqué par sa formation philosophique.

Il est donc légitime que «la philosophie s'arrête quelque peu sur ce nouveau type d'organisation. Encore était déjà soupçonnée une telle structure par la philosophie leibnizienne», (CHAZAL, 2000, P61).

En effet, historiquement, la première description d'un hypertexte est donnée par le philosophe Gottfried Wilhelm LEIBNIZ (1646-1716). Ce penseur a fait découvrir à l'Occident les hexagrammes chinois (un ancien livre ayant pour but de décrire les états du monde et leurs évolutions) considérés comme étant la source du code binaire sur lequel sont basées plusieurs inventions dont l'hypertexte numérique proposé par Ted Nelson.

Dans son œuvre « Essais de Théodicée », LEIBNIZ évoque l'idée de l'hypertexte à travers le personnage de Théodore.

Dans le palais de *Pallas*, son personnage Théodore « est placé dans l'univers de tous les univers possibles, dont chaque élément contient un monde possible, lui-même gros d'une infinité d'autres possibles. Ceci dans une série infinie d'emboitements qui peuvent indéfiniment se déplier au regard», (CHAZAL, 2000, P61).

Dans l'hypertexte leibnizien, Théodore avait aussi le privilège de lire tel ou tel destin de *Sextus* parmi tous ses destins possibles.

Des siècles durant, l'intérêt des philosophes pour l'hypertexte ne fléchi pas, il continue de nourrir leurs réflexions. La théorie du Rhizome, proposée par le philosophe français Gilles DELEUZE (1925-1995) et son concitoyen psychanalyste et philosophe Félix GUATTARI (1930-1992), en est la preuve.

Dans leur ouvrage « *Mille Plateaux* », ce modèle descriptif et épistémologique, que les deux auteurs présentent, établi de fortes similitudes avec l'hypertexte (MILON, 2001, P25) :

-la connexion du rhizome et sa faculté à mettre les différents niveaux de développement en relation les uns avec les autres sans aucune arborescence, ni liaison hiérarchique.

Cela deviendra l'interconnectivité du réseau informatique ouvert;

- l'hétérogénéité et la faculté du rhizome à mêler les corps de nature différente comme le lien hypertexte refuse l'agencement collectif au sens où il imposerait l'autorité des connexions;

- la multiplicité et l'aptitude du rhizome à combiner de manière transversale les différents éléments.

La prolifération du rhizome deviendrait dans le document multimédia la richesse et la complexité de l'enchevêtrement des liens hypertextuels;

- la rupture significative du rhizome au sens où la brisure n'est pas mortelle puisqu'elle n'est pas signifiante. Le rhizome peut se briser ; Il n'en meurt pas pour autant;

- la cartographie du rhizome plutôt que le calque.

Reproduire par l'intermédiaire d'un calque c'est faire une duplication stérile d'un modèle alors qu'introduire le principe de la carte c'est proposer de fait une échelle de mesure.

3. L'hypertexte : une aubaine pour la littérature

De nombreux hommes de lettres comme Marc SAPORTA (1962), Julio CORTAZAR (1963), Raymond QUENEAU (1967), Roland BARTHES (1967) avec son essai "La mort de l'auteur", Umberto ECO (1980), se sont rebiffés contre les contraintes du roman traditionnel essentiellement édictées par sa linéarité.

Faisant de l'hypertexte un moyen de libérer la littérature, des auteurs ont contribué à l'émergence d'un genre littéraire nouveau à savoir l'hypertexte de fiction.

Paru dès les premières expérimentations de littérature numérique, notamment aux États-Unis, l'hypertexte de fiction, connaît un franc succès après l'introduction du Web ; et « l'œuvre narrative qui s'y déploie est constituée de fragments plus ou moins indépendants reliés par des liens hypertextes, de telle sorte que le lecteur doit choisir sa propre progression dans l'univers fictionnel », (DEBEAUX, 2017).

L'hypertexte de fiction « construit son texte comme théoriquement non linéaire, acentré et discontinu, même si l'acte de réception – toute lecture ayant lieu

dans le temps et tout lecteur étant dans l'incapacité de lire deux fragments simultanément – rétablit une forme de linéarité», (DEBEAUX, 2017).

Ainsi, l'hypertexte implique surtout l'invention de nouvelles contraintes, estime Jean CLEMENT, enseignant au Département hypermédia de l'Université Paris 8.

Le chercheur travaille sur « la possibilité (ou l'impossibilité) de concevoir un dispositif permettant de combiner à l'infini des fragments de texte pour produire une multitude de récits différents, à chaque utilisation (...) », (CAMPION, 2012, P125).

Il suggère que la structure hypertextuelle déplace l'intrigue d'une structure temporelle vers une structure spatiale, et ce, en mettant le lecteur face à des alternatives à activer.

Les réflexions de Jean CLEMENT rejoignent celles émises par Gérard GENETTE (1930-2018), l'un des pionniers de la narratologie qui fut aussi un théoricien de la littérature et critique littéraire français.

Construisant sa démarche au sein de la poétique à partir du structuralisme, GENETTE définit l'hypertextualité comme propriété intrinsèque du texte, correspondant à l'un des cinq types de relations transtextuelles suivantes (SALEH *et al.*, 2013, P6) :

- l'intertextualité, qui correspond à la présence d'un texte dans une suite (citations, allusions, plagiats, etc.);
- l'hypertextualité, relation de dérivation entre un texte et un autre (traduction, pastiche, parodie, etc.) ;
- l'architextualité, considérée comme appartenance générique d'un texte (classes comme roman, conte, poésie, etc.) ;
- la métatextualité, qui correspond à un commentaire d'un texte par un autre (commentaire, explication, critique, etc.);
- et la paratextualité, correspondant à un accompagnement ou une présentation d'un texte par un autre (titre, préface, couverture, etc.).

S'agissant de paratextualité, justement, Jacques DERRIDA (1930-2004) a raison de souligner « qu'il n'y a pas de hors texte car le cadre participe non seulement à la construction du sens du texte lui-même, mais il se charge aussi de sa représentation sociale et littéraire à l'intérieur du monde des lettres en saturant ce

manque. Le paratexte assure au texte une existence institutionnelle», (MAIRA, 2007, P22).

4. Comprendre l'hypertexte : la contribution des sciences de l'information et de la communication

Comme pour la littérature, l'intérêt porté par les chercheurs en sciences de l'information et de la communication (Sic) à l'hypertexte est une invitation à rompre avec la linéarité, pas celle du roman, mais avec celle de la communication.

La première « victime collatérale » de cette nouvelle approche est la théorie de l'information de Claude SHANNON (1948). Celle-ci stipule que l'information est un message, qui passe d'un émetteur à un récepteur bien identifiés, via un canal.

Ce modèle devient, en effet, caduc. Les « récepteurs » ont des téléphones mobiles qui font d'eux (avec les réseaux sociaux numériques) des émetteurs en puissance.

Parmi les chercheurs en Sic les plus critiques envers la théorie (et le modèle) de SHANNON, nous retiendrons Pierre LEVY, connu également pour ses travaux en philosophie et en sociologie.

Pierre LEVY propose un modèle de l'hypertexte dont la structure ne rend pas compte de la communication uniquement.

Il considère, en effet, que les processus sociotechniques sont également une forme hypertextuelle.

L'hypertexte est peut-être une métaphore valant pour toutes les sphères de la réalité où des significations sont en jeu.

Dans son modèle LEVY dégage six caractères de l'hypertexte que nous résumons comme suit (LEVY,1991, PP66-67) :

-Le principe de métamorphose : le réseau hypertextuel est sans cesse en construction et en renégociation.

Il peut rester stable un certain temps, mais cette stabilité est elle-même le fruit d'un travail.

-Le principe d'hétérogénéité : les nœuds et les liens d'un réseau hypertextuel sont hétérogènes.

-Le principe de multiplicité et d'emboîtement des échelles : l'hypertexte s'organise sur un mode « fractal », c'est-à-dire que n'importe quel nœud ou n'importe quel lien, à l'analyse, peut lui-même se révéler composé de tout un réseau, et ainsi de suite, indéfiniment.

-Le principe d'extériorité : le réseau ne possède pas d'unité organique, ni de moteur interne.

-Le principe de topologie : dans les hypertextes, tout fonctionne à la proximité, au voisinage.

-Le principe de mobilité des centres : le réseau n'a pas de centre.

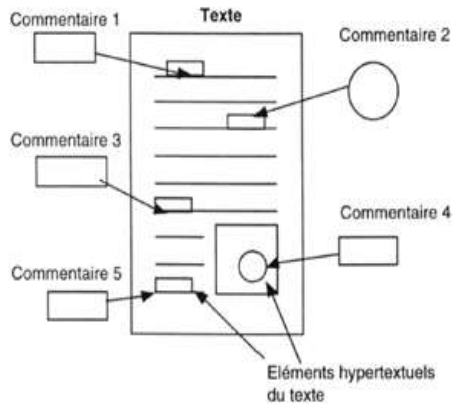
Un autre chercheur spécialiste en Sic se démarque par ses travaux consacrés à l'hypertexte : Alex MUCCHIELLI, fondateur du département des sciences de l'information et la communication, à l'Université Paul Valéry-Montpellier III.

S'inscrivant dans l'héritage de l'École de Palo-Alto, l'approche du chercheur Alex MUCCHIELLI dit, qu'en sciences de la communication, une communication « peut être considérée comme un hypertexte, c'est ce que l'on appelle la métaphore de l'hypertexte. Cette métaphore arrive après celle du télégraphe bien connue et ancienne (ou modèle Emetteur-Récepteur) et celle de l'orchestre, moins connue et qui met l'accent sur « l'état systémique » d'une communication, c'est-à-dire le fait qu'elle n'existe que dans un ensemble d'autres communications qui se déroulent en même temps et dans lesquelles elle prend un sens », (MUCCHIELLI, 2012).

La métaphore de l'hypertexte génère quant à elle un modèle constructiviste de la communication.

Dans son modèle, MUCCHIELLI considère que le sens final donné à la communication est le résultat de l'ensemble des commentaires faits sur la communication en question, tel qu'il est explicité dans le schéma ci-dessous.

Figure N° 1. Fonctionnement d'un hypertexte selon Alex MUCCHIELLI



Source : MUCCHIELLI Alex (2012), Une méthode des sciences de la communication pour saisir les débats. Implicites aux organisations : l'analyse des commentaires selon la métaphore de l'hypertexte réduit, <http://communicationorganisation.revues.org/194>, consulté le 22/06/2021.

Nous remarquerons à travers la figure susmentionnée que chaque texte, est accolé à une foule d'explications et de commentaires qui en enrichissent et en précisent le sens.

A travers ce modèle, MUCCHIELLI propose de mettre au point une méthode de recueil et d'analyse particulière et propre aux sciences de la communication et qui s'applique aux médias, notamment les médias électroniques.

En effet, les médias électroniques sont de gros consommateurs et de grands producteurs de liens hypertextes.

Pour ces médias, les liens hypertextuels peuvent être un élément déterminant pour mettre une information dans son contexte; et pour confirmer la véracité des sources de l'information en garantissant au lecteur la possibilité d'aller vérifier, lui-même, les éléments de cette même information.

Désirant certifier l'authenticité de l'information qu'ils véhiculent, les médias espèrent ainsi gagner en crédibilité non seulement en rapportant une information bien sourcée, mais en donnant la preuve que l'information n'a pas été dénaturée ou extirpée de son contexte.

Une pratique ancienne qui prend avec l'hypertexte numérique une dimension plus intéressante, car le document en question qu'il soit écrit, sonore, audiovisuel peut-être non seulement visionné mais aussi surtout partagé.

Grâce à l'hypertexte, l'information est tantôt simplifiée car ses éléments sont bien explicités et présentés, tantôt compliquée surtout quand il s'agit d'une information relevant d'un dossier, d'une crise, d'une information économique ou un fait divers compliqué, bref d'un « feuilleton médiatique » émaillé de flous, d'informations contradictoires et/ ou de mensonges.

Aussi, ne laissant pas trop de place aux explications, le lien hypertexte permet au journaliste de gagner en concision et en précision. Le professionnel des médias n'est plus dans l'obligation de s'étaler sur son sujet et pourra se passer facilement des rappels qui donnent l'impression aux lectures que l'article est « étiré » ou que le journaliste est en train de faire du remplissage pour gagner en espaces rédactionnels.

Cela représente, en fait, un gain d'effort, de temps, et de profondeur, et offre des services à la carte: le lecteur n'est pas obligé de lire l'intégralité du contenu, mais il pourra aller chercher l'information qui l'intéresse particulièrement.

Une opportunité qui rompt avec les pratiques consacrées par les médias traditionnels et favorise l'autonomie; et consacre par la même la liberté d'action du lecteur « maître de son choix », même si ce choix n'est pas complètement délibéré car orienté sinon manipulé par les machines et les algorithmes.

Nous ne pouvons pas énumérer les avantages de l'hypertexte dans les médias sans mettre en avant d'autres aspects : technique et économique.

Pour l'aspect technique, il faut noter que les liens hypertextes sont un élément important dans l'optimisation pour les moteurs de recherche (en anglais, *Search engine optimization*, SEO) qui est « l'action de faire apparaître des pages indexées par un moteur de recherche à la position la plus favorable possible.

Il s'agit de les faire apparaître dans les premiers résultats de recherche naturelle pour une requête composée d'un ou plusieurs mots-clés.

Il pourra être également défini comme étant « le processus d'augmentation de visibilité d'un site Web ou d'un blogue dans les moteurs de recherche », (EL GHALI, 2014, P19).

Cette optimisation, qui mène à une visibilité de longue durée dans les moteurs de recherche, nous guide à parler de la dimension économique des liens hypertextes, et plus précisément du calcul de l'indice *PageRank*. Une donnée qui intéresse tout particulièrement les annonceurs et les régies publicitaires et représente une manne financière importante pour les médias.

Au-delà de ces avantages, des arguments négatifs sont retenus à l'encontre de l'usage de l'hypertexte dans les médias, à commencer par le dernier point présenté plus haut comme étant un atout de cet usage : la monétisation des liens hypertextes. En effet, ce ne sont pas les *links economy* eux-mêmes qui sont remis en cause, mais ce sont les possibles usages frauduleux et corrompus dont ils peuvent faire l'objet qui sont décriés comme la vente illicite de liens.

D'autres points de vue critiquent le grand risque que les liens hypertextes provoquent en termes de distraction et de nuisance cognitive chez le lecteur.

Les liens hypertextes peuvent diminuer la concentration du lecteur et augmentent le risque que ce dernier se ne se retrouve plus dans les méandres des hypertextes. Cela représente une perte de trafic considérable.

5. Conclusion:

Quelques soient leurs natures et leurs usages, les hypertextes ouvrent la voie devant une multitude de thèmes de recherche qui peuvent être traités dans le cadre d'une démarche pluridisciplinaire. Une démarche qui pourrait mettre en discussion plusieurs disciplines avec l'informatique, la philosophie et la littérature, les sciences humaines et sociales, mais aussi, le marketing et les sciences juridiques dans la mesure où, tôt ou tard, les hypertextes qu'ils soient utilisés en littérature, en journalisme ou ailleurs déboucheront sur des problématiques éthiques et déontologiques que les juristes devraient prendre en charge.

En constante évolution, les applications de l'hypertexte nous mèneront donc vers des usages et des réflexions sans cesse renouvelés; et pour mieux comprendre la complexité de cet objet de recherche, les chercheurs doivent avoir un œil bien ouvert sur les dispositifs techniques capables de récupérer les données dont elles auront besoin à l'image du « web scraping » : une technique d'extraction automatique de contenus des sites web effectuée à l'aide de programmes, bots, ou scripts spécifiques.

6. Liste Bibliographique:

• Livres:

1. AMAR Georges (2010), Homo mobilis: le nouvel âge de la mobilité : éloge de la reliance, Collection Présence / Essai, FYP Editions, France.
2. CAMPION Baptiste (2012), Discours narratif, récit non linéaire et communication des connaissances - Etude de l'usage du récit dans les hypermédias de vulgarisation; approches narratologique et sémio-cognitive, Presses universitaire de Louvain, Belgique.
3. CHAZAL Gérard (2000), Les réseaux du sens: de l'informatique aux neurosciences, Collection milieux, Editions Champs Vallon, France.
4. DINET Jérôme, BASTIEN Christian (2011), L'ergonomie des objets et des environnements physiques et numériques, Traité STI, Série Usages et compétences, Editions Lavoisier, France.
5. EL GHALI Mohamed Raouf (2014), Prise en main référencement naturel: Guide du consultant web, Fondation littéraire Fleur de Lys, Canada.
6. FRANCO Pascal (2011), Internet: La construction d'un mythe, Tome I, Eme Et Intercommunications, Belgique.
7. LAJOINIE Odile (2005), FrontPage 2002, Editions Publibook, France.
8. LEMIRE Gilles *et al* (2011), Exploration d'internet, recherches en éducation et rôle des professionnels de l'enseignement, Les presses universitaire de Laval, Canada.
9. MILON Alain (2001), Gestion de projet multimédia: du cahier des charges à la commercialisation, 2eme Edition, L'Harmattan, France, 2001.
10. SALEH Imad *et al* (2013), Pratiques et usages numériques : Actes de H2PTM' 13, Hermès Science Publications, France.
11. TRICOT André *et al* (2016), Le document: communication et mémoire, 1^{er} édition, DeBeok supérieur, Belgique.

• Article du journal:

1. Pierre LEVY (1991), **L'hypertexte, instrument et métaphore de la communication**, Réseaux, France, volume 9, n°46-47.

• **Sites web :**

1. DEBEAUX Gaëlle (2017), Penser les relations médiatiques du livre et de l'hypertexte à partir de 253 de Geoff Ryman et *Luminous Airplanes* de Paul La Farge, <http://journals.openedition.org/itineraires/3405>, consulté le 30/05/2021.
2. MUCCHIELLI Alex (2012), Une méthode des sciences de la communication pour saisir les débats. Implicites aux organisations : l'analyse des commentaires selon la métaphore de l'hypertexte réduit, URL <http://communicationorganisation.revues.org/194>, consulté le 22/06/2021.