



HAL
open science

Pour une sémiotique du champ stratégique de la communication

Eric Bertin

► **To cite this version:**

Eric Bertin. Pour une sémiotique du champ stratégique de la communication. Architecture, aménagement de l'espace. Université de Bourgogne, 2010. Français. NNT : 2010DIJOL015 . tel-00760461

HAL Id: tel-00760461

<https://theses.hal.science/tel-00760461>

Submitted on 4 Dec 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE DE BOURGOGNE

Ecole Doctorale LISIT (Langages, Idées, Sociétés, Institutions, Territoires), Laboratoire
CIMEOS, EA 4177, Equipe LIMSIC (Image, Médiation et Sensible en Information-
Communication)

THÈSE

Pour obtenir le grade de
Docteur de l'Université de Bourgogne
Discipline : Sciences de l'Information et de la Communication

par

Eric Bertin

Le 3 décembre 2010

Pour une sémiotique du champ stratégique de la
communication

Directeur de thèse
Jean-Jacques Boutaud, Professeur, Université de Bourgogne

Jury

Jean-Jacques Boutaud, Professeur à l'Université de Bourgogne
Jacques Fontanille, Professeur à l'Université de Limoges, Rapporteur
Yves Jeanneret, Professeur à l'Université de Paris IV-CELSA
Andrea Semprini, Professeur à l'Université de Lyon II, Rapporteur
Yves Winkin, Professeur à l'ENS Lyon, Président du Jury

©

A Jean-Marie Floch

Remerciements

Je tiens à remercier le Professeur Jean-Jacques Boutaud, mon directeur de thèse, pour m'avoir aidé, par ses conseils, son amical soutien et sa confiance, à mener à bien ce projet de thèse.

Je souhaite également remercier le Professeur Jacques Fontanille pour la confiance qu'il m'a témoignée dans nos différentes collaborations et pour ses orientations et ses conseils toujours décisifs tout au long de mon parcours en sémiotique. Ce projet et sa réalisation lui doivent beaucoup.

J'exprime aussi toute ma reconnaissance à Eric Landowski, Directeur de recherche au CNRS, pour le dialogue stimulant, les échanges amicaux et les collaborations que nous partageons, et pour l'attention qu'il a bien voulu porter à mes travaux par son rôle de lecteur exigeant et attentif.

Je remercie chaleureusement le Professeur Andrea Semprini pour les conseils, les collaborations et le dialogue jamais interrompu que nous avons entretenu depuis notre rencontre à l'atelier de sémiotique visuelle qu'il co-animait avec Jean-Marie Floch.

Je remercie sincèrement les Professeurs Yves Winkin et Yves Jeanneret pour avoir accepté ma demande d'être membres de ce jury.

Je tiens également à remercier tout spécialement mes « compagnons en sémiotique » Juan Alonso, enseignant à l'Institut d'Etudes Politiques de Paris, Nicolas Couégnas, Maître de Conférences à l'Université de Limoges, et Didier Tsala, Maître de Conférences à l'Université de Limoges, pour leur soutien indéfectible, leurs conseils et nos projets communs. Ils m'ont aidé de manière décisive et amicale à porter ce projet à maturité. Cette thèse leur doit donc beaucoup.

J'ai une dette particulière envers Jean-Marie Floch, mon maître et ami, qui m'a initié à la sémiotique et m'a fait bénéficier de sa chaleureuse et stimulante « protection ». Je le remercie de la confiance qu'il m'a faite à maintes reprises et de m'avoir transmis ses exigences et son enthousiasme pour la « sémiotique concrète ». C'est lui qui m'a convaincu, il y a des années, de faire cette thèse.

Je remercie l'équipe dirigeante de l'agence Business lab, Valérie Legat, Julien Sivan et François Tastet, et Jean-François Bou, pour avoir cru à ce projet et pour l'avoir rendu possible dans un cadre professionnel.

J'exprime aussi toute ma gratitude à Anne-Line Karr, de l'agence Business lab, pour son aide précieuse dans la mise en forme de mon travail. Grâce à elle, j'ai pu me concentrer sur l'essentiel dans la dernière ligne droite de ce travail.

Enfin j'adresse un grand merci à ma famille, et en particulier à ma femme Alexandra, pour leur soutien affectif et moral et pour avoir accepté la compagnie envahissante de ce travail durant des années.

Résumé

L'ambition de ce travail est de dégager une vision critique du champ de la communication et de la consommation de masse, au croisement du double parcours de recherche et de pratique professionnelle de l'auteur. L'approche sémiotique, enrichie des éclairages disciplinaires des sciences de la communication, de la stratégie, de l'interaction, de l'anthropologie, permet d'ébaucher une théorie stratégique du champ de la communication. En envisageant cette dernière comme un espace stratégique d'actualisation d'enjeux pour les actants, régi par la confrontation et la rivalité, on se donne les moyens de prendre la juste mesure de ce champ et des phénomènes qui le structurent.

Cette approche croisée, unifiée par l'appareil conceptuel et méthodologique de la sémiotique greimassienne, dégage une vision globale de ce champ en prenant appui essentiellement sur trois niveaux de pertinence sémiotique, qui révèlent la cohérence et la transversalité des phénomènes de signification observés : les formes discursives, les formes stratégiques et les formes d'interaction.

La vision proposée, à travers le cadre général ainsi que les différents travaux présentés, met en évidence les dysfonctionnements du modèle de communication de masse « mécaniste » fondé sur la maîtrise et la programmation, et définit les bases et les conditions de l'émergence d'un nouveau modèle de communication. Ce nouveau modèle fait basculer la communication d'un pur régime de simulacres discursifs à un véritable régime d'interaction où l'articulation du cognitif et du sensible favorise la co-construction du sens par l'énonciataire dans des dispositifs communicationnels d'un nouveau genre.

Ce travail est enfin une mise à l'épreuve et un questionnement sur les apports de la praxis sémiotique à la construction d'un champ de la communication pertinent et opératoire. On y montre ainsi qu'elle n'est pas seulement un outil d'analyse mais une méthode d'aide à la génération des formes signifiantes et stratégiques. Enfin, dans un incessant va-et-vient entre le particulier et le général, elle rend possible l'intégration des formes sémiotiques en circulation dans des schématisations plus vastes qui font apparaître l'architecture des grands phénomènes de signification à l'œuvre dans ce champ.

Mots-clé :

Stratégie, forme, communication, interaction, champ, confrontation, énonciation, écart, rivalité, collaboration, procédé, sensible, dispositif

Abstract

The purpose of this work is to highlight a critical view on communication field and mass consumption, at the crossroad of a double path bridging academic research and professional practice of the author. The semiotics approach, enriched with the light of disciplines like communication sciences, strategy, interaction, anthropology, enables to draft a theory of strategy in the communication field. By considering the latter as a strategic space of actualization of stakes for the actants, ruled by confrontation and rivalry, we bring ourselves the opportunity to consider this field and the phenomenon that are structuring it at its right level.

This multiple approach unified by the conceptual and methodological background of semiotics brings out a global vision of this field by essentially leaning on three levels of semiotic relevance, that are revealing coherency and transversality of signification phenomenon observed : discursive forms, strategic forms et interaction forms.

The proposed vision, through the general frame and diverse works presented, is highlighting malfunctionings of “mechanical” mass communication model based on control and programmation and is defining the basis and conditions of an emerging new communication model. This new model is making communication switching from a pure system of discursive simulacrum to a true system of interaction where the combination of cognitive and sensitive rationality enables co-construction of meaning by enunciate in communicational systems of a new kind.

Finally this work putting to the test and questioning what semiotic praxis is bringing to the building of a relevant and operative communication field. We show there that semiotics not only is a tool of analysis but a method supporting signifying and strategic forms generation. Then through permanent back and forth between particular and general semiotic approach is making possible the integration of circulating semiotic forms in broader schemes that are revealing the architecture of main signification phenomenon structuring this field.

Key words :

Strategy, form, communication, interaction, field, confrontation, enunciation, gap, rivalry, collaboration, practice, sensitive, system

Table des matières

Pour générer la table des matières, veuillez suivre la procédure suivante :

1. Ouvrir le menu "Insertion" – "Tables et index..." – "Table des matières"
2. Choisir le "format" et le nombre de niveaux désirés puis faire OK
3. Pour faire une mise à jour, cliquez dans la table et appuyez sur la touche "F9"

N'oubliez pas d'effacer ce texte quand vous n'en aurez plus besoin.

Liste des figures

Figure a - Schéma de la confrontation interactantielle.....	60
Figure b - Cycle de vie de la dynamique mimétisme-différenciation	72
Figure c - Schéma des effets de l'opérateur de répétition	95
Figure d - Schéma du devenir des formes différenciatrices et innovantes.....	97
Figure e - Dynamique de diffusion des formes de la praxis énonciative	98
Figure f - Schématisation des formes stratégiques de différenciation	153
Figure g - Schématisation des formes stratégiques mimétiques	156
Figure h - Schématisation stratégique des modes de séduction	161
Figure i - Schéma d'articulation de la pensée « doxale ».....	166
Figure j - Schéma des conduites stratégiques face à la lassitude	179
Figure k - Schéma de résolution immédiate.....	194
Figure l - Schéma de résolution différée	195

-I-

**Proposition générale d'une vision critique
de la communication :
problématique, théorie, objets, praxis**

Introduction

Introduction

L'art de raconter des histoires –que semble redécouvrir naïvement notre société médiatique contemporaine à travers le fameux story-telling- repose, comme les contes traditionnels, sur quelques ingrédients de base, indéfiniment recomposés et réarrangés. Prenons par exemple les trois termes suivants : la sémiotique, les sciences de l'information et de la communication (Sic), et les pratiques de communication et de consommation de masse. Au cours des cinquante dernières années, il semble que « l'articulation syntagmatique » de ces trois termes en un récit cohérent et orienté n'ai jamais trouvé de réel dénouement : emballement, mise en question, interruption, rapprochement, n'ont cessé de se succéder pour empêcher que l'histoire se termine. La jonction même de ces termes en porte quelques traces. Les termes d'ethno-sémiotique ou de socio-sémiotique, par exemple, témoignent du degré d'intégration et de reconnaissance de ces problématiques au sein de l'édifice de la discipline. Il en va de même lorsqu'on évoque la sémiotique littéraire ou musicale, et même quand on parle de la sémiotique de l'architecture, de l'espace, de la danse, etc.

Les choses semblent sensiblement différentes dès lors qu'il s'agit d'articuler nos trois termes : sémiotique *et* communication¹, sémiotique *et* marketing², sémiotique, marketing *et* communication³. La nature de la relation prend alors la forme de l'adjonction ou de la simple coexistence. Les problèmes et les enjeux posés par l'articulation de ces trois domaines au niveau disciplinaire font régulièrement l'objet d'un effort d'analyse critique dans le champ académique. On y pointe sur un plan institutionnel la tendance à l'isolement et à l'éclatement de la sémiotique, entre sciences du langage et sciences de la communication⁴. Les reproches longtemps adressés par le champ des Sic à la sémiotique d'envisager la communication à travers la clôture du texte et à travers le principe d'immanence sont désormais réexaminés. On reconnaît à la sémiotique d'intégrer des variables contextuelles, intersubjectives, sociales et pragmatiques⁵ dans son objet et d'élargir son champ vers la perception, l'intentionnalité, la cognition, l'affectivité, la présence ou le sensible⁶.

¹ Boutaud J.-J., *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, Paris, L'Harmattan, 1998 ; Boutaud J.J., « Sémiotique et communication. Un malentendu qui a bien tourné », *Les sciences de l'information et de la communication. Savoirs et pouvoirs, Hermès* n°38, 2004 ; Boutaud J.-J., « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Sémiotique et communication. Etat des lieux et perspectives d'un dialogue, Semen* n°23 [En ligne], mis en ligne le 22 août 2007.

² Pasquier M., *Marketing et sémiotique : une approche interdisciplinaire*, Fribourg, Editions Universitaires, 1999 ; Ceriani G., *Marketing moving. L'approche sémiotique*, Paris, L'Harmattan, 2003.

³ Floch J.-M., *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990.

⁴ Ablali D., « Sémiotique et Sic : je t'aime, moi non plus », *Semen* n°23.

⁵ Boutaud J.J., « Sémiotique et communication. Un malentendu qui a bien tourné », *Hermès* n°38, p.1.

⁶ Ablali D., op.cit., p.5.

Il en va autrement de l'articulation entre la sémiotique et le champ empirique de la communication publicitaire au sens large, comprenant aussi par extension nécessaire le marketing et la consommation de masse. Le point de vue académique et le point de vue professionnel ont souvent tendance à se rejoindre dans une instrumentalisation de la sémiotique, celle-ci étant alors envisagée comme un simple « outil » au service d'une pratique professionnelle. C'est ce que l'on a coutume d'appeler aujourd'hui la sémiotique appliquée, formule rejetée par Jean-Marie Floch qui lui préférerait celle de « sémiotique concrète », la sémiotique étant par définition toujours appliquée à un objet. Conçue comme une simple opération « d'application », elle crée ses propres limites en se coupant d'un réel va-et-vient entre théorie et pratique qui ouvrirait le champ de ses investigations et la force de renouvellement de ses propositions. Mais le domaine professionnel n'a jamais témoigné d'un réel intérêt pour le potentiel de la discipline, de même que le milieu académique a plutôt considéré les applications en communication ou en marketing comme une activité « roturière », c'est-à-dire relativement facile à exécuter dans un cadre commercial mais peu digne d'un investissement théorique et méthodologique.

Ceci a pour conséquence principale de limiter les tentatives de constituer la communication et la consommation de masse en champ d'investigation scientifique pour la sémiotique⁷, et de cantonner plutôt ses interventions à un rôle d'expert de laboratoire qui ausculte un corps sans vie ou qui dissèque soigneusement un seul de ses membres ou de ses organes.

Pourtant la notion de communication est déjà au cœur du projet sémiotique de Greimas. Bien loin pour lui de se réduire à une problématique d'ordre technique, c'est-à-dire de compétence langagière et de transmission de messages, il appelle à situer la communication à un niveau beaucoup plus large. Son domaine est « celui de l'action des hommes sur les autres hommes, créatrice des relations intersubjectives, fondatrices de la société »⁸, ce qui la définit comme un fait anthropologique central. En rappelant que la communication est la structure matricielle de l'échange (social, économique, linguistique), Greimas révèle qu'elle est fondamentalement le lieu des rapports de force dans une société. Il rompait ainsi avant l'heure avec l'enthousiasme

⁷ A de rares exceptions près, comme par exemple le projet d'Andrea Semprini qui, à travers de nombreux travaux, pose un regard socio-sémiotique sur le champ de la communication, pour définir notamment le rôle de la marque dans la société postmoderne. Voir à ce sujet Semprini A., *Analyser la communication 2*, Paris, L'Harmattan, 2007 ; *La marque. Une puissance fragile*, Paris, Vuibert, 2005 ; *La Société de flux*, Paris, L'Harmattan, 2003.

⁸ Greimas A.J., Courtés J., *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, t. I, Paris, Hachette, 1979, p. 46.

naïf du « tout communique » et du « positivisme communicationnel », constitutifs d'une certaine vision actuelle de la communication, en précisant sa nature première : un espace stratégique d'actualisation d'enjeux pour les actants. Autrement dit, la vision greimassienne incite d'emblée à dégager la communication de son paradigme de transmission pour l'envisager avant tout comme une confrontation, qui prend la forme de la structure polémique ou de la structure contractuelle⁹ et couvre ainsi la totalité du spectre des situations possibles.

Cette vision de la communication comme lieu du rapport de force au sens large, c'est-à-dire d'affrontement des vouloirs et donc de négociation permanente entre ceux-ci, constitue pour nous le juste niveau de pertinence pour aborder la communication publicitaire de masse. Elle nous place à « bonne distance ». Sur un plan idéologique d'abord, en ménageant une troisième voie plus « réaliste », entre euphorie hégémonique dans les milieux professionnels, et méfiance de principe envers la manipulation commerciale dans le monde académique. Sur un plan méthodologique ensuite, puisque cette vision nous permet d'établir un lien entre le niveau « micro » des énoncés de la communication et le niveau « macro-sémiotique » des rapports de force entre les acteurs qui s'actualisent dans ces dispositifs signifiants.

Enfin, c'est aussi l'évolution postmoderniste de la société qui interdit désormais de limiter la communication commerciale à un simple ensemble de techniques d'influence et de pratiques marchandes. D'une part, parce que la consommation se diffuse de manière toujours plus invasive dans les moindres sphères de la société, cette invasion étant aujourd'hui accélérée par la dimension immatérielle de la consommation. D'autre part, parce que la communication devient un trait définitoire du lien entre les individus et les groupes¹⁰, bien au-delà du caractère anecdotique et secondaire qu'on pouvait lui imputer dans les années soixante-dix et quatre-vingt. Dès lors, consommation et communication se mêlent inextricablement pour constituer une véritable pratique sociale, qui génère des pratiques signifiantes toujours plus nombreuses et en constante mutation, reflétant les enjeux entre les acteurs de cette sphère.

Il nous faut dans un premier temps définir quelles sont les conditions de possibilité d'une approche sémiotique du champ de la communication, et nous pencher sur les traits caractéristiques de ce champ (première partie). Nous tenterons ensuite de proposer, au croisement de nos recherches sémiotiques et de notre pratique professionnelle, une ébauche de

⁹ *Op.cit.*, p. 246.

¹⁰ Semprini A., *Analyser la communication 2*, Paris, L'Harmattan, 2007, p. 318-319.

théorie stratégique du champ de la communication (deuxième partie). En pensant la communication dans le cadre de la confrontation entre actants, on l'observe alors comme un champ d'activité stratégique entre ces derniers. On se donne ainsi les moyens de redessiner les contours de ce domaine, et de renouveler la perspective sur le champ de la communication et sur les phénomènes qui y sont à l'œuvre. Cette vision du champ de la communication prend appui essentiellement sur trois niveaux de pertinence sémiotique, articulés entre eux : les formes discursives, les formes stratégiques, et les formes d'interaction. La notion de forme, centrale dans cette approche, appelle une précision. On entend par forme, à l'intérieur d'un espace discursif et énonciatif, une configuration qui se structure, s'organise à partir des manifestations signifiantes circulant dans cet espace. Nous nous interrogerons enfin sur le type de *praxis* sémiotique que peut susciter cette vision stratégique du champ de la communication : la nature de son champ d'investigation, son étendue, ses objets, ses spécificités par rapport à une pure logique « d'application sémiotique ». On se penchera notamment, du point de vue de la source de production du sens, sur les grands schémas de pensée stratégique qui structurent le champ de la communication, tant du point de vue des processus créatifs de captation de valeur et de stratégies discursives que du point de vue des pratiques interprétatives et signifiantes que ces schémas diffusent dans la société.

Première partie
Introduction à une approche sémiotique du
champ de la communication

1^{ère} division : Pratique de la communication et sémiotique publicitaire : les conditions d'un dépassement

1. Un double regard

Il paraît nécessaire en guise de préambule d'apporter quelques précisions sur la nature et l'historique du travail de recherche présenté. Il est le fruit d'une expérience croisée de praticien de la communication et de recherche et d'enseignement en sémiotique. Formé à la sémiotique, après des débuts en analyse de discours, par Jean-Marie Floch dans le cadre de son atelier de sémiotique visuelle (EHESP) et de projets « concrets » menés en parallèle avec et grâce à lui, nous avons eu ensuite l'opportunité de collaborer avec Jacques Fontanille, dans le cadre du Master « Sémiologie et stratégies » qu'il a créé, et d'y enseigner pendant une dizaine d'années, d'abord en qualité de PAST (Maître de Conférences associé) puis de Chargé de cours. A cela s'ajoutent la fréquentation et les échanges réguliers et de longue date avec Eric Landowski au sein du petit groupe de recherche sociosémiotique qu'il anime, et également en-dehors. Cette activité d'enseignement et de recherche se nourrissait d'une pratique professionnelle, exercée depuis 1991 en agence de communication dans la fonction de planning stratégique, et donc orientée naturellement vers l'approche analytique et stratégique des problématiques de communication, débouchant de manière évidente sur la question de la création et de la gestion de la signification pour les marques et pour toute autre instance d'énonciation dans ce champ¹¹.

Ce parcours croisé se caractérise ainsi par une double fonction d'acteur et d'observateur de la « fabrique » de la communication, position dialectique source de richesse mais aussi de complexités, qui n'est pas sans rappeler les tensions de l'observation participante¹². Il s'agit en effet d'un va-et-vient permanent qui consiste, à partir de sa propre activité, de son propre faire, à penser de manière distanciée cette activité et ses mécanismes et les pratiques signifiantes qui en découlent, et à observer les pratiques des acteurs de ce champ (comportements, relations, pratiques discursives, productions, etc.), à la lumière des règles qui

¹¹ Voir à ce sujet entre autre : Bertin E., « Le planning stratégique en communication : terre naturelle de la sémiotique ? », J. Fontanille & G. Barrier (dir.), *Les Métiers de la sémiotique*, Limoges, Pulim, 2000 ; « Image et stratégie : la sémiotique au service des fabricants de sens », *Questions de sémiotique*, Collection Premier Cycle, A. Hénault, dir., Paris, PUF, 2003.

¹² Voir notamment Winkin Y., « L'observation participante est-elle un leurre ? », *Anthropologie de la communication*, Paris, Points Seuil (nouvelle édition), 2005, p. 156-165.

le régissent et que l'on connaît et qu'on éprouve soi-même. Ces acteurs sont pour l'essentiel les agences, les cabinets d'étude, les clients –marques, entreprises, institutions diverses-, les concurrents, la presse du secteur marketing et communication, et cet actant collectif que l'on nomme « les consommateurs ».

Les travaux présentés ici, qui ont été menés au fil de ce double parcours, témoignent inévitablement d'un processus de « progression » : réalisés sur une période d'une douzaine d'années, ils portent la marque d'une évolution (« orientée », pourrait-on dire au sens narratif) de la pratique professionnelle autant que de la pratique sémiotique de l'auteur, ainsi que la marque des évolutions et des transformations du champ de la communication. Il en résulte une évolution du degré de maturité des publications présentées, dont nous avons pleinement conscience, difficilement évitable dans le contexte toujours compliqué de l'exercice d'une activité de recherche mené en parallèle de l'activité professionnelle.

2. Communication *et* signification

Tenter de faire de la sémiotique une source de plus-value dans la compréhension et la conception en communication ne va pas de soi, loin s'en faut, tant il est vrai que le champ professionnel valorise avant tout dans ses pratiques deux arguments d'autorité, à la fois source de compétence et de sanction du faire professionnel : l'expérience et l'intuition, le second comme source de performance et de légitimation de l'activité créative, et le premier comme source de légitimation du jugement et de l'évaluation de cette activité créative. Ces sources de pouvoir et de prestige, extrêmement labiles et mouvantes par nature, bénéficient d'un investissement axiologique positif dans cet univers. Il s'agit là d'une structure reconnue et efficiente dans ce champ, qui produit pleinement ses effets lorsqu'elle s'actualise dans des acteurs particuliers (directeur de création, responsable d'agence, etc.). On conçoit aisément que dans cet environnement, l'approche analytique systématisante et objectivante de la sémiotique puisse être mise en question quant à son utilité, voire même susciter hostilité ou indifférence. Dans ces conditions, à quoi bon la sémiotique ? La justification ne réside pas dans le recours à des outils, quelque soit le débat sur leur utilité et leur efficacité. Elle a d'abord pour fondement une vision de la communication qui diffère radicalement de celle du champ professionnel et dans une moindre mesure, de celle(s) des sciences de la communication. Cette vision repose sur un principe épistémologique fondamental de la sémiotique, qui consiste à refuser de limiter la communication à « l'intention » de

communiquer, à envisager la communication comme « circulation de messages » intentionnels et contrôlés, pour au contraire l’englober dans un procès plus général –et moins maîtrisé– qui est celui de la signification¹³. Nous verrons plus loin que la communication de masse de nature commerciale s’est développée depuis un demi-siècle dans un paradigme de communication descendante et contrôlée proche de la théorie de l’information. Ce paradigme a informé en profondeur les acteurs et les structures du champ de la communication, dont le mode opératoire et d’évaluation atteste encore de la vigueur de cette approche quelque peu naïve et réductrice : les *objectifs* définis sont transformés en *messages* que l’*émetteur* délivre avec plus ou moins de force (répétition, couverture de la cible, etc.) par différents *canaux* à des *cibles* identifiées qui reçoivent et décodent ces messages pour *adopter* ensuite des attitudes ou des comportements traduisant ces objectifs. La vision sémiotique pousse à appréhender la communication dans une logique beaucoup plus instable et dynamique de production d’effets¹⁴, qui ne se réduit pas au seul message intentionnel, mais qui cherche à prendre en compte la globalité des effets de sens produits par l’ensemble de l’interaction entre la source d’énonciation et l’énonciataire, et assume donc la part d’incertitude inhérente à cette dynamique intersubjective¹⁵. Pour illustrer très brièvement l’intérêt heuristique de cette vision, on évoquera seulement le rôle de l’ambiguïté. On sait que la communication impose en principe, pour éviter tout malentendu, un parcours d’interprétation très sélectif, en « éliminant au maximum toute ambiguïté ou pluralité de lectures possibles »¹⁶. Pourtant l’usage de l’ambiguïté est une modalité stratégique fort répandue du discours publicitaire. En recourant au discours pluri-isotopique, l’énonciateur articule des contenus de signification différents qui rend possible plusieurs interprétations, installant une incertitude qui est facteur d’implication et de connivence avec l’énonciataire, en sollicitant de manière ludique un faire interprétatif actif. Ainsi du concept de communication élaboré pour le lancement du Salon de l’Education nationale, dans le but d’inciter les publics à venir s’informer sur les filières de l’éducation, mais aussi de créer un espace de débat sur l’éducation¹⁷ :

« *Salon de l’Education. Venez l’ouvrir avec nous* ».

¹³ Courtés J., *Sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette Université, Paris, 1993, p. 33.

¹⁴ Bertin E, « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n°s 89-91, Limoges, PULIM, 2003, p. 24, et <http://revues.unilim.fr/nas>.

¹⁵ Voir Landowski E., *Les interactions risquées. Nouveaux Actes Sémiotiques*, Limoges, PULIM, 2006, notamment p. 23-26 et p. 52.

¹⁶ Courtés J., *op. cit.*, p. 34.

Le lexème /ouvrir/ permet de connecter deux contenus de discours : une isotopie du commencement, de l'inauguration, et une isotopie de l'échange, de l'expression, en maintenant l'ambiguïté quant au degré d'assomption des deux niveaux de discours par l'énonciateur, laissant ainsi le soin à l'énonciataire de « décider » du mode d'existence respectif de ces deux contenus. Le rôle de l'ambiguïté et son efficience ne peut s'appréhender dans la perspective « transmissive » du schéma de la communication, mais elle se comprend pleinement dans la logique de la production d'effets, intégrant les différents paramètres d'une interaction entre énonciateur et énonciataire (dont le niveau énonciatif).

A travers cette perspective sémiotique englobant la communication –et la dépassant- dans les faits de signification, on retrouve la vision de Greimas d'une « théorie de la communication » restant à faire, évoquée dès 1976 :

« La théorie de communication sociale généralisée doit se placer, on le voit bien, sous l'égide, non de l'information, mais de la signification »¹⁸

3. L'analyse des effets contenus par le « texte » publicitaire et au-delà

Le parcours progressif évoqué plus haut, enrichi au gré des évolutions professionnelles, nous a amené à nous intéresser à une sémiotique de la « pratique communicationnelle » dans son ensemble, couvrant le champ de la communication publicitaire au sens large. On entend par communication publicitaire l'ensemble des productions de sens circulant dans ce champ : discours publicitaire déployé sur les différents média (TV, presse, affichage, radio, internet), discours publicitaire déployé en point de vente, conditionnements produit, systèmes d'identité visuelle des marques, etc. Portant par définition sur des discours à visée persuasive, cette approche sémiotique de la communication publicitaire s'est concentrée d'abord, à travers plusieurs travaux, sur la description des conditions de l'efficience du discours publicitaire (la production d'effets), et donc sur ses mécanismes de fonctionnement, les procédés qu'il met en œuvre –au niveau rhétorique, narratif, énonciatif ou autre.

¹⁷ Bertin E., « Des outils sémiotiques pour la pensée stratégique ? », *Solutions sémiotiques*, Couégnas N. et Bertin E. (dir.), Limoges, Lambert et Lucas, 2005, p. 21-22.

¹⁸ Greimas A.-J., « Sémiotique et communications sociales », *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976, p. 59 (cité par Ablali D., *op.cit.*, p. 4)

Ces « procédés » révèlent très vite la nature stratégique de ces discours. Ils témoignent d'une logique de calcul des effets recherchés sur l'énonciataire, à travers toute une palette de manipulations et de ruses rhétoriques¹⁹ destinées à le séduire et le capter. Calcul qui postule une compétence stratégique partagée entre un énonciateur qui anticipe l'effet de son coup et un énonciataire qui l'interprète²⁰. Ces procédés et mécanismes actualisent en quelque sorte l'exercice d'un faire manipulateur « programmable »²¹ par les sources d'énonciation, c'est-à-dire tendant à exploiter des schèmes discursifs reproductibles. Ces derniers laissent apparaître les règles et les conventions qui régissent le discours publicitaire, et notamment les « recettes » et les méthodes qui président souvent à sa conception. La formalisation de l'ensemble de ces traits constitutifs, de manière systématique et approfondie, pourrait d'ailleurs déboucher sur la caractérisation d'un « genre publicitaire » en tant que genre discursif à part entière, qui à notre connaissance, reste à faire.

Mais l'intérêt (de principe, pourrait-on dire, pour la sémiotique) porté au discours publicitaire et à ses mécanismes crée une tentation de repli sur le seul « texte » publicitaire comme périmètre de pertinence et de validité. C'est, à notre sens, le piège tendu par la « sémiotique publicitaire ». La conscience de ce risque nous a amené à une réflexion progressive sur le dépassement possible de cette tentation. Cette réflexion porte notamment sur les limites qu'il y a à considérer les productions signifiantes de cet univers comme de simples occasions « d'appliquer » la sémiotique, en s'enfermant de manière un peu mécanique dans un corpus d'énoncés dont la constitution en objets de signification saisis par l'énonciataire est donnée pour évidente et acquise.

Ces différents aspects et la dimension stratégique qui traverse ces productions signifiantes conduisent à inscrire l'apport possible de la sémiotique à la compréhension et à la production de la communication dans une perspective plus large. A partir des discours produits et circulant dans ce champ, on accède à un niveau de pertinence supérieur qui est celui des enjeux de signification produits par la structure du champ de la communication à l'intérieur

¹⁹ Ces procédés fondés sur des manipulations du sens pour « faire des coups » en déstabilisant un certain ordre de règles établies sont révélateurs des rapports de force qui s'exercent dans le champ de la consommation. Voir Certeau M. (de), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Folio Essais, 1990 (rééd.), p. 63-65.

²⁰ Landowski E., *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989, p. 239-240.

²¹ Sur les différentes combinaisons de la manipulation et de la programmation en tant que régimes de sens, voir Landowski E., *Les interactions risquées*, p. 16-39.

du discours: les actants qui y interagissent, les enjeux de position, de captation de valeur, les tensions qui s'y déploient.

2^{ème} division : D'une sémiotique des « énoncés publicitaires » à une approche socio-sémiotique du champ de la communication

1.1 La constitution d'un champ de la communication

En s'intéressant à la dimension stratégique de la communication, on passe du niveau des formes discursives manifestées à celui des formes stratégiques sous-jacentes à celles-ci qui sont en jeu et qui caractérisent les relations entre les acteurs et la constitution d'un champ propre, avec ses règles, ses enjeux, ses pratiques et ses codes.

Nous nous sommes ainsi attachés, à travers plusieurs travaux, à tenter de caractériser les modes de pensée stratégique qui sous-tendent les formes signifiantes étudiées. Ces modes de pensée et d'action débouchent sur les conduites et les enjeux stratégiques entre acteurs qui participent à la constitution de cet espace en « champ ». Nous reviendrons plus loin sur la nature stratégique de la communication (II^{ème} partie).

Considérer les énoncés et les discours de la communication non plus seulement comme des formes signifiantes auto-suffisantes mais comme des manifestations discursives de logiques stratégiques propres, nécessite de s'interroger sur la nature de cet espace où sont produites et où circulent ces formes signifiantes. C'est la condition heuristique pour pouvoir adopter le niveau d'observation pertinent qui articule les productions signifiantes avec des enjeux de signification qui les dépassent.

Cet espace de la communication de masse s'apparente en réalité à un *champ*, au sens où l'entend Bourdieu²². Le champ de la communication et de la consommation de masse définit en effet un espace autonome, structuré par des rapports de force voire de domination et des enjeux spécifiques entre différents types d'acteurs. Enjeux qui sont spécifiques et irréductibles à ceux d'autres champs. Ainsi, l'obsession de la valeur créative et différenciatrice des discours constitue un enjeu spécifique et structurant au champ de la communication. Ces acteurs se définissent par la connaissance des règles du jeu propres au champ, et par un capital inégalement réparti entre eux²³. Illustrons le propos. Les sujets-consommateurs sont soumis en permanence à des flux discursifs, dont les instances énonciatives (marques, entreprises,

²² Voir notamment Bourdieu, P., *Leçon sur la leçon*, Paris, Editions de Minuit, 1982, p. 41.

institutions, etc.) maîtrisent la production et les modalités de diffusion. Ils peuvent cependant retourner à tout moment cette position en apparence dominée en agissant sur le support de diffusion ou en refusant le statut d'énonciataire, par un refus d'engager une activité interprétative (vouloir ne pas écouter, vouloir ne pas regarder, etc.). Ce champ est aussi un espace dynamique, comme on le verra, dans lequel cette position traditionnelle de puissance est en train d'évoluer, avec la participation permise par internet. La dynamique des rapports de force joue aussi évidemment à plein régime entre les acteurs-concurrents, dans un modèle d'économie libérale et concurrentielle mondialisée. Ces rapports de force concurrentiels s'actualisent également entre les énonciateurs délégués que sont les agences de communication et de création publicitaire. Celles-ci s'affrontent sur le marché par l'intermédiaire des productions signifiantes qui donnent la parole à leurs clients-instances d'énonciation. Elles échangent tour à tour position dominante et position dominée dans les classements d'agence établis régulièrement par certains acteurs du champ (les médias professionnels), au gré de la place occupée dans cet espace de discours et de la contribution au succès ou à l'échec de leurs clients.

En outre, ces différents acteurs maîtrisent un ensemble de règles tacitement partagées. Par exemple, les consommateurs savent implicitement que le lancement d'une nouvelle proposition produit, à travers un dispositif de communication, s'accompagne généralement d'offres promotionnelles en point de vente, et que d'autres concurrents tenteront de lancer une offre comparable sur le marché. De même, les destinataires ont intégré les règles de réception du discours publicitaire, qui permet de ne pas interpréter au pied de la lettre l'hyperbole ou la métaphore publicitaire. Quant aux « petits » acteurs du marché, ceux qui se lancent avec audace face aux « gros », il est fréquent qu'ils bénéficient d'une prime de sympathie auprès du public voire d'un soutien pragmatique manifesté par l'achat, pour prix de leur courage.

La constitution de l'univers publicitaire en champ de la communication de masse permet ainsi, dans une certaine mesure, de renouveler le niveau d'observation de la communication publicitaire. Il devient dès lors possible d'appréhender la communication non pas comme un simple phénomène de marché mais comme un champ de forces stratégique, et de dépasser l'approche réductrice du discours publicitaire conçu comme de simples « jeux de langage » à caractère commercial, pour l'inscrire dans une problématique plus ambitieuse et plus complexe de pratique sociale.

²³ Lafaye C., *La sociologie des organisations*, Paris, Nathan, 1996, p. 97-98.

La notion de dispositif apporte également un éclairage et un cadre pertinent pour la compréhension des logiques sémiotiques à l'oeuvre dans ce champ de la communication. Concept élaboré par Foucault, le dispositif est fréquemment utilisé dans l'univers des sciences de la communication pour décrire des systèmes hétérogènes, qui possèdent une dimension technique, matérielle, symbolique, sociale et organisationnelle visant à une capacité de contrainte et de normalisation des comportements des acteurs, et qui participe de la création et de la circulation de savoir et de pouvoir²⁴. La capacité d'action sur les comportements des acteurs, de manière systématique (ou systématisable), est évidemment au cœur des problématiques du champ de la communication. Cette notion nous sera utile pour marquer la distance vis-à-vis du caractère coercitif et répressif du dispositif foucauldien, lorsqu'on envisagera la question de la contrainte dans l'univers de la communication. Au-delà, cette logique de moyens mis en œuvre dans une visée d'efficacité²⁵ sur les acteurs fait écho à la forte dimension d'intentionnalité stratégique des sources d'énonciation du champ de la communication. Enfin le dispositif en tant que système maîtrisant les conditions de production et de diffusion de savoir et de pouvoir nous servira de cadre pour aborder la question centrale de la maîtrise de l'espace de discours par les acteurs dans le champ de la communication.

1. Des énoncés aux pratiques signifiantes

Ce niveau d'observation plus global, qui est celui du « champ » et des dispositifs signifiants qui s'y déploient pour actualiser les relations et les enjeux entre acteurs, nous amène progressivement à aborder ces productions signifiantes pas seulement comme des énoncés et des formes discursives, mais comme des pratiques signifiantes caractéristiques de ce champ.

Ainsi, par exemple, chaque énoncé publicitaire fait apparaître, par les procédés qu'il met en œuvre à travers les *actants de la narration*, des stratégies de captation et de persuasion qui révèlent les enjeux entre les *actants de l'énonciation*²⁶ : le type de relation instauré par

²⁴ Ollivier B., *Les sciences de la communication. Théories et acquis*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 99.

²⁵ Peeters H. et Charlier P., « Contributions à une théorie du dispositif », *Hermès* 25, Paris, Editions du CNRS, 1999, p. 18.

²⁶ Voir notamment Courtés J., *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette, 1991, p. 57-58.

l'énonciateur, la manière dont il construit l'énonciataire, etc. Comme le souligne Andrea Semprini, à travers les contenus discursifs du champ publicitaire, c'est

« le système d'acteurs et de simulacres qui sont mis en jeu dans les stratégies énonciatives »²⁷,

auquel on accède et qui ouvre des perspectives stratégiques dans la compréhension de ce champ. Le « système énonciatif » du champ de la communication est complexe et multiple, comme on l'a montré plus haut. Le discours d'une marque, par exemple, met en jeu la combinaison (voire bien souvent la confrontation) entre plusieurs instances énonciatives, génératrice de tensions. L'équipe marketing de la marque, qui définit le cahier des charges de ce qui doit être « communiqué » (objectifs, bénéfices du produit ou du service, positionnement de la marque, etc.), constitue une première instance énonciative. Mais elle peut subir l'influence ou la volonté de la direction générale. Toute son action est sous-tendue par une axiologie de l'efficacité au niveau pragmatique et comportemental (les indicateurs commerciaux de vente). Son agence de communication constitue en quelque sorte l'énonciateur délégué, véritable concepteur des productions signifiantes de la marque. Cet énonciateur délégué est lui-même une instance complexe, dont les manifestations signifiantes sont le résultat de la confrontation entre des points de vue internes différents : l'équipe commerciale, le stratège, l'équipe créative et le directeur de création (les deux pouvant être en désaccord), le photographe ou le réalisateur. L'interaction entre l'équipe marketing et l'agence est souvent sous-tendue par la structure polémique²⁸, car le système de valeur actualisé ou visé par l'agence dans son faire professionnel est celui de la créativité et de l'originalité, qui peut rentrer facilement en conflit avec celui de l'efficacité commerciale défendu par l'annonceur. En outre, ces différentes composantes de la source d'énonciation reflètent, de manière plus ou moins marquée, dans leur production énonciative, l'activité et les positions de l'anti-énonciateur (c'est-à-dire la force concurrentielle) dans le champ.

L'importance des divers « procédés » et des tensions énonciatives multiples dans les productions signifiantes du champ de la communication réintroduit *de facto* l'autre pôle de l'énonciation qu'est l'instance de réception et ses destinataires multiples dans le questionnement. La manière dont ces destinataires –construits et réels– agissent au quotidien

²⁷ Semprini A., *op. cit.*, p. 316-317.

²⁸ D'un point de vue sémiotique, la notion de contrat implicite couvre l'ensemble des relations intersubjectives, allant des structures polémiques aux structures contractuelles. Voir Greimas A.-J. et Courtés J., *op. cit.*, entrée « Contrat », p. 69-71.

par rapport à ces formes signifiantes, les stratégies plus ou moins conscientes qu'ils mettent en place par rapport à elles (d'appropriation, d'assimilation, de rejet, de détournement, etc.), les mécanismes de circulation de ces formes signifiantes dans l'espace social, conduisent à élargir la perspective à une approche socio-sémiotique du champ de la communication. Cette approche socio-sémiotique, élaborée et éprouvée de longue date par Eric Landowski, permet d'articuler les formes signifiantes avec les stratégies énonciatives qu'elles mettent en jeu et les pratiques d'interaction qu'elles génèrent. On peut ici rappeler le « pari socio-sémiotique » que Landowski formulait dès 1989, qui conserve selon nous toute son actualité et sa pertinence, à la croisée d'une problématique relevant de la sémiotique et des sciences de la communication :

« au lieu d'envisager le langage comme le simple support de « messages » circulant entre des émetteurs et des récepteurs quelconques [...], il s'agira avant tout de saisir les *interactions* réalisées, à l'aide du discours, entre les « sujets », individuels ou collectifs, qui s'y inscrivent et qui, d'une certaine façon, s'y reconnaissent »²⁹.

Au-delà, ce socle des pratiques discursives de la communication, à travers leurs différentes dimensions, nous amène de proche en proche vers un ensemble de pratiques signifiantes induites par le champ de la communication et de la consommation de masse. En effet, les dispositifs signifiants destinés à promouvoir un produit, produisent des effets sur le processus de choix et d'achat de ces mêmes produits en espace de vente, de même qu'ils ont un effet et interagissent plus ou moins avec les usages que les sujets ont de ces produits. D'autres pratiques signifiantes connexes se propagent et envahissent ce champ, telles que faire des commentaires sur un produit ou service sur internet, converser en temps réel dans des interactions multiples entre destinataires devenus énonciateurs, mais aussi directement avec la marque ou avec toute autre source d'énonciation instituée, et qui soulève aussi la question des modes d'interaction sur les réseaux sociaux. Toutes ces pratiques signifiantes sont autant de *faits de signification* relevant d'une compréhension globale des conduites et des acteurs de ce champ, auxquels l'approche socio-sémiotique, à partir du geste inaugural portant sur « l'énoncé publicitaire », permettrait de faire droit.

Fort de ce cadre épistémologique et conceptuel sur le champ, les acteurs, et leurs productions signifiantes, on peut dès lors tenter de proposer un modèle d'économie générale de la

²⁹ Landowski E., *La société réfléchie*, p. 8-9.

communication, en mettant en lumière les lignes de force (et de faiblesse) qui structurent ce modèle, ainsi que l'émergence d'un nouveau modèle de communication.

Deuxième partie
Formes discursives, formes stratégiques,
formes d'interaction : esquisse d'une
théorie stratégique du champ de la
communication

1^{ère} division : Déséquilibres et limites de la communication publicitaire : vers l'épuisement d'un modèle ?

Le cadre défini plus haut crée les conditions pour dégager une vision spécifique du champ de la communication de masse, qui rende compte, à travers les productions signifiantes en circulation, de la nature stratégique des phénomènes de communication et des enjeux entre les acteurs.

1. La persistance du modèle « télégraphique »

Le modèle de la communication publicitaire de masse trouve ses racines dans la conception dite « télégraphique » de la communication, élaborée dans les années d'après-guerre aux Etats-Unis. Cette conception repose essentiellement sur la cybernétique et la théorie mathématique de la communication développée par Shannon et Weaver³⁰. Cette théorie du « signal » développe une vision transmissive et mécaniste de la communication, à l'origine du célèbre schéma de la communication : une source d'information décide d'envoyer un message, elle utilise un émetteur qui transforme ce message en signal et l'envoie par le canal de communication au récepteur qui transforme alors le signal reçu en message et le transmet à destination (au destinataire)³¹. Dans ce processus de transmission unilatérale, on voit apparaître, à travers le signal, les notions de *code*, d'*encodage* et de *décodage* qui vont se propager et donner lieu à de multiples variations, portées par différents courants de chercheurs en communication, jusqu'au linguiste Jakobson qui fondera sa conception des six fonctions du langage³² sur la théorie de l'information. Ce modèle sera ensuite repris et développé par les psychosociologues américains dans leurs travaux sur la communication de masse, influencés par les études sur la propagande de l'après-guerre. C'est notamment Harold Lasswell qui en tire la célèbre formule qu'on trouve encore aujourd'hui dans bon nombre de manuels de communication, aussi bien théoriques que pratiques, et même au-delà :

« On peut décrire convenablement une action de communication en répondant aux questions suivantes : qui dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? »³³.

³⁰ Shannon C.-E. et Weaver W., *Théorie mathématique de la communication*, Paris, Retz, 1948 (trad. 1975).

³¹ Boutaud J.-J., *Sémiotique et communication : du signe au sens*, p. 24.

³² Jakobson R., *Essais de linguistique générale*, Paris, Editions de Minuit, 1963 ; Winkin Y., *op. cit.*, p. 34 et 100 ;

³³ Lasswell H., *The Communications of Ideas*, Harper, New-York (in Balle F. et Padioleau J., *Sociologie de l'information*, Larousse, Paris, trad. 1973).

Cette formule va inscrire profondément la communication de masse dans un paradigme mécaniste et instrumental : il s'agit d'une action séquentielle et contrôlable, dans son procès et dans ses effets. Vision simplificatrice et rassurante de la communication, par laquelle il suffit de transmettre mécaniquement ce que l'on veut communiquer, au moyen d'un code partagé par définition, pour être non seulement compris par le destinataire mais pour provoquer la réaction attendue sur un plan attitudinal ou comportemental. Cette vision forgera l'approche systématique de la communication des multinationales anglo-saxonnes comme Procter & Gamble, Unilever ou General Motors dès les années cinquante, qui deviendra la matrice dont l'influence rayonne encore aujourd'hui.

Car la communication publicitaire et le marketing puisent leurs racines –et leur mythologie– dans ces entreprises qui en ont, les premières, élaborées les méthodes et les croyances. Nombreux sont les responsables en entreprise ou en agence de communication, à revendiquer non sans fierté avoir été formés à « l'école proctérienne » ou au « modèle proctérien ». On comprend aisément pourquoi ce schéma de communication, instrumental et prédictible dans ses modalités et ses effets, a fait fortune aussi bien dans les écoles de communication que dans la vulgate diffusée par les acteurs du champ de la communication et du marketing. Il laisse entendre que la communication à destination des masses peut se circonscrire à un processus volontariste, dans lequel les effets voulus dépendent essentiellement de la compétence « technique » de la source d'émission à actionner les bons leviers. Dans cette vision mécaniste, le destinataire instrumentalisé se transforme en *cible*, *exposé* à une communication dont l'*impact* sur lui a été défini à l'avance. On parlera d'ailleurs très tôt et pas nécessairement dans un cadre commercial de « Bullet Theory of Communication »³⁴, illustrant cette conception presque balistique et prédatrice qui fait de la communication de masse une « arme de conquête » entre les mains de ceux qui en maîtrisent la technique d'utilisation et l'accès aux dispositifs de sa mise en œuvre.

Malgré les évolutions récentes (sur lesquelles on reviendra plus loin), l'univers de la publicité et du marketing reste encore influencé en profondeur, et parfois à son insu, par la force du modèle « télégraphique », parce qu'il envisage la communication plus comme une transmission de messages efficiente et descendante que comme une interaction. Relation bancale donc, et quelque peu faussée, mais rassurante par son apparente simplicité. Et faute d'avoir donné lieu à une véritable réflexion critique, ce modèle de communication encore en

³⁴ Schramm W. (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1954, cité par Winkin Y., *op. cit.*, p. 44.

vigueur relève davantage de la théorie de l'information que de la communication entre les hommes.

2. L'obsession de l'émergence

A ce schéma volontariste et conquérant fait écho le principe structurant de l'obsession de l'émergence des instances d'énonciation qui opèrent dans le champ de la communication. Dans un espace discursif de plus en plus encombré, l'émergence est considérée comme un impératif vital par les marques et les autres sources d'énonciation. Emerger de ce bruit continu nécessite en permanence « d'attirer l'attention » des public destinataires. Il s'agit « d'attirer l'attention » notamment en se démarquant de la concurrence qui elle aussi est soumise au même impératif d'émergence. Cette nécessité d'attirer l'attention contribue au déséquilibre de la relation entre les actants de la communication : modèle relationnel non seulement descendant et mécaniste, mais aussi quelque peu immature, puisqu'il pousse les instances d'énonciation à toujours se faire « remarquer », à la manière des enfants qui cherchent par tous les moyens à attirer l'attention des adultes. On a là une illustration évidente de la contradiction dans laquelle les marques se trouvent prises, elles qui tout en contrôlant l'espace discursif et en cherchant souvent à « actionner » les destinataires comme des choses³⁵, se trouvent réduites à utiliser tous les stratagèmes pour que ces mêmes destinataires leur accordent un peu d'attention...

Cette angoisse de ne pas être repéré s'exprime par cette propension des marques à être « envahissantes » dans le champ, à l'image des enfants ego-centriques, soit en occupant le terrain par un volume de présence plus important que les autres, soit en provoquant l'attention par différents procédés stratégiques (défi, tentation, flatterie et toutes les formes de la surprise). On retrouve d'ailleurs cette préoccupation première dans les variables utilisées pour mesurer quantitativement l'efficacité des dispositifs de communication : l'impact, l'émergence, la saillance, la visibilité, etc. Cette volonté d'attirer l'attention à tout prix s'actualise aussi dans un mode relationnel plus évolué qui est celui, largement exploité, des stratégies de séduction³⁶.

³⁵ Voir Landowski E., « Pour une sémiotique de la stratégie : figureures et relations », *Actes Sémiotiques I*, 1983, Paris, p. 9.

³⁶ Voir Bertin E., « La séduction par la tension. L'efficacité des stratégies de séduction pour séduire les jeunes adultes », Darrault-Harris I. (ed.), *Sémiotique des âges de la vie*, Paris, PUF, 2007, p. 149-169.

La nécessité « d'attirer l'attention » fait aussi écho à la prégnance du modèle télégraphique qui envisage la communication d'abord comme un « contact » à établir avec l'autre, qui va créer une interruption dans le flux continu de l'existence du destinataire et provoquer une réaction. Etablir ce contact en attirant l'attention, c'est franchir la première étape qui consiste à rompre la barrière de l'inattention voire de l'indifférence.

L'obsession de l'émergence se trouve, entre autres, à l'origine de la dictature de la nouveauté et de la surprise qui règne sur l'univers de la communication et de la consommation. La course en avant à la nouveauté dans les produits de grande consommation est un effet de cette règle structurante de l'émergence dans le champ. Cette recherche, et surtout cette revendication quasi permanente clamée haut et fort de la nouveauté, produit bien souvent des différences marginales ou non pertinentes. L'assertion bien connue en forme de promesse « Nouvelle Formule », dans l'univers des produits d'entretien, ne symbolise-t-elle pas désormais à elle seule, dans l'imaginaire social de la consommation, cette « course à l'armement » à la nouveauté par laquelle les marques tentent désespérément d'attirer l'attention ?

Le cas des lessives, parodié par le célèbre « Plus blanc que blanc » de Coluche, illustre ces dérives. Chaque lancement de produit doit s'accompagner d'une promesse de nouveauté, même si le produit en question ne présente pas de changement fondamental par rapport au précédent. C'est ce que les grands acteurs du secteur comme Procter & Gamble, Unilever ou Henkel appellent « l'innovation marketing » ou « l'innovation commerciale ». La valeur de nouveauté repose alors totalement sur la stratégie rhétorique et discursive de nouveauté, sans que le produit lui-même subisse une transformation d'état significative, et donc apporte un bénéfice significativement différent. Cette situation conduit à une double dévaluation de la nouveauté. En effet, toute nouveauté implique un changement, quelle que soit sa forme et son degré, par rapport au système existant ; l'innovation étant quant à elle la forme la plus complexe puisqu'elle consiste à créer un nouveau système et à se détacher de l'ancien³⁷. On se retrouve ainsi dans la situation où la promesse de nouveauté ne s'accompagne pas de changement perçu, qui est la condition de l'effectivité d'une stratégie d'innovation³⁸. En outre, chaque promesse de nouveauté apparaissant comme la résolution de problèmes restés jusqu'alors en suspens ou comme l'attribution de nouvelles compétences, elle dévalue les

³⁷ Costantini M., « Sémiotique de l'innovation : la transgression diachronique », Actes du Colloque *Sémiologie, Innovation & Entreprise*, ANVIE, Paris, 1998, (version polycopiée), p.1 ; Couégnas N., Halary M.-P., « l'euro : stratégies et conditions d'une innovation annoncée », *idem*, p. 11.

discours de changement précédents en jetant une ombre sur la crédibilité et la valeur de nouveauté du produit précédent. Dès lors, le défaut de preuve concrète et la banalisation due à la permanence de la promesse de nouveauté modifient la nature du contrat fiduciaire entre l'énonciateur publicitaire et l'énonciataire, ce dernier hésitant -sur la base de son expérience- à accorder un *croire-vrai* au discours de l'énonciateur³⁹. On qualifiera ce phénomène de syndrome de Pierret et le Loup, lorsque, à force de clamer la nouveauté, on finit par susciter l'incrédulité à son annonce chez le destinataire...

La volonté de surprendre, quant à elle, exerce une pression constante sur les instances de la source d'énonciation. En particulier dans le langage publicitaire, structuré par l'impératif d'émergence, la surprise apparaît comme le mode de manifestation du sens propre à cet univers, visant dans chaque forme signifiante à introduire un bouleversement dans la chaîne du discours, au plan modal, narratif, énonciatif et passionnel⁴⁰. Mais en instaurant le surgissement imprévisible -qui définit la surprise- comme une règle, on tend à le rendre prévisible et à en faire une figure imposée et attendue du discours publicitaire. Nous aurons l'occasion de développer cet aspect, caractéristique de la structure stratégique qui régit le champ de la communication.

La dictature de la nouveauté et de la surprise, imposée par l'impératif d'émergence, explique ainsi la valorisation axiologique constante dans le champ du marketing et de la communication de toutes les formes stratégiques de non continuité et de discontinuité, qui se manifeste notamment dans la quête obsessionnelle de la « rupture » par les instances d'énonciation. « Etre en rupture » ou adopter « un discours rupturiste » (néologisme adjectival largement usité dans cet univers) par rapport à l'actant concurrence ou à soi-même est un objectif si fréquemment assigné par les sources d'énonciation dans leur cahier des charges aux agences qu'il en devient presque une norme, un passage obligé, qui traduisent de manière quasi incantatoire l'obsession « d'attirer l'attention » –la formulation de l'objectif se chargeant d'une valeur performative rassurante pour celui qui l'énonce.

³⁸ Fontanille J., « Ce qu'innover veut dire », *Sciences Humaines* n° 38, Auxerre, 1998, p. 37-39.

³⁹ Greimas A.-J., et Courtés J., *op. cit.*, entrée « Fiduciaire », p. 146.

⁴⁰ Sur la surprise comme figureure stratégique, voir Alonso Aldama J., « Les habitudes bouleversées : le rôle stratégique de la surprise », *Répétition et habitude dans les pratiques quotidiennes*, *Protée*, 38, 2, 2010, pp. 69-76.

3. Une relation déséquilibrée entre les acteurs du champ de la communication

Le modèle de la communication publicitaire de masse tel qu'il s'est développé jusqu'à une période récente crée les conditions d'un déséquilibre profond entre les différents acteurs du champ.

3.1 Volontarisme des sources d'énonciation et baisse du « désir interprétatif »

Un décalage semble se creuser entre les instances d'énonciation et les publics destinataires du champ de la communication. De nombreux éléments permettent d'étayer cette thèse. Rappelons d'abord que le faire manipulateur –et donc stratégique- qui gouverne entièrement l'action des premières est fondé en permanence sur un principe d'*intentionnalité*⁴¹. Animée par une motivation à l'égard du destinataire, chacune de leurs actions est pensée et réalisée de manière précise et méthodique afin d'aboutir à un « faire faire ». Prisonnières d'un effet de champ, elles imputent souvent au public destinataire ou anticipent un niveau d'intentionnalité équivalent au leur, de même qu'elles ont tendance à surestimer l'investissement des destinataires dans les interactions et dans la relation à long terme qu'elles tentent d'installer.

Or aujourd'hui, dans le contexte de saturation de stimuli auxquels le destinataire-sujet est soumis⁴², on se trouve confronté de manière durable à une sorte de baisse du « désir interprétatif » de ce destinataire. Pourtant, la compétence interprétative est nécessaire des deux côtés pour rentrer dans une logique de « calcul » propre à toute interaction stratégique⁴³. De plus en plus nombreuses sont les études d'évaluation de l'efficacité des campagnes qui montrent la faiblesse de la trace laissée et du niveau d'interaction. Nous avons-nous-mêmes constaté à maintes reprises le décalage entre la mobilisation de l'énonciateur, la pression qu'il exerce sur l'espace discursif et la pauvreté des scores de notoriété ou de mémorisation spontanées, voire d'impact, mesurés après la phase de communication. A titre d'illustration citons le cas d'un distributeur de vêtements de premier plan sur le marché français, qui après une importante campagne de communication voyait son taux de notoriété spontané culminer à

⁴¹ Landowski E., *Les interactions risquées*, p. 20-22.

⁴² Selon de nombreuses études menées dans différents pays, un individu moyen serait exposé à un nombre allant de 400 à 2000 stimuli publicitaires (incluant internet) par jour.

⁴³ Landowski E., *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989, p. 234 et 240.

7%. On pourra toujours arguer de la relativité de ces résultats, de leur niveau comparable à celui d'autres concurrents, de la pertinence plus grande d'autres indicateurs...Il n'empêche, ces éléments sont pour nous l'indice d'un dysfonctionnement fondamental dans la relation entre les acteurs du champ de la communication.

Un des facteurs explicatifs de ce décalage est ce qu'on appelle le postulat de la « disposition interprétative » du public destinataire. Ce postulat consiste à tenir pour acquis un *vouloir faire* interprétatif des destinataires face aux productions signifiantes qui leur sont adressées. On postule donc, comme un présupposé théorique, qu'ils accepteront de rentrer en contact avec les discours qu'on leur propose et que ce contact débouchera sur un faire interprétatif.

Ce postulat d'une « disposition interprétative » est commun aux sources d'énonciation qui opèrent dans le champ et aux analystes de la communication, particulièrement aux sémioticiens. Tous ont en effet tendance, les premiers gouvernés (parfois aveuglés ?) par leur intentionnalité, les seconds par présupposé théorique, à faire de ce flux de formes signifiantes en circulation dans l'espace social des objets de sens actualisés et remplissant par conséquent leur rôle d'objet de sens pour les destinataires qu'ils construisent. Il semblerait pourtant, si l'on accepte de porter un regard objectif, que rien n'est moins sûr. Par sa méthodologie de description et d'articulation rigoureuses des plans de signification, la sémiotique « appliquée » a tendance à déplacer la focale sur la capacité de la production signifiante étudiée à faire sens pour le destinataire, dans toute sa richesse et sa complétude, et à être saisie par lui. Dans son interrogation de principe –et pour laquelle on la sollicite- sur le « qu'y a-t-il derrière ou en dessous » de la surface de la manifestation, elle se place d'emblée au niveau de la richesse et de la justesse éventuelles des contenus de signification du discours, et donc des parcours interprétatifs virtuels, tendant ainsi à occulter la question de la « rencontre » avec l'objet de sens et sa capacité à faire du destinataire un énonciataire.

Dans une certaine mesure, l'univers de la communication publicitaire quant à lui rejoint peut-être, toutes proportions gardées, les rêves et les illusions de la sémiologie d'une certaine époque. Absorbé tout entier dans sa pratique qui consiste à concevoir et à produire en permanence de la « communication », toujours sous la pression du temps, il postule lui aussi à sa manière l'autonomie des systèmes signifiants, irréductible aux intentions des sujets, et le caractère immanent de la signification⁴⁴.

⁴⁴ Boutaud J.-J., *op. cit.*, p. 87-90.

Ce déséquilibre entre des sources d'énonciation rêvant d'interaction et de relation au long court et des instances de réception souvent en panne de « désir interprétatif » doit être confronté et relativisé avec la vision peut-être plus optimiste mais surtout plus englobante de l'espace social et des flux de signification qui y circulent, développée par Andrea Semprini. Pour ce dernier, le mécanisme de l'énonciation sociale est avant tout circulaire, c'est-à-dire

« [...] la résultante d'une interaction permanente entre instance de l'émission et de la réception. [...] D'une part, et en grande partie, ces significations sont introduites dans l'espace social par les sources discursives officiellement reconnues et par les appareils de communication de masse. D'autre part, les acteurs sociaux peuvent produire eux-mêmes d'autres formes signifiantes, en s'appuyant sur la tradition, sur leur expérience de socialisation et d'acculturation cognitives ou sémiotiques, sur des sources discursives dissidentes. [...] Les éléments symboliques et les formes sémiotiques organisées issues des médias, par exemple, sont réceptionnés par les acteurs sociaux, filtrés, interprétés, recombinaés et utilisés comme matériaux pour nourrir l'imagination sociale et construire des mondes possibles »⁴⁵.

Cette approche dialectique de l'énonciation sociale permet de nuancer une vision dualiste de la dialectique émission-réception, qui situe toute la puissance de la production symbolique du côté des émetteurs « institutionnels » et qui fait des acteurs sociaux des consommateurs de discours sans autonomie ni imagination. Tout en souscrivant à cette conception circulaire et interactive de la signification sociale, il nous semble qu'elle s'applique d'abord aux productions signifiantes introduites ou relayées dans le corps social par les médias en général. Mais ce degré de coproduction énonciative nous paraît beaucoup plus limité dans le sous-domaine que constitue le champ de la communication commerciale dans l'espace social. Bien sûr, le monde digital donne un accès direct croissant à cette co-construction des flux discursifs⁴⁶. Mais l'ancrage profond d'un modèle de communication fondé sur la transmission efficiente et la conquête, illustré notamment par la maîtrise de l'espace discursif (jusqu'à une époque récente) peut expliquer selon nous pourquoi le sujet du champ de la communication montre aujourd'hui plus de distanciation et de désengagement face aux productions

⁴⁵ Semprini A., *La société de flux*, Paris, L'Harmattan, 2003, p. 119.

⁴⁶ Ces pratiques de co-construction énonciative caractéristiques du monde digital sont certes en plein essor, même si les avancées technologiques sont plus rapides que les évolutions culturelles et notamment la résistance des sources d'énonciation officielles à accepter la critique et à renoncer à un monde euphorique et contrôlé issu du modèle publicitaire (voir infra).

signifiantes qui lui sont adressées que le sujet de l'espace social face au cadre plus large des productions médiatiques.

3.2 Les marques au risque du monologue et de l'isolement

Dans le modèle de communication que nous explorons, la marque occupe bien entendu une place de source discursive centrale, elle en est même l'origine et le moteur. Qui plus est, dans une société postmoderne caractérisée par des flux de communication continus et par une consommation certes omniprésente mais de plus en plus exigeante et dématérialisée⁴⁷, les marques, malgré les difficultés qu'elles rencontrent, demeurent l'instance de référence pour les acteurs de la communication et de la consommation. Dans un contexte de difficulté économique et sociale durable, de pression croissante exercée par les marques de distributeurs (MDD), les acteurs de la communication (entreprises, marques, agences, etc.) ont tendance à s'en remettre aux marques comme à une religion du salut, ce qui accentue la propension des traits inhérents au modèle de la communication de masse.

A côté d'une réflexion critique menée sur les marques en certains lieux, la conviction dans le pouvoir des marques tend ainsi souvent à se muer en croyance plus ou moins irrationnelle et en catéchisme qu'on psalmodie comme pour conjurer le sort. Cette « doxa » repose notamment sur la croyance en la « relation » unique que la marque crée avec le consommateur, nourrie par ses valeurs et son imaginaire, et sur l'obsession du « dialogue » avec le consommateur.

Pourtant, la puissance de la marque est à la fois indiscutable et bien discutable. A l'évidence, les marques jouent un rôle puissant en tant que sources de l'imaginaire social mais elles se révèlent fragiles dans la « trace » individuelle qu'elles laissent et dans leur difficulté à émerger et à entretenir une relation substantielle et durable avec les destinataires, à travers leurs productions signifiantes.

Tout d'abord, les marques sont certes puissantes dans la construction de l'imaginaire social, mais il s'agit souvent d'un imaginaire d'univers de communication, propre à une catégorie de produit ou service⁴⁸, ou propre au genre publicitaire lui-même (l'effet « magique » produit par l'aliment consommé, la convoitise irrésistible provoquée par le produit, etc.). Cet imaginaire

⁴⁷ Semprini A., *La marque, une puissance fragile*, Paris, Vuibert, 2005, p. 40 à 50.

échappe souvent aux marques elles-mêmes à titre individuel, bien qu'il se soit constitué à partir de leurs productions. D'autant plus que les marques exploitent bien souvent dans leurs discours des topiques déjà en circulation dans l'espace social, et identifiées par elles comme des sources de captation de valeur potentielles. Ainsi de la topique du pouvoir d'achat, qui en pleine crise économique, passe du champ politique et social au champ de la communication commerciale, appropriée de manière opportuniste par les distributeurs pour définir leur position et leur discours.

Il existe bien entendu des marques emblématiques qui sont personnellement associées à l'imaginaire collectif qu'elles ont contribué à générer. C'est le cas bien connu de Nike, Apple, Levi's, Coca-Cola, ou plus près de nous, de La Vache Qui Rit, Louis Vuitton. L'imaginaire du voyage, à la fois poétique et un peu énigmatique a été façonné par la marque Louis Vuitton et peut lui être attribué, de même que la technologie à la fois visionnaire et conviviale est la marque de reconnaissance d'Apple.

Mais ces arbres ne doivent pas cacher la forêt. Ces marques créatrices d'un imaginaire social identifié sont rares par rapport au cortège des marques qui n'ont qu'une contribution collective et quasi anonyme à l'imaginaire social. A un niveau plus global, on observe plutôt une tendance à la dilution des marques dans l'imaginaire social. Les études de pré-test et de post-test de campagne et les baromètres de marque réalisés à fréquence régulière montrent à quel point, d'une façon générale, les marques peinent à émerger de manière identifiée et durable dans l'esprit des destinataires. Dans la pratique, on constate que la notoriété spontanée d'une marque après plusieurs vagues de communication reste souvent très basse. Une marque d'aides auditives, leader mondial de sa catégorie, après plusieurs phases de communication publicitaire sur le marché français, présente un taux de notoriété spontané de 2%, en dépit de bons résultats sur d'autres indicateurs. Les niveaux de mémorisation (souvenir publicitaire) sont fréquemment très faibles. L'attribution du discours à la marque qui l'a énoncé est souvent très basse, ce qui témoigne d'une confusion fréquente entre les sources d'énonciation pour les énonciataires. D'une certaine manière, les marques sont très bruyantes et elles occupent l'espace discursif du champ de la communication, mais elles sont en réalité peu présentes dans la tête des publics destinataires. De notre point de vue, la religion de la marque salvatrice mériterait d'être nuancée. Car les marques qui peuvent se prévaloir d'une relation

⁴⁸ Et limité donc aux codes et aux narrations de cette catégorie. Par exemple, le rétablissement de l'euphorie domestique et familiale dans l'univers des produits d'entretien, ou la relation décomplexée et transparente dans la banque et l'assurance.

véritable avec le public destinataire et d'un imaginaire identifié et suffisamment riche ne sont pas légion. Cette fascination pour la religion de la marque et pour son idéal théorique d'une relation comparable à celle entre êtres humains tend à masquer la réalité de l'immense majorité des marques encore prisonnière d'un modèle mécaniste et balistique, que celles-ci mobilisent pour « toucher leur cible » et tenter d'établir le contact...

En contre-point de cette vision critique qui tente de relativiser l'euphorie parfois simplificatrice sur l'évidence de la marque, il faut reconnaître avec Semprini que dans le contexte de la société postmoderne, le périmètre des marques s'est cependant accru et qu'il dépasse largement la sphère marchande, en raison de la « demande de sens » des individus :

« La marque devient ainsi un dispositif de portée générale, un mode d'organisation et de gestion de la discursivité sociale. La marque devient forme-marque. Cette expression désigne donc une forme vide, un format et un processus qui peuvent être appliqués à toutes sortes de manifestations ou de pratiques sociales »⁴⁹.

Cette vision de la forme-marque fait de cette dernière un « dispositif d'accueil » sémiotique apte à répondre de manière évolutive aux demandes de sens des individus et atteindre ainsi un rôle social d'une autre portée. Mais la capacité des marques à réaliser leur potentiel de forme-marque dépendra sans doute de leur capacité à s'affranchir du modèle de communication transmissif et contrôlé dont beaucoup demeurent encore –au moins en partie- prisonnières. Cela implique l'acceptation de la prise de risque intrinsèque à la co-construction des processus de signification sous-jacents à une relation de type intersubjective. C'est une des conditions pour que le règne des marques ne se transforme pas en crépuscule des idoles.

Il nous faut enfin évoquer un autre facteur qui contribue au déséquilibre de la relation entre les sources d'énonciation et les publics destinataires, et à la tendance au monologue des marques. Ce facteur est lié au mode d'intervention des marques dans ce champ, qui est d'abord « quantitatif ». Qu'entend-on par là ? On désigne ainsi le fait que leurs stratégies de présence dans l'espace communicationnel et commercial sont modulées en profondeur par ce qu'on appelle des valences quantitatives⁵⁰ : le volume et l'espace occupés par les produits

⁴⁹ Semprini A., *op. cit.*, p. 249-250.

⁵⁰ L'intensité et l'étendue (dont la quantité) sont les deux dimensions constitutives de la sémiotique tensive, élaborée par J. Fontanille et C. Zilberberg dans *Tension et signification* pour rendre compte des phénomènes de signification liés à la perception sensible par un sujet. Toute perception d'un objet de sens ou d'un phénomène de signification, dans le champ de présence du sujet, peut être décrite comme l'alliance d'un degré d'intensité et d'un degré d'étendue, appelés valences. L'intensité est la grandeur de l'affect, de l'énergie, de l'éclat, alors que l'étendue est la grandeur de la quantité, du nombre, du déploiement spatial et temporel. Voir N. Couégnas,

dans les points de vente, la durée, le nombre et la fréquence de leurs occurrences de discours dans l'espace média.

Cette attention apportée à la « quantité » de présence par les sources d'énonciation est renforcée par la logique de « programmation » qui la régit. La programmation est ce qui oriente l'action dans un récit, de manière prévisible : pour obtenir un état final (par une transformation), dans une situation dotée d'enjeux, on a recours à des moyens, des rôles et des parcours⁵¹. C'est une des rationalités qui est à l'œuvre dans les discours mais qui peut s'appliquer également aux pratiques sociales et aux interactions⁵². La source d'énonciation en communication peut en effet « programmer » son degré et ses modalités de présence dans le champ, en fonction des objectifs qu'elle s'est fixée. Elle possède la maîtrise technique des leviers à actionner et des opérations à enchaîner pour atteindre le niveau d'occupation de l'espace voulu : négociation de la présence en linéaire avec les acteurs de la distribution (share of shelf), définition avec eux des opérations promotionnelles permises en point de vente, définition de la stratégie média avec l'agence média (pression, fréquence, taux de couverture de la cible, etc.), négociation et achat média à travers la centrale d'achat avec les supports. Ce processus programmé et prévisible donne la maîtrise des moyens aux sources d'énonciation et leur permet d'imposer la présence de leurs formes signifiantes dans l'espace discursif, sans pouvoir garantir pour autant qu'elle « fasse sens » pour le public destinataire. Cette maîtrise « quantitative » de l'espace signifiant n'assure en aucun cas la qualité de la saisie par les destinataires, mais elle rassure les sources d'énonciation sur leur capacité à « agir » par leur occupation du terrain. Si l'on revient ici à la notion de « marquage », c'est-à-dire d'appropriation, qui est à l'origine du concept de marque commerciale⁵³, on peut dire que la marque réussit à assurer un « marquage » de son espace discursif et symbolique, mais que le marquage de cet espace reste souvent virtualisé pour l'énonciataire.

Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques, notice « Espace tensif, champ discursif, champ de présence ». D. Ablali & D. Ducard (dir), Presses universitaires de Franche-Comté & Presses universitaires de la Sorbonne, 2009.

⁵¹ Fontanille J., *Sémiotiques du discours*, Limoges, Pulim, 1998, p. 184.

⁵² Les travaux d'E. Landowski apportent sans doute l'éclairage le plus approfondi et abouti sur ces questions. La synthèse la plus complète figure dans *Les interactions risquées*. Voir notamment p. 16-20 sur la notion de programmation.

⁵³ Voir Cabat O., « Archéologie de la marque moderne », in *La Marque*, Jean-Noël Kapferer et Jean-Claude Thoenig, Paris, Mac Graw-Hill, 1989.

3.3 La « masse signifiante » disponible

Ce déséquilibre de la relation, marqué par un décalage entre des sources d'énonciation qui saturent l'espace discursif par leur hyper activité et des destinataires qui tendent à désactiver leur rôle d'énonciataire, contribue à créer une sorte de « masse signifiante » en circulation dans le champ de la communication, qui souvent ne s'actualise pas en signification par absence d'implication dans un processus interprétatif. Masse de formes signifiantes disponibles générées par les marques, et dont l'hypertrophie ne garantit pas qu'elle se transforme en signification actualisée pour l'actant-destinataire. A défaut de s'actualiser en signification, cette masse signifiante vient constituer un « surplus de sens », surplus de constructions sémiotiques inutiles dans l'espace social. Elle tend ainsi à dévaluer le processus même de mise en circulation de productions signifiantes dans le champ de la communication, par sa propension à régir la relation énonciateur-énonciataire par l'excès permanent plus que par le manque ou la mesure.

4. Un modèle de communication fondé sur les simulacres

5.1 La domination des « simulacres figuratifs »

Il nous reste enfin à aborder un point de faiblesse structurel dans le modèle communicationnel développé et propagé par les marques depuis l'entrée dans l'ère de la consommation de masse, au regard des conséquences qu'il a sur la dynamique relationnelle entre les deux pôles de l'énonciation. Ce point de fragilité structurel est de reposer essentiellement sur des simulacres. En effet, pour la plupart des marques⁵⁴, la relation qu'elles tentent d'instaurer passe d'abord par des simulacres de « sujets de papier ». Tout discours de marque, et partant, toute la partie la plus visible de la relation postulée avec les destinataires, repose par nature sur des « simulacres figuratifs » qui permettent de donner une forme et une existence concrète à ce qu'elle propose au public destinataire. A travers ces simulacres figuratifs, on est déjà (on voudrait déjà être) dans une relation « vivante ». Comme le souligne Pierre Fresnault-Deruelle,

⁵⁴ Certaines marques font exception, lorsque leur « proposition de sens » ne passe pas par les productions discursives de la communication mais par leur « proposition produit ». C'est le cas notamment de Smart, dont la communication a été postérieure à la proposition de sens actualisée par ses voitures, son architecture commerciale (les « tours » de présentation de la Smart en différentes versions en forme de distributeur alimentaire), la relation client. C'est aussi le cas de marques comme Zara, H&M, Google, ou les smoothies Innocent.

« [...] l'image cherche effectivement à feindre la communication directe dans la mesure où tous ces vis-à-vis de papier manifestent une certaine photogénie. [...] Le discours en image, avant même d'être positivement transmis, n'est-ce-pas, d'abord, la manifestation qu'aurait ce même discours de se signifier comme pouvant (et devant) être tenu par tous ces personnages de papier qui cherchent à s'imposer à moi ?⁵⁵ »

L'imaginaire que la marque s'approprie, ses valeurs, son projet, le mode relationnel qu'elle instaure passent fondamentalement par la médiation de simulacres figuratifs, c'est-à-dire par une mise en récit et par un dispositif figuratif plus ou moins précis et pérenne qui vont prendre en charge des visées persuasives très concrètes (objectif de reconnaissance du territoire de la marque par les destinataires, objectif d'incitation à l'achat, etc.). La relation entre une marque et les publics se structure d'abord autour d'un système de représentation d'un réel⁵⁶, quel qu'il soit : des personnages, des intrigues, des types de situations, des ambiances, des lieux et des périodes caractéristiques qui s'articulent pour donner forme à l'univers d'une marque et à son existence. Omo existe dans l'esprit du public d'abord à travers les simulacres figuratifs des singes et de leurs interactions dans différentes situations domestiques, et au mode énonciatif de l'humour parodique « singeant » les consommateurs grâce à leur fameux langage « poldomoldave »⁵⁷. Dans un autre domaine, la marque Evian et la relation qu'elle projette s'incarne avant tout dans les simulacres figuratifs actualisés à travers les bébés « éternels » (non affectés par le processus temporel) et les transformations rajeunissantes qu'ils opèrent sur le réel. On pourrait ainsi multiplier les exemples.

Par définition, il s'agit donc d'une communication qui n'est pas directe entre les deux instances que sont la source d'énonciation et les destinataires, mais qui s'effectue par le truchement « d'actants de papier » actualisés au niveau énonciatif, qui sont les actants de l'énoncé. La relation, qui pourrait, en théorie, consister aussi pour la marque à s'adresser directement à l'énonciataire (par un ancrage du discours dans le réel et non dans un système de représentation), reste prisonnière d'un détour parabolique qui consiste d'abord à « raconter une histoire ».

Tout comme on raconte une histoire aux enfants le soir pour exercer sur eux une manipulation modale (faire vouloir s'endormir, vouloir se calmer), les simulacres figuratifs des marques qui

⁵⁵ Fresnault-Deruelle P., *L'éloquence des images, Images fixes III*, Paris, PUF, 1993, p. 13.

⁵⁶ Rappelons que l'étude des systèmes de représentation, simulacres du réel, est l'objectif premier assigné à la sémiotique par A.-J. Greimas. Cf. Courtés J., *Analyse sémiotique du discours*, Paris, Hachette, 1991, p. 55.

« racontent une histoire » sont un procédé stratégique qui répond là encore à la nécessité vitale d'attirer et de distraire, bien au-delà d'un modèle fonctionnaliste d'efficacité publicitaire. C'est ce même procédé de captation par l'attraction narrative et figureurative qui resurgit actuellement dans l'emprise croissante du concept de *story-telling*, qui irrigue différentes sphères de la discursivité sociale. Dans les agences de communication en France ou à l'étranger, le *story-telling* devient un nouveau credo⁵⁸, susceptible d'aider à réaliser les potentialités de la marque et de nourrir la relation qu'elle entretient avec ses publics destinataires. Le réseau mondial d'agences de publicité Saatchi & Saatchi a même revu durant quelques années sa procédure de brief créatif sous l'angle du *story-telling*. Nommée *Story Brief*, cette méthode consistait à transformer le problème à résoudre et l'angle choisi pour y répondre en « histoire » à raconter aux créatifs, afin de rendre le brief plus intéressant et plus inspirant pour eux. Le champ politique, dont le cadre et les pratiques stratégiques sont souvent proches de celles du champ de la communication, semble redécouvrir lui aussi par le *story-telling* le pouvoir de captation de la narration et des simulacres figuratifs. Sous l'influence des fameux Spin Doctors, il en a fait depuis quelques années la forme stratégique qui structure la communication des candidats aux élections et des présidents en exercice.

5.2 Des simulacres d'interaction

Le problème soulevé par cette question peut paraître relever à la fois d'une sorte d'évidence intrinsèque et d'une complexité quasi insoluble. La marque étant par essence un être de sens et de discours⁵⁹, elle n'a que peu de contact direct avec les destinataires, en-dehors de l'expérience d'achat, qui se limite bien souvent à une opération purement transactionnelle d'où l'imaginaire et la relation projetés par la marque sont cruellement absents. Dans la plupart des cas, les instances d'énonciation et les destinataires ne se « parlent » pas réellement, n'interagissent pas, en-dehors de ces simulacres discursifs. Ces derniers se présentent en fait comme des simulacres relationnels, qui donnent l'illusion à la source d'énonciation d'avoir prise sur la relation qu'elle veut construire en étant capable de « programmer », et donc de maîtriser, la forme discursive censée donner corps à cette relation et à cet imaginaire.

⁵⁷ Voir Bertin E., « Image et stratégie : la sémiotique au service des fabricants de sens », *Questions de sémiotique*, Collection Premier Cycle, Anne Hénault, dir., Paris, PUF, 2003, p. 182.

⁵⁸ Rosa M. di, « Quand le *story-telling* réinvente le marketing », *Stratégies Magazine*, n° 1559, 01/10/2009.

⁵⁹ Voir Semprini A., *La marque*, Que sais-je ?, Paris, PUF, 1995, p. 31.

Ce phénomène met en lumière l'existence d'une sorte de découplage, dans le modèle de communication de masse, entre le niveau énoncif, maîtrisable (les discours, les simulacres proposés), et le niveau de l'interaction, qui échappe en grande partie à l'énonciateur. Pourtant, comme le rappelle Jean-Jacques Boutaud à propos d'une vision sémiotique de la communication, les processus de signification en jeu dans les relations intersubjectives sont à concevoir « non seulement dans l'espace discursif de l'énonciation mais dans l'espace social de l'interaction »⁶⁰.

Dans le champ de la communication médiatique, l'interaction a en effet tendance à être virtualisée puisque énonciateur et énonciataire ne sont rarement réunis directement dans une même séquence spatio-temporelle. Ils n'interagissent pas réellement, l'interaction se trouvant réduite à des simulacres entre des « sujets de papier ». Simulacres d'interaction donc, renforcés jusqu'à une période récente par la place très limitée accordée par ce modèle de communication à la rétroaction. Le concept de rétroaction, ou *feed-back*, est comme on sait un point fondamental du modèle de la communication issu de la cybernétique, et repris pour la communication humaine par l'école de Bateson et Watzlawick⁶¹. Il postule que l'information adressée à un destinataire par un individu ou une structure génère une rétroaction positive ou négative sur cette information, qui va faire ainsi évoluer l'interaction. Cette rétroaction du destinataire par rapport aux productions signifiantes de la marque joue un rôle très faible dans le modèle de la communication publicitaire, en-dehors des *feed-backs* indirects comme les comportements d'achat ou les études sur la perception des marques. La rétroaction réelle et régulière s'est introduite récemment dans le modèle relationnel du champ de la communication, à travers internet et notamment les pratiques qui se développent avec l'essor du web collaboratif.

Autrement dit, le modèle de la communication publicitaire remet en question ce que Eric Landowski appelle dans une perspective socio-sémiotique « [...] le minimum épistémologique requis pour toute pratique stratégique digne de ce nom », qui repose selon lui sur

⁶⁰ Boutaud J.-J., *op. cit.*, p. 146.

⁶¹ Watzlawick P., Helmick Beavin J., Jackson Don D., *Une logique de la communication*, Paris, Editions du Seuil (trad.), 1972, p. 23-26.

« une conception de l'interaction vue comme relation dynamique à chaque instant négociée entre sujets »⁶².

Car le principe-clé de l'interaction stratégique réside dans la capacité adaptative des interactants, prolongement dans une perspective stratégique du concept cybernétique de rétroaction. Comme on l'a vu, dans le modèle de la communication publicitaire classique, l'interaction adaptative reste très limitée.

En réalité, en-dehors du flux des simulacres discursifs qu'elles maîtrisent, les marques interagissent peu avec leurs publics dans un processus discursif ouvert et une co-construction énonciative sur les envies, les désirs, les déceptions de ceux-ci par rapport à elles, les projets en cours des marques elles-mêmes, ou tout autre sujet ancré dans une certaine réalité référentielle. Il ne s'agit pas bien sûr de nier le fait que le système de communication des marques repose en grande partie, par essence, sur la génération de systèmes de représentation. On voudrait plutôt pointer une forme de tension contradictoire fondamentale qui s'exerce sur les marques du fait de cette essence même. Elles revendiquent une action et une existence dans le monde réel, alors qu'elles se manifestent d'abord (et de la manière la plus visible et la plus particulière) comme systèmes de représentation pour leurs destinataires, c'est-à-dire comme des simulacres.

Mais à travers ce flux de simulacres figuratifs mettant en discours une relation de papier, elles ont fait naître des attentes relationnelles, d'échange, de contribution, d'expression critique, dont on peut mesurer aujourd'hui la force dans les interactions dynamiques et multiples permises par les pratiques du web collaboratif et communautaire, qui ouvrent un nouveau régime d'interaction entre les sources d'énonciation « officielles » et les publics destinataires. Nous y reviendrons.

En définitive, le niveau d'interaction principal se situe en-dehors de l'espace discursif du champ de la communication, dans la sphère des usages et des pratiques générés par le produit ou le service. Mais dès lors, les scénarios d'usage et d'actualisation énonciative⁶³ des virtualités du produit par le sujet utilisateur placent la réalité substantielle et les potentialités de l'objet au premier plan de l'interaction, reléguant au second plan l'imaginaire de la marque

⁶² Landoswki E., « De la stratégie, entre programmation et ajustement », avant-propos à Bertin E., « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », *NAS*, n°s 89-91, Limoges, Pulim, 2003, p. 12, et <http://revues.unilim.fr/nas>.

⁶³ Fontanille J., *Pratiques sémiotiques*, Paris, PUF, 2008, p. 27.

et ses simulacres figuratifs qu'elle contrôle et par lesquels elle espère modaliser ce sujet.

L'influence profonde de ce modèle de communication de masse semble, d'une certaine manière, raconter l'histoire d'une interaction impossible, dans laquelle les interactants ne se rencontrent jamais, tout en étant fréquemment « en contact ». Situation paradoxale, où la source d'énonciation construit et produit un discours dans un espace-temps dont l'énonciataire est absent, pour une situation d'énonciation anticipée ; et où inversement, l'énonciataire rentre en contact avec cette production signifiante dans un espace-temps dans lequel l'énonciateur n'est plus présent... Quand le passant regarde l'affiche et l'histoire inscrite en creux, celle-ci n'est plus que le simulacre figuré d'opérations signifiantes réalisées et négociées par différentes instances d'énonciation (l'agence, l'équipe marketing de la marque, les contraintes de l'identité de la marque), bien longtemps auparavant et dans d'autres lieux.

2ème division : Le modèle stratégique sous-jacent au champ de la communication, hypothèse explicative des déséquilibres

On voudrait maintenant proposer une hypothèse explicative générale des déséquilibres (et des dysfonctionnements) identifiés dans le champ de la communication de masse. Cette hypothèse repose sur la nature fondamentale du modèle stratégique qui régit de manière plus ou moins visible et consciente les relations et les rôles des acteurs de la communication. Hypothèse qui s'appuie sur une exploration du concept de *stratégie* et de sa pertinence dans le champ de la communication, menée au cours de plusieurs travaux⁶⁴. On en reprend ici les grandes lignes, nécessaires à la démonstration, en renvoyant à la présentation exhaustive qui figure dans les articles. Cette exploration consiste à s'interroger sur la nature et les caractéristiques de la pensée stratégique et de l'action stratégique dans le champ de la communication. La sémiotique s'est de longue date intéressée au concept de stratégie dans divers domaines⁶⁵, de manière naturelle pourrait-on dire, pour une discipline qui se consacre au sens de l'action et aux modalités de cette dernière, en général et en particulier. L'outillage de la sémiotique, et en particulier celui de la sémiotique des interactions, aide ainsi à mettre en lumière les logiques de signification et la nature des interactions qui sont à l'œuvre dans le champ de la communication.

1. Du champ militaire au champ de la communication

Le concept de stratégie s'est formalisé et a été théorisé à partir du champ militaire, pour former un modèle de pensée stratégique dont le vocabulaire s'est propagé à d'autres domaines d'activité de la vie sociale, notamment l'économie et l'entreprise, sans pour autant avoir été adapté aux spécificités de ces autres domaines. Dès l'instant où une activité humaine est

⁶⁴ Interrogation qui a débuté pour nous avec l'article « Des outils sémiotique pour la pensée stratégique ? Premières investigations » (issu du colloque Semio 2001), in *Solutions sémiotiques*, Couégnas N., et Bertin E. (dir.), Limoges, Lambert et Lucas, 2005. Elle s'est prolongée et formalisée en particulier dans « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n°s 89-91, Limoges, PULIM, 2003, et <http://revues.unilim.fr/nas>, ainsi que dans des publications ultérieures. Voir présentation des travaux.

⁶⁵ Landowski E., *op. cit.*, p. 7-10.

organisée, tendue vers une finalité et mobilise des moyens, on parle de stratégie⁶⁶ : en entreprise, en politique, en sport, en science, dans la culture –la liste pourrait être longue. On constate qu’aucun domaine ne s’est réellement interrogé sur les caractéristiques de la pensée et de l’action stratégiques dans son champ. Le travail nécessaire d’adaptation du concept de stratégie n’a pas été fait et s’est trouvé occulté par la transposition littérale de notions militaires, en apparence évidente, dont l’attraction lexicale était évidente.

Ainsi, on constate que le terme de stratégie s’est imposé très tôt dans la pensée managériale américaine des années soixante, en référence au vocabulaire militaire⁶⁷. La présence d’*objectifs* à atteindre, nécessitant des *choix*, au moyen de *ressources* et au détriment de *forces concurrentes* justifiaient cette analogie. Mais celle-ci est restée assez superficielle, sans véritable tentative pour adapter le concept stratégique à ce nouveau domaine ou au contraire pour pousser plus avant la validité du parallèle.

Ces éléments lexicaux ont importé, notamment dans le champ du management d’entreprise puis du marketing, une conception d’abord « programmatique » de la stratégie : un but bien défini, un enchaînement de séquences d’action dans un ordre prévisible orientées vers une « épreuve » qui produira une transformation de la situation⁶⁸. Cette conception reflète la présence d’une certaine rationalité narrative à l’œuvre dans l’activité stratégique, tant sur le champ de bataille que sur le champ concurrentiel. Cette perspective « manœuvrière », issue de la théorie stratégique occidentale, prend la forme d’une action sur une « matière » à dominer et exclut toute notion d’interaction entre les sujets. L’absence flagrante de référence à la notion d’intersubjectivité dans une rapide revue de la littérature du management d’entreprise et du marketing ou de la publicité⁶⁹ est symptomatique. Elle illustre l’importation littérale dans le champ commercial d’une conception planificatrice et technicienne de l’action stratégique, où l’action sur les choses prime, et où le sujet, lorsqu’il existe, est envisagé dans un statut d’objet -qu’on a donc tendance à manœuvrer comme une chose ou comme une force⁷⁰.

Cette perspective « technicienne », d’emprise et de contrôle sur les choses est à l’origine d’une orientation décisive de la tradition stratégique occidentale, sous l’impulsion de l’œuvre

⁶⁶ Cf. Montbrial T. de et Klein J. (dir.), *Dictionnaire de stratégie*, Paris, PUF, 2000, p. 527.

⁶⁷ Détrie J.-P. et alii, *Strategor. Stratégie, structure, décision, identité*, Paris, InterEditions, 1988, p. 25.

⁶⁸ Alonso Aldama J., « Modèles sémiotiques et rationalité et rationalité stratégique chez Lawrence d’Arabie », *Modèles linguistiques*, 47, Paris, 2003, pp. 29-38.

⁶⁹ Bertin E., *op.cit.*, p. 17-19.

⁷⁰ Cf. Landowski, *op. cit.*, p. 11.

de Clausewitz. Elle correspond à une difficulté fondamentale que présente l'approche stratégique de la guerre, sur laquelle bute Clausewitz : la guerre est d'abord le règne de l'incertitude et du désordre, soumise aux aléas du hasard⁷¹. La dialectique des fins et des moyens, centrale dans sa pensée, correspond à une tentative de conjurer cette incertitude et de soumettre les événements en rapprochant le plus possible l'action guerrière -et donc la stratégie- d'une pensée rationalisante et planificatrice. Cette dialectique des objectifs et des moyens est, selon François Jullien, le reflet de la domination du couple théorie-pratique pour aborder toute action, dans la pensée occidentale d'inspiration grecque⁷². On définit une forme idéale que l'on pose comme but à atteindre et l'on agit ensuite de façon à faire entrer ce modèle dans la réalité. Cet idéal est bien sûr souvent trahi par la pratique...

C'est ce schéma enfermant du plan conçu à l'avance, (sur la base de la théorie et des acquis de l'expérience), qu'on s'acharne à imposer à la réalité par la vertu de la volonté⁷³, qu'on retrouve dans la dialectique des objectifs et des moyens qui jusqu'à aujourd'hui influence profondément la pensée stratégique en entreprise et partant, en communication. Et cette conception « gestionnaire » de la stratégie, propre au marketing (répertorié d'ailleurs comme « science de la gestion »), a influencé naturellement leur conception de la communication, cette dernière étant « fille » du marketing dans la chaîne des fonctions de l'entreprise.

L'approche sémiotique présente une alternative à cette logique réductrice dans laquelle l'héritage stratégique occidental a enfermé la pensée stratégique en entreprise et en communication. Il s'agit d'envisager la communication (comme la guerre d'ailleurs) dans une logique de *production d'effets*, intégrant incertitude et instabilité comme principe constitutifs, plutôt qu'à travers une illusion de maîtrise programmatique...

⁷¹ Voir Terray E., *Clausewitz*, Paris, Fayard, 1999, p. 128. A travers l'analyse approfondie de la pensée clausewitzienne, l'auteur y trouve les fondements d'une théorie générale de l'action dans le milieu de l'incertitude et du risque.

⁷² Jullien F., *Traité de l'efficacité*, Paris, Grasset, 1996, pp. 7-21.

⁷³ *Ibid.*, p. 13.

2. Le mode de la conflictualité et de la maîtrise en héritage dans le modèle de la communication de masse

L'influence, restée « impensée », de cet héritage militaire de la stratégie a contribué à structurer la dynamique des relations dans le champ de la communication sur le mode réducteur de la conflictualité et de la maîtrise.

2.1 La volonté de maîtrise au cœur du modèle de communication

La force inconsciente de cet héritage conceptuel dans la pensée stratégique « commerciale » et communicationnelle explique en grande partie l'influence persistante du modèle « télégraphique » et certains de ses traits les plus marquants (voir supra, IIème partie, 1^{ère} division). Le refus du hasard et du désordre dans la pensée stratégique occidentale, au moyen d'une approche « technicienne » et rationalisante, est en effet sous-jacent à la conception mécaniste de la communication. Cet héritage stratégique impensé apporte une hypothèse d'explication structurante à cette volonté de maîtrise par la « programmation » et la prédictibilité des situations et des publics destinataires, qui est cœur de la pensée communicationnelle des plus grandes entreprises. Le mode d'interaction de ces dernières avec le champ est régi par la programmation, à plusieurs titres. La volonté de maîtrise « programmatique » s'exerce d'abord dans la manière d'appréhender les publics destinataires, pour définir les productions signifiantes qu'on va leur adresser. On cherche ainsi avant tout à identifier des régularités de comportements⁷⁴ chez ces publics, afin de les rendre prévisibles. De nombreuses études sont menées pour segmenter les publics destinataires en fonction de stéréotypes d'attitude et de comportement. Ainsi, les femmes qui achètent de la lessive haut de gamme sont définies comme perfectionnistes, elles recherchent la maîtrise sur leur environnement. Les internautes qui réservent un séjour de vacances sur internet visitent et comparent huit sites en moyenne avant de se décider. Dans l'univers des couches-culottes, on considère que les « First Time Mums » seront fidèles à la marque Pampers pendant la première année du bébé, prêtes à payer plus cher en raison de leur inexpérience et de leur souci de « bien faire » à tout prix...C'est la même logique qui conduit à définir le public-cible

⁷⁴ Landowski E., *Les interactions risquées*, pp. 18-19.

« théorique » des productions signifiantes et des dispositifs de communication déployés par les marques. On élabore une sorte de portrait-robot idéal du destinataire de la communication. Un exemple caractéristique de ce stéréotype de « cible » est le « Double Income No Kids » (DYNK) : couple de jeunes célibataires plutôt urbains, gagnant bien leur vie et fortement consommateurs de loisirs. Les plans marketing et communication des entreprises et des marques regorgent de ces « algorithmes » de comportement et de réaction anticipés aux productions signifiantes et aux propositions produit qui seront déployés.

On peut rappeler aussi les « socio-styles », définis par Bernard Cathelat, consistant à segmenter les publics par styles de vie et par système de valeur, et à les regrouper en ensembles relativement homogènes qui s'articulent en référence à différents axes de pensée⁷⁵ et à les regrouper en ensembles relativement homogènes qui s'articulent en référence à différents axes de pensée. Cette « stéréotypisation » vise ainsi à rendre les publics prévisibles, afin d'anticiper leurs réactions, traduisant la volonté des sources d'énonciation de s'assurer une maîtrise sur l'action stratégique. Le champ construit donc un « consommateur fictif », partageant la même illusion que le champ audiovisuel par rapport à son « spectateur fictif » :

« Il a déjà vu le « nouveau film » qu'on lui propose de voir, il est possible d'anticiper ses réactions en s'appuyant sur des schémas comportementaux préconstruits. Mais aucun spectateur réel n'est réductible au marché, d'où son caractère malgré tout imprévisible »⁷⁶.

Cette aspiration profonde à rendre les choses (et les gens) « programmables » s'illustre de manière flagrante dans la signature adoptée par le cabinet d'études international Ipsos : « Nobody's Unpredictable ». Ce faisant, en tentant de rendre le destinataire prévisible et en rendant ses comportements « régularisables », on le ramène à un statut de non-sujet, propre au régime de la programmation.

En anticipant sur les réactions et les comportements du public-destinataire, on peut calculer le niveau de risque que l'on prend⁷⁷ dans l'action stratégique qu'on va mener : on prévoit le schéma d'interprétation du discours reçu par les destinataires, ainsi que le schéma d'action qui

⁷⁵ Cathelat B., *Socio-styles système: les styles de vie, théorie, méthodes, applications*, Paris, Editions d'Organisation, 1990.

⁷⁶ Leblanc G., « Du déplacement des modalités de contrôle », in *Le dispositif. Entre usage et concept*, *Hermès n° 25*, Paris, Editions du CNRS, p. 236.

⁷⁷ Landowski E., *idem*.

s'ensuivra. Cette modalité du calcul stratégique, par laquelle la source d'énonciation se projette constamment dans une activité de scénarisation de l'action, et des réactions, voire des « contre-programmes » qu'elle provoque (de l'actant-destinataire et de l'actant-concurrence), inscrit la pensée stratégique en communication dans la production de simulacres⁷⁸, afin de tout prévoir et de ne rien laisser au hasard. Simuler par anticipation l'action et ses effets, pour tenter de limiter l'incertitude, nous ramène à l'influence du modèle stratégique occidental issu du champ de la guerre.

Mais le régime de la programmation n'est pas seul en jeu dans cette conception de la communication fondée sur la volonté de maîtrise. Il se combine avec celui de la manipulation, que l'on a déjà abordé (voir supra, p. 34). On envisage ici la manipulation au sens sémiotique, c'est-à-dire dépourvue de toute connotation morale ou péjorative. Issue de la sémiotique narrative et de l'analyse des structures d'un récit (rôles, valeurs, actions, quête, etc.), rappelons que la manipulation désigne toute action de l'homme sur d'autres hommes, visant à leur faire exécuter un programme donné : c'est le « faire faire »⁷⁹. Mais le régime de la manipulation fait entrer le sujet manipulateur, et l'interaction, dans le domaine de l'incertitude. Car dès lors que l'on exerce un faire manipulateur non plus sur une force ou un objet, mais sur un sujet doté de compétences modales, d'un système de valeurs, d'orientations personnelles, il devient très difficile de prévoir ses réactions et ses comportements avec une quelconque certitude⁸⁰. Comme le souligne Landowski :

« Aucun stratège-manipulateur ne peut jamais être absolument sûr que la ligne qu'il adopte sera la bonne »⁸¹

Tout comme dans le modèle stratégique occidental, l'intégration de cette incertitude pose problème dans le modèle de la communication de masse. Par l'anticipation constante des conditions d'efficience du *faire croire* et du *faire vouloir* qu'il exerce, le Sujet stratège manipulateur refoule en réalité l'incertitude inhérente à la manipulation, pour s'inscrire dans l'illusion d'une « manipulation maîtrisée ». Fantasme d'un faire persuasif qui se traduirait directement –presque mécaniquement– par un *faire faire* au plan pragmatique, sans passer par les incertitudes et l'imprévu de la négociation et de la réaction des sujets-destinataires.

⁷⁸ Voir Fontanille J., *Sémiotique du discours*, pp. 197-199.

⁷⁹ Voir Greimas A.-J. et Courtés J., *op. cit.*, entrée « Manipulation », pp. 220-222. Plus largement, la manipulation caractérise aussi un régime d'interaction particulier.

⁸⁰ Landowski E., *ibid.*, pp. 23-24 et 51-52.

⁸¹ Landowski E., *idem*.

2.2 De l'affrontement polémologique à la confrontation interactantielle

L'autre legs fondamental de la tradition stratégique occidentale est la domination du mode conflictuel dans les relations. L'héritage guerrier place la notion d'adversaire aux stratégies antagonistes au cœur de la pensée stratégique. Obstacle majeur de l'action stratégique, la notion d'adversaire configure le jeu stratégique, quel que soit son domaine, avant tout comme une « structure de compétition »⁸², qui instaure des rapports d'affrontement de types différents entre les acteurs impliqués. Cette focalisation de la pensée et de l'action stratégiques sur l'adversaire à vaincre fait partie des principaux emprunts analogiques de la pensée d'entreprise au domaine diplomatico-militaire⁸³. Elle a pris la forme du concept de concurrence, transposant dans un cadre moderne le général disposant ses troupes face à l'ennemi. C'est l'école américaine de la Business Administration qui, la première à travers Harvard, a fait de l'analyse concurrentielle le concept-clé de la stratégie⁸⁴, faisant des forces à dominer ou à maîtriser dans un environnement concurrentiel le facteur premier de succès de la stratégie :

« C'est d'ailleurs en référence à cette notion [de concurrence], qui évoque un état de guerre entre les combattants que sont les entreprises sur un terrain représenté par le marché, que les premiers théoriciens ont adopté le terme de stratégie »⁸⁵

Mais cette focalisation de la pensée marketing et communicationnelle sur la concurrence comme force adverse à affronter a conduit à certains excès. Et en premier lieu ceux d'un concept importé du domaine militaire sans véritable adaptation à un champ pourtant différent. En effet, s'agit-il bien d'un affrontement au sens polémologique voire agonistique strict du terme ? Est-ce véritablement en affrontant les concurrents que se joue l'issue du « combat » ? Et si les concurrents sont des adversaires, quel statut alors accorder au destinataire final, qu'il soit client ou consommateur ? Peut-on vraiment les considérer comme des « forces maîtrisables », qu'on pourrait manœuvrer en anticipant et en planifiant leurs réactions ?

⁸² Terray E., *op. cit.*, p. 126.

⁸³ De Montbrial T. et Klein. J., *op. cit.*, p. 532.

⁸⁴ Détrie J.-P. et alii, *op. cit.*, p. 28.

Faute de penser cette adaptation, la stratégie marketing et communicationnelle des entreprises a souvent fait de la lutte contre la concurrence le point de focalisation de son action. Bon nombre d'entreprises définissent leur stratégie en grande partie en fonction de leurs concurrents-adversaires, plutôt que de la concevoir d'abord en fonction de leur destinataire final, de la situation et des attentes de celui-ci. Ce phénomène de « focalisation concurrentielle » est particulièrement sensible dans les secteurs fortement compétitifs ou en développement, par exemple les produits de grande consommation alimentaire, les produits d'entretien ou la téléphonie mobile. Les stratégies de proposition produit et de discours semblent souvent moins conçues dans la perspective du destinataire que pour « répondre » aux autres concurrents. Ainsi la marque L'Or de Maison du Café affronte-t-elle la marque Nespresso en proposant des dosettes de café de même format, compatibles avec les machines Nespresso, mais distribuées en grande surface, c'est-à-dire sur un terrain dont Nespresso est absente.

On aboutit à des situations extrêmes où les « coups » portés sont davantage perceptibles et interprétables par les responsables marketing des entreprises du secteur que par les consommateurs ou clients éventuels. La marque Ariel, propriété du groupe Procter & Gamble, a réalisé de longues études dans plusieurs pays sur l'évolution de son logo, dans le but de le moderniser par rapport à sa concurrence. Ce travail a abouti à des modifications marginales de ses valeurs chromatiques et de certaines formes plastiques du logo, importantes pour les acteurs de la marque, mais quasiment imperceptibles pour les destinataires-consommateurs. C'est ce que Bourdieu nomme l'« effet de champ » dans l'univers ultra concurrentiel des médias, où les journaux s'épuisent à produire des « différences infimes », inaperçues du lecteur/télespectateur, pour se distinguer des concurrents⁸⁶. Ce phénomène de « différence infime » constitue dans le champ de la communication un avatar dégradé d'une vision stratégique structurellement conflictuelle.

Il est pourtant possible d'adapter le concept d'adversaire au champ de l'entreprise et de la communication, pour le faire sortir d'une logique purement agonistique entre deux camps de combattants. La notion de *rapport de forces* rendrait compte plus justement de sa nature polémique spécifique. Elle serait sans doute à rapprocher du concept sémiotique de

⁸⁵ *Ibid.*, p. 18.

⁸⁶ Bourdieu P., *Sur la télévision*, Paris, Liber éditions, 1996, p. 25.

*confrontation interactantielle*⁸⁷, proposé par Eric Landowski. En substituant la notion de confrontation entre actants à celle d'affrontement entre adversaires, on se place à un niveau de généralité supérieur⁸⁸ qui permet d'embrasser un spectre de situations stratégiques beaucoup plus large. A cet égard, la sémiotique permet une compréhension plus fine de la scène stratégique. La confrontation est liée d'abord à la reconnaissance par le sujet-stratège du statut qu'il accorde à la force adverse (ou antactant). Pour qu'il y ait situation de confrontation, il faut que le sujet stratège puisse assigner une signification quelconque à cette force adverse, qui n'est pas nécessairement, rappelons-le, un adversaire au sens militaire. S'il peut lui attribuer une compétence sémiotique, avec des intentions, une identité modale, cette force évolue pour se constituer en Anti-sujet, et c'est un rapport de communication qui s'instaure entre les deux actants aux *vouloirs* différents, chacun étant susceptible d'interpréter et de réagir aux mouvements stratégiques de l'autre. L'Antactant peut alors être doté d'une compétence cognitive (interprétative) et d'une compétence pragmatique (un faire potentiel). S'il s'agit d'une simple « force » ou « matière » à manœuvrer, l'Antactant est doté de la seule compétence pragmatique (une action sur le réel).

Par la reconnaissance mutuelle d'une compétence sémiotique à « l'autre », chaque actant est susceptible d'interpréter la charge signifiante de chaque action (ou « coup » porté) effectuée par l'autre actant dans l'interaction et de réagir (ou non) en conséquence. En d'autres termes, la confrontation n'est pas nécessairement agonistique comme l'affrontement (notamment la figure du combat), se soldant par la neutralisation de l'un ou l'autre des adversaires, car elle consiste en la confrontation et la négociation entre des actants mus par des orientations modales différentes, et notamment par des *vouloirs* différents. Dans ce type de confrontation, l'adversaire peut être constitué en partenaire, en fonction des enjeux stratégiques de l'interaction.

Si l'on rapporte cette notion de confrontation interactantielle au champ de la communication, on voit se dégager un jeu à quatre actants, travaillé en profondeur par des effets de polémisation, qui reflète l'importance des rapports de force dans cette dynamique relationnelle.

⁸⁷ Landowski E., *La société réfléchie*, p. 232.

⁸⁸ *Op. cit.*, p. 233.

On appellera le premier actant « Sujet stratège », celui qui à travers sa position de source d'énonciation exerce un faire manipulateur au moyen d'actions stratégiques dans le champ. Ce *faire faire* consiste en un faire persuasif (*faire croire*) visant essentiellement à modifier la compétence modale des destinataires. Mais à la différence du champ stratégique classique, le Sujet stratège ne vise pas à priver le sujet convoité d'un *pouvoir faire* (programme de dépossession), mais à le doter d'un *vouloir faire* (programme d'attribution).

Il se trouve –stratégiquement– dans une situation de confrontation directe avec cet Antactant qu'est pour lui le public destinataire, à travers une confrontation entre des *vouloirs a priori* différents. Mais il ne s'agit pas d'une structure conflictuelle au sens narratif (c'est-à-dire polémique), puisque les deux actants ne sont pas en rivalité pour le même objet de valeur, comme le sont le Sujet et l'Anti-Sujet⁸⁹. En effet, si l'entreprise vise l'acte d'achat répété par le sujet-destinataire et la construction d'une marque puissante à travers ses productions signifiantes, les intentions du sujet destinataire sont bien différentes et multiples...Le Sujet-stratège cherche donc à se concilier le deuxième actant qu'est le destinataire (structure plutôt contractuelle). A la différence du schéma stratégique classique, il ne doit pas le combattre mais le convaincre (par la séduction, la provocation, etc.) d'accepter le statut de « partenaire » d'un échange librement consenti. Car l'interaction stratégique en communication est faiblement contraignante pour le sujet destinataire. Nous aurons l'occasion de revenir sur ce point. Mais nous avons vu combien il est difficile pour les sources d'énonciation du champ de la communication de renoncer à une visée de maîtrise et d'instrumentalisation, issue de l'héritage stratégique et du modèle de communication dominant, pour accepter l'incertitude d'une coopération toujours à négocier...Cette ambivalence, qui fait de l'antactant de la confrontation directe non pas un adversaire à vaincre mais une sorte de « partenaire » à se concilier, vient heurter la propension du Sujet stratège qui maîtrise la puissance des moyens d'action.

En revanche, le Sujet stratège est en confrontation indirecte avec un troisième actant, mais avec lequel s'actualise pleinement la structure polémique, qui est contenue, rappelons-le, comme une des virtualités de l'interaction stratégique, pôle opposé de la structure contractuelle. Il s'agit des « forces concurrentielles », qui elles, se trouvent en position d'Anti-

⁸⁹ Voir Greimas A.-J. et Courtés J., *ibid.*, entrée « Polémique », p. 284.

sujet dans la mesure où elles convoitent ce même objet de valeur que le Sujet stratège, qu'est l'adhésion du destinataire au discours qu'on lui propose. Cet Anti-sujet (en position d'Anti-énonciateur dans l'espace discursif), en raison de cette quête commune qui l'unit au Sujet-stratège, conserve dans sa position énonciative des traces plus ou moins importantes et manifestées de l'affrontement concurrentiel qui se joue pour la conquête de l'énonciataire.

En définitive, l'analyse sémiotique montre que, paradoxalement, Sujet-stratège et Anti-sujet concurrent sont plus proches l'un de l'autre qu'ils ne le sont du Destinataire final de la communication, car ils partagent la même quête et les mêmes armes. Ils se combattent mais se comprennent. Les traces bien connues de la structure contractuelle au cœur même du conflit se font jour ici⁹⁰. Orientés en principe vers le Destinataire final, ils ont du mal à résister à la force de gravité de leur polémisation réciproque que leur impose la structure du duel qui les lie. C'est ainsi que bien souvent, les sources d'énonciation du champ de la communication connaissent moins bien leur public que leurs concurrents, et que leurs stratégies discursives destinées au premier sont travaillées en profondeur par des « effets d'affrontement concurrentiel » destinés aux seconds.

Enfin, la dynamique du champ de la communication fait apparaître un quatrième actant. Celui-ci n'est pas un actant sujet mais plutôt un actant objet qui se présente comme une « matière » opposant un certain degré de résistance à l'action stratégique. En effet, les productions signifiantes actualisées par les sources d'énonciation que sont les annonceurs nécessitent un travail important sur une « matière conceptuelle », qui requiert une activité cognitive de réflexion, de création, d'articulation mais aussi de négociation entre les différentes instances qui produisent l'énonciation (équipe créative de l'agence, équipe marketing de l'entreprise qui annonce, etc.).

Comme la langue par rapport à l'activité d'écriture pour l'écrivain, cette matière conceptuelle constitue un antactant : seule, elle ne fait pas sens, elle présente à la fois des potentialités et des résistances⁹¹. Elle nécessite un « faire technologique » des instances d'énonciation, fondé sur la connaissance et l'exploitation des règles régissant cette matière⁹², en l'occurrence les incertitudes de l'activité créative et règles de la pensée et de l'énonciation publicitaires.

⁹⁰ L'opposition entre « structures polémiques » et « structures contractuelles » est de caractère graduel et non catégoriel : il faut un minimum de consensus, au moins sur la valeur d'enjeu, pour se faire la guerre, de même que tout rapport contractuel permet de réguler l'opposition potentielle entre des volontés différentes. Greimas A. J. et Courtés J., *op. cit.*, entrée « Schéma narratif », p. 246.

⁹¹ Landowski E., *Passions sans nom*, Paris, PUF, 2004, pp. 33-34.

⁹² Landowski E., *op. cit.*, p. 237-238.

On peut formaliser à l'aide d'un schéma cette confrontation interactantielle qui structure le « jeu stratégique » du champ de la communication :

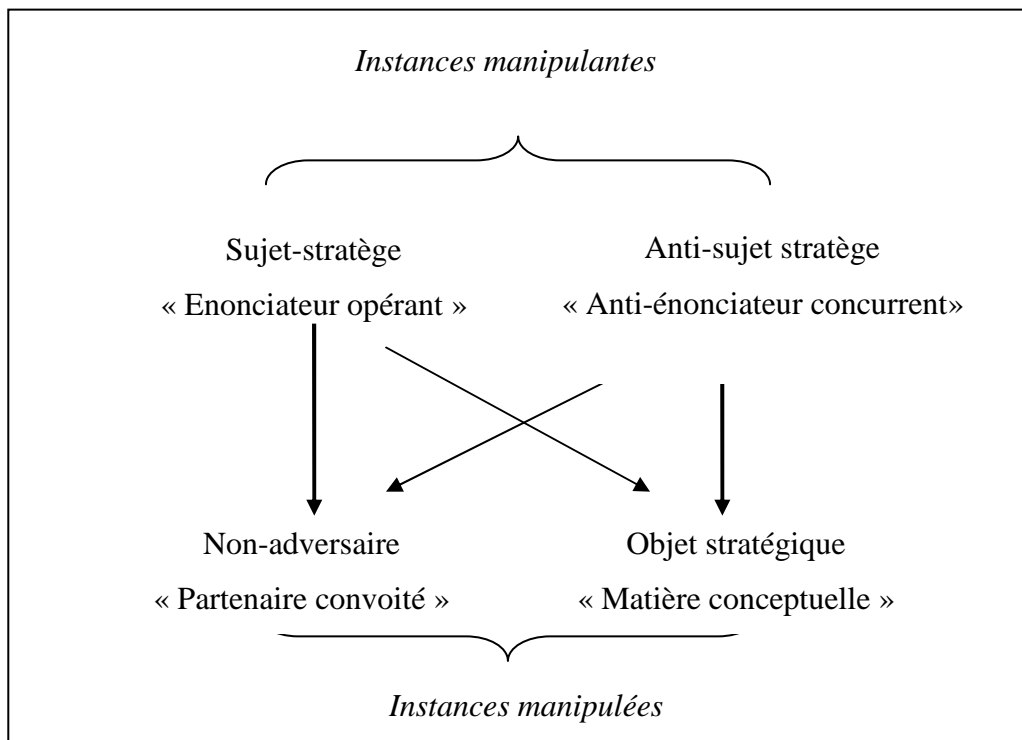


Figure a - Schéma de la confrontation interactantielle

Précisons qu'il ne s'agit pas d'un « carré sémiotique », même s'il en a la forme : les flèches indiquent les rapports de modalisation entre actants et leur interdépendance ainsi que leur orientation⁹³.

3. La « structure rivalitaire » au cœur du champ de la communication

L'héritage stratégique militaire, modélisé par l'analyse sémiotique de la confrontation interactantielle, permettent de comprendre et de mesurer la nature profonde des effets de polémisation dans les rapports du champ de la communication. En schématisant l'essence de ces rapports, on a pu constater la force de la structure conflictuelle entre l'énonciateur-stratège et l'anti-énonciateur concurrent, tous deux convoitant le même objet de valeur (la conquête du

⁹³ Courtés J., *op. cit.*, pp. 112-113.

destinataire) et déployant dans ce but les mêmes efforts pour attirer l'attention de ce public-destinataire en se « démarquant » de l'autre.

Cette structure rivalitaire joue un rôle primordial dans la dynamique du champ de la communication. Notre hypothèse est que la force de cette structure rivalitaire repose sur un fondement de nature anthropologique, qui est le principe du désir mimétique, longuement théorisé par René Girard⁹⁴. Développée et illustrée tout au long de ses ouvrages, cette théorie a suscité attraction et controverses⁹⁵, notamment par sa tendance systématisante, appliquée de proche en proche à l'ensemble du fait social et des relations humaines. Sans juger ici de ses accents prophétiques et de sa tentation universalisante, la théorie du désir mimétique, dans son principe matriciel, nous paraît centrale pour comprendre la relation stratégique dans le champ de la communication.

Voyons brièvement quel en est le socle. En revisitant l'analyse des grandes œuvres littéraires de la culture occidentale ainsi que des mythes antiques, René Girard montre que la mécanique du désir est toujours à l'œuvre et que le désir est essentiellement mimétique. Il nomme ce principe fondamental « médiation du désir », « désir triangulaire » ou « désir modèle ». Ce principe résume le fait que dans tout désir, il n'y a pas seulement un sujet désirant et un objet désiré, mais qu'un troisième terme existe, auquel il conviendrait de donner la primauté et qui est le rival⁹⁶. L'objet désiré désigne aussi bien un individu que des biens, matériels ou symboliques. Ce rival occupe une place centrale car l'objet que le sujet désire, il le désire essentiellement parce que le rival le désire lui-même. Il désigne au sujet ce qu'il faut désirer, ce mimétisme du désir évitant au sujet l'angoisse de choisir seul ce qu'il faut désirer :

« Le prix toujours plus élevé que l'acheteur est disposé à payer se mesure au désir imaginaire qu'il attribue à son rival. Il y a donc bien imitation de ce désir imaginaire, et même imitation fort scrupuleuse puisque tout, dans le désir copié, jusqu'à son degré de ferveur, dépend du désir qui est pris pour modèle.

⁹⁴ La théorie du désir mimétique apparaît dans la pensée de René Girard dès son premier ouvrage *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Paris, Grasset, 1961 (réédité chez Hachette en 1978).

⁹⁵ Voir notamment le dossier « Critiques et commentaires », réalisé par l'éditeur pour la réédition de *La violence et le sacré*, Paris, Hachette Pluriel, 1991, pp. 483-534. Voir aussi plus récemment Jauvion A., « Mimesis et violence chez René Girard », in *Mimesis. Imiter, représenter, circuler*, Hermès n°22, Paris, Editions du CNRS, 1998, pp. 47 à 52.

⁹⁶ Girard R., *op. cit.*, Paris, Hachette Pluriel, p. 216.

[...] Pour qu'un vaniteux désire un objet il suffit de le convaincre que cet objet est déjà désiré par un tiers auquel s'attache un certain prestige »⁹⁷.

Ce ressort est primordial car dès l'enfance on se calque sur un désir modèle, l'enfant étant enjoint sans cesse à imiter ses parents et tous les autres modèles d'autorité de la société⁹⁸.

Adulte, on a honte de se modeler sur autrui et on dissimule ce mimétisme, inacceptable dans un contexte socio-culturel d'affirmation de soi et de compétitivité généralisée, en se présentant soi-même comme un modèle à imiter⁹⁹.

Mais la violence intrinsèque est le corollaire du désir mimétique. La contagion du mimétisme finit par produire un état de tension généralisé, en exacerbant la rivalité, lequel se dénoue selon Girard grâce au mécanisme régulateur de l'explosion de violence concentrée sur une victime expiatoire. L'imitation porte en effet inévitablement au conflit car on est en rivalité essentielle sur le même objet. Et quand l'indifférenciation entre les adversaires atteint un certain seuil, en raison de l'identité du désir, le conflit fini par éclater et produit un nouvel état de différence entre les rivaux¹⁰⁰.

La structure rivalitaire révèle donc la dynamique circulaire que forment le mimétisme et la différenciation. Cette dialectique du mimétisme et de la différenciation, propre à l'état de rivalité, informe profondément le champ de la communication. Dans ce champ, la dynamique du désir mimétique agit sur plusieurs niveaux. D'abord les sources d'énonciation sont en rivalité pour le même objet de désir ultime, pourrait-on dire, consistant en la captation d'un même public-destinataire. Elles sont en rivalité car cet objet de désir est une ressource limitée. Elles sont ensuite en rivalité pour s'approprier et utiliser les mêmes « moyens » stratégiques – en particulier les mêmes idées- pour manipuler la compétence modale du public-destinataire afin de susciter un *vouloir faire*. Sur un plan sémiotique, le désir mimétique se manifeste donc dans la valeur de base et dans la valeur d'usage que tentent de s'approprier chaque actant-concurrent¹⁰¹.

⁹⁷ Girard R., *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Paris, Hachette Pluriel (réed.), 1978, p. 20.

⁹⁸ Girard R., *La violence et le sacré*, pp. 216 à 221.

⁹⁹ *Ibid.*, p. 217.

¹⁰⁰ Girard R., *Achever Clausewitz*, Paris, Carnets nord, 2007, pp. 112 et 113.

¹⁰¹ La différence entre l'objet de valeur quêté et le moyen (ou compétence) pour l'obtenir s'illustre parfaitement dans l'exemple suivant : la banane que le singe essaie d'atteindre est une valeur de base, alors que le bâton qu'il utilise pour cela est une valeur d'usage. Voir Greimas A.-J. et Courtés J., *op. cit.*, entrée « Valeur », pp. 414-415.

Nous avons tenté de démontrer et d'illustrer ce phénomène structurant dans plusieurs travaux¹⁰², en analysant un grand nombre de productions signifiantes dans différentes catégories de produits de grande consommation, pour remonter aux formes de conduite stratégiques et d'opération qu'elles manifestent. Nous en évoquerons ici certains aspects, avant d'y revenir de manière plus approfondie dans la IIIème partie à travers les apports concrets de la *praxis* sémiotique à la pratique de la communication stratégique.

4. La dynamique du mimétisme et de la différenciation, reflet de la structure rivalitaire

De nombreuses observations liées à la pratique professionnelle et la recherche sur la communication stratégique, en France et à l'étranger, nous ont amené à nous interroger sur le caractère fondamental de la dialectique imitation-différenciation dans les pratiques du champ de la communication. Alors que le marketing a tendance à l'envisager simplement sous l'angle de l'activité concurrentielle, et à valoriser la différenciation comme une priorité stratégique évidente¹⁰³, il nous est apparu que mimétisme et différenciation étaient en réalité les deux faces interdépendantes d'une réalité beaucoup plus profonde, qui est la dynamique rivalitaire qui gouverne les relations stratégiques entre les sources d'énonciation, ainsi que leurs actions à destination des publics qu'elles visent. Cette dynamique rivalitaire apporte, à travers la théorie mimétique, un éclairage anthropologique à la pression conflictuelle qui s'exerce dans la relation stratégique entre les acteurs, due à l'héritage du modèle militaire. La sémiotique a permis d'étayer et de « mettre à l'épreuve »¹⁰⁴ cette hypothèse, en analysant un certain nombre de pratiques signifiantes qui manifestent l'importance des logiques de différenciation et d'imitation dans le champ de la communication et de la consommation de masse.

¹⁰² Voir notamment dans la présentation des publications Bertin E., « Le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique dans le champ du marketing et de la communication ? », *Communication*, 28(1), Québec, Presses de l'Université de Laval, 2010.

¹⁰³ Voir Trout J., et Rivkin S., *Differentiate or Die : Survival in Our Era of Killer Competition*, Hoboken (NJ), Wiley, 2000.

¹⁰⁴ Pour reprendre une conception chère à Jean-Marie Floch, qui rejoignait l'injonction de Greimas, et qu'il préférerait à l'idée d'une sémiotique purement « appliquée ».

4.1 La primauté du réflexe mimétique

Les formes signifiantes de la différenciation sont par définition plus « visibles » que les formes mimétiques et attirent davantage l'attention par l'écart qu'elles marquent par rapport à un univers de référence plus ou moins homogène. Si l'on prend comme domaine de productions signifiantes les emballages et conditionnements de produits alimentaires (packagings) disposés en linéaire, ce sont bien sûr les logiques différenciatrices qui tendent à imposer un point d'attraction dans un univers de produits, à imposer un rythme et des repères visibles par l'écart qu'elles créent dans cet univers.

Le mimétisme est certes moins saillant et éclatant, car il s'exprime à travers des effets homogénéisateurs qui installent une continuité dans l'univers de produits. Mais c'est pourtant la tendance mimétique qui régit en premier lieu la dynamique rivalitaire du champ concurrentiel. C'est là une des caractéristiques de la théorie mimétique, comme le souligne René Girard à travers ses différentes analyses : la différenciation ne serait qu'un phénomène secondaire et généré comme une conséquence, un effet du principe mimétique.

Ainsi on constate que le réflexe mimétique prédomine chez les instances d'énonciation du champ de la communication. Le réflexe mimétique se manifeste non seulement au niveau des formes discursives qui circulent dans cet espace, mais aussi au niveau des objets de valeur¹⁰⁵ stratégiques que sont les thématiques à potentiel d'attractivité, qui fournissent la matière à la production discursive marques et des autres instances d'énonciation. Ces thématiques se situent au niveau des « formes stratégiques », dans la mesure où elles ne sont pas manifestées directement par des investissements figuratifs particularisants, mais qu'elles donnent forme à une structure stratégique susceptible d'être manœuvrée par un ou plusieurs énonciateurs, à travers des opérations discursives, pour se définir et s'approprier une position sémiotique dans le champ.

On peut illustrer ce phénomène de la façon suivante. Une marque ou une entreprise s'empare d'un concept, en général déjà en circulation dans l'espace social, et l'investit en objet de valeur stratégique, c'est-à-dire en source de désir et de captation potentielle d'un public-

¹⁰⁵ Rappelons que dans la théorie sémiotique l'objet de valeur est d'abord une position formelle, distincte du sujet avec lequel elle est en relation, qui se définit comme le lieu d'investissement des valeurs (positives ou négatives) avec lesquelles le sujet est conjoint ou disjoint. Voir Greimas A.-J. et Courtés J., *op. cit.*, entrée « Objet », pp. 258 et 259.

destinataire. Ce concept définit alors la matière et l'orientation des productions signifiantes au moyen desquelles la source d'énonciation va occuper une position dans l'espace discursif. Ce faisant, la source d'énonciation désigne ce concept comme objet de valeur désirable, bientôt convoité et utilisé par d'autres acteurs dans le même univers concurrentiel ou au-delà. Reprenons l'exemple déjà évoqué de la thématique du pouvoir d'achat pour illustrer ce phénomène de contagion mimétique. Cette thématique structurelle du champ économique et de la consommation a connu, on s'en souvient, un emballement généralisé à partir de la crise financière de 2008. Elle a vite saturé le champ politique, chacun rivalisant avec l'autre pour ne pas être en reste et pour s'approprier cette thématique de discours comme seule capable de susciter attention et adhésion dans l'opinion. Selon le principe de la contagion mimétique, elle a suscité la convoitise des marques qui se sont mis à « désirer » cet objet de valeur stratégique, porteur à leurs yeux d'un pouvoir de captation du public-destinataire. On a vu ainsi toutes les enseignes de grande distribution rivaliser les unes avec les autres dans une inflation de discours mimétiques sur le pouvoir d'achat : « Combat pour le pouvoir d'achat » (Intermarché), « Hyper pouvoir d'achat » (Carrefour), etc. La contagion mimétique du pouvoir d'achat s'est étendue à d'autres univers de consommation qui l'on alors convoité à leur tour. Cet emballement mimétique irrationnel pour une thématique de discours à laquelle on finit par attribuer des vertus quasi magiques se cristallise dans le raccourci adopté par la marque automobile Chevrolet dans sa signature publicitaire : « Chevrolet = Pouvoir d'achat ». On voit comment la thématique « désirable » se propage progressivement jusqu'à la réduction complète de la valeur d'écart et donc de captation qu'elle représentait potentiellement à l'origine du processus mimétique.

Il s'agit donc d'un mouvement cyclique, et l'on observe régulièrement l'émergence et la propagation d'objets de valeur stratégiques dans le champ de la communication. La thématique de l'expérience sensorielle en offre aussi une bonne illustration. La valorisation de la sensorialité et de l'expérience phénoménologique de cette sensorialité par le sujet est apparue dans les années 90 dans le giron de la société postmoderne¹⁰⁶. Traduisant l'attention portée par l'individu à son existence de sujet sensible et percevant, la notion d'expérience sensorielle a connu une expansion remarquable dans l'espace social, et notamment dans la consommation. Voyant la valeur et la place croissantes de cette thématique, des marques de plus en plus nombreuses se l'a sont appropriée dans leurs productions signifiantes, prétendant offrir une « expérience sensorielle » dans leur produit ou leur discours. Désigné comme objet

de valeur désirable par un ou plusieurs rivaux, la thématique d'expérience sensorielle est bientôt convoitée puis appropriée par une quantité croissante d'acteurs, souvent sans que cette appropriation soit fondée. Quelle valeur accorder en effet à la promesse d'expérience sensorielle lorsqu'elle est proposée concomitamment par des marques de café, de lessive, de shampoing ou d'assurance ?

Cette tension mimétique alimente et accroît la structure conflictuelle de la relation entre les acteurs. Car l'apparence non conflictuelle, voire harmonieuse de l'imitation (nous avons les mêmes goûts, les mêmes aspirations) est trompeuse¹⁰⁷. En réalité, le fondement profondément conflictuel du mimétisme se manifeste clairement dans le champ de la communication et du marketing. Au final, cette contagion mimétique accentue progressivement l'indifférenciation entre les rivaux et crée de cette manière les conditions de l'émergence de l'acte différenciateur qui va résoudre temporairement l'excès d'uniformisation, et enclencher à nouveau un mouvement mimétique. La dialectique mimétisme-différenciation est donc lancée. Son efficacité est d'autant plus grande qu'elle possède une dimension souterraine, parfois inconsciente pour les acteurs. Comme le souligne Girard, les antagonistes sont en règle générale incapables de percevoir la réciprocité et la symétrie de leurs rapports¹⁰⁸ qui fait qu'ils occupent tour à tour la position mimétique et la position de modèle (ou différenciatrice). Lorsque de l'intérieur, prisonnier de l'effet de champ, le Sujet-stratège et l'Anti-sujet concurrent croient s'affronter pour une différence décisive, bien souvent seul le regard extérieur perçoit la ressemblance entre les antagonistes¹⁰⁹. C'est ce que perçoit le sujet-destinataire lorsqu'il est confronté en point de vente à l'expression des logiques mimétiques. Les marques tentent de s'approprier un élément différenciateur (valeur chromatique, motif figuratif, etc.) jugé comme « désirable » sur leur packaging. Cette logique mimétique, accentuée par l'accumulation des occurrences-packagings sur le linéaire, est souvent peu perçue par les marques elles-mêmes, ou sous-estimée, alors qu'elle rend manifeste de l'extérieur le spectacle de la conflictualité entre les sources d'énonciation pour la conquête du destinataire-acheteur.

¹⁰⁶ Semprini A., *La marque une puissance fragile*, pp. 40-46.

¹⁰⁷ Girard R., *op. cit.*, p. 217.

¹⁰⁸ Girard R., *ibid.*, p. 235.

¹⁰⁹ Girard R., *Achever Clausewitz*, pp. 112 et 113.

Il est possible de cerner la genèse de la dynamique mimétique et différenciatrice au niveau cette fois des formes discursives manifestées, à travers un phénomène central opérant dans le champ de la communication et de la consommation de masse.

4.2 La structuration « doxale » des univers de consommation, reflet de la tension mimétique

La structure rivalitaire qui fonde la dynamique de l'imitation et de la différenciation s'observe comme on l'a dit à différents niveaux dans les pratiques du marketing et de la communication des acteurs. Elle s'exprime notamment de manière caractéristique à travers les codes d'expression qui, progressivement, caractérisent un univers de consommation et de communication et que nous désignons comme le « point de structuration doxale »¹¹⁰. Ces codes définissent en effet une sorte de « doxa », au sens où cette notion est utilisée en linguistique et en sémantique de l'énonciation, c'est-à-dire ce qui fait plus ou moins l'objet d'un consensus entre les partenaires de l'énonciation¹¹¹, et qui constitue à travers l'usage la norme sémantique. Au-delà, elle désigne un ensemble de « lieux communs », idéologiques et axiologiques, auxquels adhèrent les partenaires de l'échange¹¹². La doxa comme constitution d'une norme tacitement partagée s'avère ici une notion à forte valeur heuristique.

On constate en effet que beaucoup de catégories de produits s'articulent et s'organisent autour de ce qu'on pourrait appeler un « point de structuration doxale » : un, puis plusieurs énonciateurs imposent progressivement à la catégorie un ensemble signifiant de référence (axiologies¹¹³, motifs figuratifs, codes rhétoriques et stylistiques, etc.), qui fait l'objet d'une sorte de consensus plus ou moins implicite car il est adopté peu à peu par les acteurs de cette catégorie et qu'il constitue un ensemble de traits caractéristiques reconnu par tous, autant des sources d'énonciation que des énonciataires. Il devient peu à peu la norme dans cette catégorie. Cet ensemble signifiant remplit ainsi une fonction de structuration « doxale » car l'ensemble des énonciateurs de cet univers définissent leur position par rapport à lui, soit en reprenant ces normes (à des degrés divers), soit en s'en écartant. Les tensions contradictoires

¹¹⁰ Voir Bertin E., *op. cit.*

¹¹¹ Kerbrat-Orecchioni C., *L'énonciation*, Lyon, PUL, 1972, p. 216.

¹¹² Voir notamment G.-E. Sarfati, *La sémantique : de l'énonciation au sens commun*, Thèse d'habilitation, Université de Clermont-Ferrand II, 1996 (http://www.revue-texto.net/Inedits/Sarfati/Sarfati_Semantique3.html#4.2.1)

¹¹³ L'axiologie désigne en termes sémiotiques un système de valeurs bipolaire qui oppose et marque les valeurs en jeu, soit positivement, soit négativement, en fonction du point de vue de l'énonciateur qui les manipulent.

qui travaillent les marques en permanence, entre la tentation mimétique qui pousse à se rapprocher des acteurs et des règles en vigueur dans son univers, et l'aspiration à produire des écarts par rapport à ces normes pour se différencier et être repérées, se reflètent clairement autour de ce « centre de gravité doxal ». Ces codes doxiques constituent un point de structuration autour duquel va s'enclencher la dynamique imitation/différenciation.

Le linéaire de la catégorie des lessives, comme beaucoup d'autres, à travers les packagings de produits qui le composent, peut en apporter une illustration intéressante (figure1).



(figure1)

Sans rentrer ici dans une analyse approfondie, on constate que la plupart des packagings présentent une forme centrale asymétrique qui figureurativise des effets de mouvement et de rotation. Cette forme est en général englobée par une zone lumineuse et blanchâtre à tendance diffusante qui accentue la valeur de mouvement et de dynamisme. Il s'agit là de la mise en discours de la valeur d'énergie et d'effectivité des produits chimiques¹¹⁴ et du mouvement de rotation de la machine, qui constituent des codes doxiques pour la catégorie. Reconnu comme « désirable » au sens de porteur de valeur, ils sont adoptés et actualisés à des degrés divers par la plupart des concurrents de la catégorie.

Dans cette perspective, l'orientation axiologique se fait indépendamment de toute connotation morale ou culturelle. Voir Courtés J., *op. cit.*, p. 100.

¹¹⁴ Qui correspond sur le plan narratif à la procédure de figurativisation de la compétence du produit-sujet de faire.

Pour prendre un exemple plus universel, la marque Coca-Cola a longtemps été à l'origine du point de structuration doxale de l'univers des boissons gazeuses, en particulier au niveau du discours publicitaire. La réussite sous toutes ses formes à laquelle conjoint mythiquement le produit (sportive, amoureuse, sociale, etc.), la convivialité euphorique, sont devenues à travers la marque les codes axiologiques de la catégorie, assimilés mimétiquement et donc diffusés par les concurrents. Confrontée à une certaine uniformité mimétique, la marque Sprite a choisi à une époque de définir sa position stratégique en assumant ouvertement la négation des codes doxiques de cet univers, position condensée dans sa signature : « Sprite, ça désaltère et c'est déjà pas mal ».

Ce phénomène de structuration doxale des catégories montre bien le rôle-clé du ressort rivalitaire qui sous-tend les logiques mimétiques et différenciatrices. Il annonce aussi la continuité profonde qui lie l'imitation à la différenciation. Il nous faut maintenant revenir un peu plus précisément, à la lumière de l'approche sémiotique, sur ce qui caractérise les deux faces du système axiologique imitation / différenciation et sur leur interdépendance.

4.3 Formes mimétiques et formes différenciatrices : les deux faces d'un même processus

Il est difficile d'échapper à la dialectique mimétisme-différenciation, les formes qui la manifestent étant quasi omniprésentes dans le champ. Ce qui est aisé à concevoir dans un champ travaillé en profondeur par la pression rivalitaire pour la conquête du sujet-destinataire. Ces formes, comme on l'a évoqué, s'actualisent à différents niveaux de pertinence sémiotique et à différents niveaux de manifestation de l'espace discursif.

Au cœur des mouvements stratégiques de différenciation et d'imitation se trouve la notion d'écart. Cette notion d'écart peut être appréhendée à travers le principe du *contraste sémantique* issu de la sémantique interprétative de François Rastier. Les contrastes sémantiques peuvent être saisis à travers les opérations de dissimilation et l'assimilation, mécanismes perceptifs qui agissent sur la distance sémantique entre unités de sens d'un objet. La dissimilation est convoquée en cas de contraste sémantique faible, pour les accentuer (tautologies, syllepses). Alors que l'assimilation est convoquée en cas de contraste sémantique fort, pour diminuer ces contrastes (contradictions, oxymores, etc.)¹¹⁵.

¹¹⁵ Rastier F., *Sens et texte*, Paris, Didier, 1996, p. 219.

Au-delà de l'analyse textuelle, ces opérations élémentaires sont en jeu dans la saisie et l'interprétation de phénomènes signifiants beaucoup plus vastes. On verra ainsi que les logiques différenciatrices mettraient en œuvre le principe de dissimilation, alors que l'assimilation serait sous-jacente à la diffusion mimétique.

4.3.1 Mimétisme et différenciation dans l'espace de vente

L'analyse des logiques sémiotiques manifestées à travers les packagings produits en espace de vente aide à prendre la mesure de la continuité profonde qui lie l'imitation à la différenciation.

L'intention de se différencier est omniprésente, on le sait, chez les acteurs du marketing et de la communication, tribut plus ou moins conscient à payer pour parvenir à émerger en attirant l'attention. Cependant la propension mimétique est première et dominante, en ce sens que c'est elle qui régit en profondeur la dynamique rivalitaire, souvent même à l'insu des acteurs. On pense souvent s'affirmer voire se distinguer, alors qu'en réalité on souscrit à la force assimilatrice des codes doxiques de la catégorie.

Ainsi, quand une forme différenciatrice apparaît dans le champ, sur fond de rivalité mimétique, elle déclenche en général des mécanismes d'assimilation (c'est-à-dire de réduction de la valeur d'écart) par les autres acteurs. L'écart différentiel étant *a priori* considéré comme une avance, les marques concurrentes tentent souvent de le reproduire ou de se l'approprier et ainsi le réduisent. Ce mouvement d'assimilation mimétique a pour conséquence de manifester l'affrontement concurrentiel dans le champ du discours aux yeux du destinataire, en particulier sur les linéaires du point de vente. Autrement dit, le degré de présence des logiques mimétiques est un indicateur de conflictualité du champ. Ces dernières créent potentiellement confusion et scepticisme en réduisant les contrastes et en diluant les clôtures. On peut dire que similarité, concomitance et co-présence actualisent la lutte pour un même territoire et un même destinataire que se livrent les instances d'énonciation.

Les logiques d'imitation (quelle que soit leur forme, leur degré) sont souvent très puissantes, à la fois par leur rapidité de propagation et par l'étendue de leur diffusion à l'intérieur d'une catégorie de produits, si bien que l'éclat¹¹⁶ de la forme différenciatrice qui suscite le

¹¹⁶ L'éclat désigne ici le degré d'intensité de la différenciation, perçue par le sujet-destinataire. Rappelons que les modulations de l'intensité et de l'étendue sont constitutives du processus de perception sensible d'un objet ou d'un discours et des enjeux de signification qui lui sont liés. L'éclat relève de la présence vive, une intensité

mouvement mimétique a du mal à résister. Ce sont ici les modalités de diffusion de la présence des objets signifiants que sont les produits en linéaire qui est en cause. Prenons par exemple une marque qui émerge en linéaire par la valeur différenciatrice de son packaging. L'itération en plusieurs occurrences du packaging différenciateur sur le linéaire, ou l'itération de packagings d'autres produits de cette marque présentant le même « air de famille », ajoutée aux tentatives mimétiques des marques concurrentes, diluent l'éclat différenciateur du packaging en question, et produit des effets d'homogénéisation.

Par le jeu mimétique, on assiste progressivement à l'installation et à la diffusion de normes doxiques par les acteurs d'une catégorie. Ce phénomène crée une sorte de continu qu'on pourrait rapprocher de la notion de fond sémantique. On peut ici faire appel utilement à certaines notions développées par François Rastier dans la théorie de la sémantique interprétative. Pour Rastier, le fond sémantique désigne un ensemble homogène constitué par des faisceaux d'isotopies sur lesquelles se détachent les formes sémantiques¹¹⁷. On sait que l'isotopie désigne la récurrence d'une même unité de sens le long de la chaîne du discours, sur tout ou partie du texte. Les processus perceptifs reposent d'abord selon Rastier sur ce qu'il nomme la *présomption d'isotopie*. Il définit celle-ci comme « un principe de bonne continuation, qui présuppose la similarité d'éléments proches »¹¹⁸. Elle facilite le rapprochement entre unités de sens de même niveau sémantique. On peut alors penser que la diffusion des codes doxiques due au mimétisme dans les linéaires, produit ce qu'on appellera des « effets isotopants » sur la catégorie, qui amènent le destinataire à intégrer ce qu'il perçoit dans ce qui constitue progressivement un fond isotopique. Ce continu, au fur et à mesure qu'il s'installe et se diffuse, produit un état d'indifférenciation qui sera par la suite à l'origine d'un nouveau mouvement de différenciation dans la catégorie, motivé par la nécessité d'émerger.

L'observation des linéaires de produits en offre d'innombrables exemples, à l'image de celui des huiles (figure2). On constate dans cette catégorie que les cannelures formelles symétriques et le code chromatique jaune dominant constituent les codes doxiques de la catégorie, sans doute dans le sillage de la marque historique de la catégorie, Fruit d'Or. De ce fait, ils produisent un effet de continuité et d'assimilation. Cet effet isotopant constitue bien une sorte de fond sémantique qui oriente la perception du linéaire. Et c'est sur ce fond

maximale qui fait irruption et s'oppose au diffus. Voir Fontanille J. et Zilberberg C., *Tension et signification*, p. 100.

¹¹⁷ Rastier F., *Arts et sciences du texte*, Paris, PUF, 2001, p. 299.

¹¹⁸ Rastier F., *Sens et texte*, Paris, Didier, 1996, p. 221.

sémantique que se détache par ailleurs les formes différenciatrices que sont les bouteilles de couleur rouge, dont on comprend bien qu'elles sont générées par l'indifférenciation même de ce fond isotopique.



(figure2)

A la lumière de ces éléments, on peut considérer que la dialectique imitation-différenciation s'articule ainsi dans une séquence complète qui forme une dynamique circulaire et se déploie comme un « cycle de vie » concurrentiel :

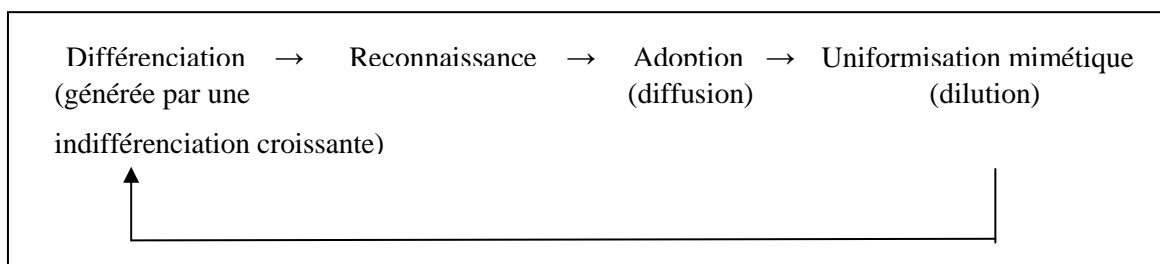


Figure b - Cycle de vie de la dynamique mimétisme-différenciation

4.3.2 Mimétisme et différenciation dans l'espace discursif publicitaire

Précisons d'abord qu'on se limitera ici à aborder les formes de la différenciation et du mimétisme dans les stratégies discursives de la communication publicitaire, en excluant les paramètres contextuels de la stratégie de communication (gestion stratégique du temps dans les prises de parole, de l'espace, etc.).

4.3.2.1 Formes sémiotiques de la différenciation

La différenciation est le graal revendiqué et valorisé d'un champ de la communication et du marketing travaillé en profondeur par la rivalité mimétique. Elle n'a pourtant pas fait l'objet d'un réel effort d'élaboration, théorique ni pratique. Le *Publicitor* lui consacre une demi-page sous le titre « principe de la différenciation », s'en tenant à des considérations assez générales sur la nécessité d'éviter l'originalité à tout prix et sur les limites des stratégies d'imitation du leader¹¹⁹. L'ouvrage intitulé *Disruption*¹²⁰ constitue sans doute la seule tentative de formalisation d'une pensée de la différenciation en communication. Il est l'œuvre du publicitaire français Jean-Marie Dru, aujourd'hui président du réseau mondial d'agences de publicité TBWA. Il se présente comme une méthodologie de travail reposant sur un principe premier d'identification des « conventions » de discours qui caractérisent un univers (les produits de soin, les boissons alcoolisées, etc.). On retrouve là le rôle structurant des normes doxiques dans la pensée stratégique publicitaire. On définit ensuite son propre discours *en réaction* à la convention en vigueur sur le marché, afin de renouveler le point de vue et la vision de la marque sur son secteur. Par exemple, « toutes les publicités de shampoing se focalisent sur le résultat final : des cheveux beaux et brillants ». Une fois identifiée cette convention, on peut adopter un point de vue nouveau qui consisterait par exemple à « faire du moment du shampoing un bénéfice »¹²¹. Pour caractéristique qu'elle soit de la pensée créative publicitaire, cette méthode ne s'inscrit dans aucun cadre conceptuel précis et n'apporte pas d'éclairage particulier sur les logiques de signification qui sont réellement à l'œuvre dans la différenciation. Il s'agit là certes d'une approche pragmatique mais qui, faute d'une vision plus précise du concept de différenciation, tend à l'application mécanique d'une « recette ».

Comme on le sait, la différenciation est le fruit de la structure stratégique particulière du champ de la communication. Elle répond à la double nécessité de se distinguer de la pression rivalitaire de l'antactant-concurrent et d'attirer l'attention du sujet-destinataire pour l'amener

¹¹⁹ Brochand B. et Lendrevie J., *Le Publicitor*, Paris, Dalloz, 1993, p. 85-86.

¹²⁰ Dru J.- M., *Disruption*, Paris, Editions Village Mondial, 1997.

¹²¹ *Ibid.*, p., 67.

à accepter un processus co-énonciatif. Pour ce faire, elle vise en premier lieu à créer un effet de surprise, susceptible d'attirer vers soi le partenaire convoité. Effet de surprise qui se manifeste à travers un spectre de formes stratégiques très étendu, allant des formes de *non-continuité* par rapport au convenu et à l'attendu (le renouvellement) jusqu'aux formes de *discontinuité* propres à la rupture (l'invention, la nouveauté). La discontinuité aboutissant parfois aux formes radicalisées que sont la provocation ou le registre de l'absurde, largement répandus dans le champ publicitaire, tentatives extrêmes d'interpeller le destinataire.

Autrement dit, la différenciation semble relever fondamentalement d'une « axiologie du déplacement » : quelle que soit la forme qu'elle revêt, elle consiste toujours à produire et à valoriser un écart par rapport à une position signifiante de référence (valeurs, représentations). L'écart différenciateur peut se réaliser en se définissant : i) par rapport aux codes et aux normes d'un univers (doxa), ii) par rapport à l'actant-concurrent, iii) par rapport enfin à soi-même, c'est-à-dire à la position de sens assumée et manifestée par la marque elle-même jusqu'ici.

La structure productrice d'écart peut se manifester à différents niveaux de la chaîne sémiotique. Elle peut porter sur les objets de valeur manipulés à un niveau relativement abstrait (dans la phase de manipulation de la « matière conceptuelle ») et sur leur axiologisation, mais aussi sur les structures narratives, les structures textuelles, les motifs figuratifs qui vont les mettre en discours. Il est clair cependant que le niveau figuratif constitue une ressource privilégiée pour la production des « écarts différenciateurs ». On sait que la figureurativité joue un rôle déterminant dans le modèle de la communication de masse. Elle permet en particulier à ce discours à visée persuasive d'installer un mode d'adhésion spécifique dont l'efficacité ne repose pas sur l'argumentation déductive mais sur des images et des comparaisons. L'énonciataire se « connecte » à ces dernières, pourrait-on dire, de manière latérale sans passer par la chaîne argumentative logique, selon ce que Denis Bertrand nomme le « raisonnement figuratif »¹²².

Nous nous bornerons ici à évoquer seulement certaines formes sémiotiques caractéristiques de la différenciation, avant de les aborder à nouveau dans la IIIème partie consacrée à la génération des formes de l'écart.

Les logiques paradoxales

Le discours publicitaire manifeste un goût prononcé pour le paradoxe, chose bien compréhensible lorsqu'on valorise la création d'écarts par rapport à une norme. Si la doxa dessine les normes d'acceptabilité pour un groupe social, les logiques paradoxales consistent essentiellement en un franchissement et en une redéfinition de ces seuils d'acceptabilité, en réévaluant positivement ce qui était évalué négativement et vice versa¹²³. La pensée stratégique publicitaire rejoint ici la pensée paradoxale, en ce qu'elle vise en grande partie à franchir des seuils et à en redéfinir de nouveaux, à inverser des évaluations établies par la norme sociale ou publicitaire, afin de créer un effet de surprise. Dans ce qu'on peut appeler les stratégies paradoxiques, et de manière simplifiée, l'énonciateur cherche à se définir une position contraire à celle admise dans un univers donné¹²⁴. Il prend ainsi le contre-pied de ce qui est couramment accepté et partagé. La structure paradoxique peut s'actualiser, comme on l'a dit plus haut, à différents niveaux de manifestation.

Les slogans publicitaires et notamment les signatures de marque, s'ils ne relèvent pas toujours strictement du paradoxe exploitent largement les « jeux doxaux » faits de tensions et de prises d'écart par rapport aux lieux communs supposés avoir cours dans l'univers social du moment¹²⁵. Le paradoxe est par nature *dissimulateur*¹²⁶ : il est créateur d'oppositions plus ou moins nettes entre points de vue ; c'est donc une forme sémantique particulièrement appropriée pour le slogan et pour les marques qui, par lui, tentent à la fois de se faire remarquer en sortant de la doxa sociale et dans le même mouvement sont susceptibles de se démarquer de la concurrence.

Sans rentrer ici dans les différents niveaux d'analyse qui permettent de cerner les logiques paradoxales, on peut en proposer une illustration à travers cette signature d'une marque de boisson gazeuse : « Gini. La plus chaude des boissons froides ». La structure paradoxale est ici manifestée explicitement au niveau de la surface textuelle de l'énoncé. 'Chaude' et 'froide' mobilisent une *isotopie* de la température, qui renvoie à deux classes sémantiques distinctes

¹²² Bertrand D., *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan Université, 2000, p. 98.

¹²³ Rastier F., « Chamfort : le sens du paradoxe », *Le paradoxe en linguistique et en littérature*, Landheer R. et Smith P. J., Genève, Droz, 1996, pp. 3 à 5.

¹²⁴ Voir l'article de Jacques Fontanille sur le domaine didactique : Fontanille J., « Les stratégies doxiques », *Explorations stratégiques, Actes Sémiotiques VI*, 25, 1983, p. 37.

¹²⁵ Voir Bertin E. et Couégnas N., « Les stratégies doxales dans les signatures publicitaires de marque », *La sémiotique à l'épreuve*, Boutaud J.-J. (dir.), Editions Le Bord de l'eau, col. Mondes marchands, 2011.

¹²⁶ Dissimulateur : opération interprétative qui consiste à augmenter le contraste sémantique entre deux termes proches ; la dissimilation est créatrice d'oppositions sémantiques.

en langue, valorisées de manière tout à fait différentes : 'chaude' est valorisé positivement dans la classe sémantique de la sensualité, alors que 'froide' serait valorisé négativement dans cette même classe. A l'inverse, 'froide' est positif dans la classe sémantique des températures souhaitées pour une boisson rafraîchissante, alors que 'chaud' serait ici tout à fait malvenu. C'est le lexème /chaude/ qui connecte et inverse les deux isotopies, de température et de sensualité, à l'œuvre dans l'énoncé paradoxal, l'isotopie de sensualité étant fortement assumée car elle fait partie de l'univers idiolectal de la marque Gini. Cette structure en chiasme nous fait approcher le niveau des stratégies doxales proprement dites, à travers le franchissement de seuil et l'inversion du système évaluatif. Cet oxymore manifeste explicitement au niveau textuel comment s'opère la manipulation d'un lieu commun à partir de la doxa en vigueur dans l'univers social, qu'on peut formuler de la façon suivante : « les boissons froides c'est pour se rafraîchir ». Cette forme paradoxale textuelle, typique de la « doxa publicitaire », possède une capacité d'attraction instantanée par une polarisation immédiatement accessible, sans parler de l'installation d'une connivence potentielle au niveau énonciatif.

Mais le paradoxe n'est pas toujours manifesté de manière explicite dans une structure sémiotique localisée. On parlera de « logique paradoxale », lorsqu'il s'agit d'une orientation qui régit plus ou moins l'ensemble de la production signifiante. C'est ce qui est à l'œuvre dans la stratégie de Sony Playstation inaugurée il y a une dizaine d'années à travers plusieurs campagnes de publicité. Cette stratégie de marque, formalisée par l'analyse sémiotique¹²⁷, consiste fondamentalement à redéfinir le rôle et la fonction du jeu sous un angle paradoxal : le jeu n'est pas une détente, mais au contraire une tension, une obsession qui exclut tout ce qui n'est pas elle. Et cette obsession met en branle une logique paradoxale : le sujet est littéralement absorbé par la quête de « l'évasion identitaire » (un gain) que lui procure Playstation, mais qui est acquise au prix d'une renonciation identitaire du sujet (une perte de liberté et de volonté), soumis à l'emprise grandissante de la marque sur lui. Menace pour l'identité même du sujet, qui passe progressivement sous contrôle d'un objet qui impose ses propres « règles du jeu ».

La logique paradoxale informe ainsi une stratégie de marque audacieuse où la renonciation identitaire constitue un levier inattendu, preuve ultime de l'attraction irrésistible exercée par la

¹²⁷ Bertin E., "Identité, liberté, obsession : la communication Playstation", *Analyser la communication 2. Regard socio-sémiotique*, Andrea Semprini (dir.), Paris, L'Harmattan, 2007.

marque. Playstation propose en fait une redéfinition du système évaluatif, à travers la valorisation de l'assujettissement et de l'« addiction ». Cette valorisation correspond évidemment à l'investissement axiologique fait par l'énonciateur, c'est-à-dire le fait qu'il marque positivement dans son discours la valeur de dépendance. En réalité, cette valorisation qui peut paraître étonnante à première vue se comprend si on la replace dans le cadre du contrat fiduciaire établi entre Playstation et son public de prédilection, c'est-à-dire les « gamers ». Un public pour qui l'univers du jeu n'est pas celui de la simple distraction, mais au contraire celui de l'obsession et de l'abandon de toute autre volonté au profit de sa seule passion. C'est cette logique paradoxale qui sous-tend les deux affiches suivantes :



(figures 3 et 4)

Elles manifestent toutes deux le processus de renonciation identitaire. L'œil, démesurément grossi, est nié en tant que « signifiant identitaire » : il est un simple support d'inscription pour la marque à travers ses « empreintes » (les pictogrammes) qui traduisent son emprise sur le sujet. C'est aussi le sujet instrumentalisé à travers son corps même qui est mis en discours avec la famille : chacun est représenté avec un visage identique à celui de la poupée, c'est-à-dire un objet, un « jouet ».

Les tensions « doxales » dans les signatures de marque

Les logiques paradoxales s'expriment de manière particulièrement aigüe dans les signatures de marque. Elles jouent en effet un rôle central dans les jeux de tensions sémiotiques qui s'affrontent dans les signatures de marque. Formes brèves par excellence, elles sont le lieu principal d'expression des valeurs et intentions déclarées par l'énonciateur, et de confrontation plus ou moins actualisée avec les autres acteurs de l'univers de concurrence. C'est à travers l'importance des « tensions doxales » dans les signatures, propres aux logiques paradoxales abordées plus haut, qu'on prend la mesure du ressort profondément polémique des stratégies de positionnement des marques. On constate en effet que c'est avant tout la logique de polémisation qui les aide à définir leur position de sens, en « allant contre » les normes doxiques des différents niveaux de doxa mobilisables dans le discours publicitaire.

Ainsi, elles se « battent » contre les normes de l'univers social mobilisé par le discours de la marque. Dans l'univers de jeux pour enfants, récemment étudié, les marques comme Playmobil, Meccano ou encore Barbie, se positionnent de manière polémique par des jeux d'opposition entre les adultes et les enfants, les filles et les garçons, l'action et la connaissance. Mais elles reflètent aussi des logiques d'affrontement internes propres à l'objet qu'elles représentent et qu'elles commercialisent. C'est alors la résistance inhérente à la nature de l'objet-produit lui-même, relatif à sa catégorie d'appartenance, qu'elles combattent alors et qu'elles cherchent à dépasser dans leur signature.

Pour Playmobil par exemple, la rigidité des personnages est un frein inhérent à l'objet même pour la dimension dynamique que l'on voudrait associer au jeu. Cette rigidité pourrait nuire au plaisir de se raconter des histoires en jouant aux playmobils – ce qui stimule l'imagination de l'enfant- et condamner ceux-ci à l'expression de tableaux uniquement statiques. Elle menace donc l'attribution d'une dimension développementale au jouet, convoitée par la marque pour arracher celui-ci à son statut d'objet statique et limité. C'est cette représentation doxale de Playmobil, familière et partagée par les grands et les petits, que la marque affronte et tente de dépasser dans la signature : « Playmobil, en avant les histoires ».

Les tensions doxales à l'œuvre dans les signatures portent enfin les traces plus ou moins explicites d'une confrontation polémique avec l'actant-concurrence. La signature d'Action

Man manifeste cette confrontation avec l'univers concurrentiel de manière explicite. L'énoncé « Action Man. Le plus grand de tous les héros » actualise une évaluation superlative de supériorité par rapport aux autres concurrents : dans cet énoncé paradoxal, la figure miniature Action Man se positionne comme le plus grand des héros du monde des petits (les enfants), mais aussi de manière concurrentielle comme le plus grand des héros miniatures de l'univers des jouets.

Mais si le paradoxe est une forme quasiment « canonique » de la différenciation dans l'univers discursif de la communication, d'autres logiques différenciatrices jouent un rôle structurant.

L'inversion symétrique

Les logiques d'opposition ou d'inversion en sont des variations. Elles jouent un rôle majeur dans les stratégies discursives du champ de la communication, par la nature de l'écart différenciateur qu'elles réalisent.

L'inversion symétrique peut se manifester à différents niveaux du dispositif de signification. La campagne de publicité lancée par Audi pour son modèle A2 il y a quelques années en presse et affichage peut fournir une bonne illustration de sa manifestation au niveau des structures discursives et figuratives.



(figure 5)

L'un de ses visuels mettait en scène quatre jeunes gens représentant, par les poses et par la tenue, des caricatures de la mode et de la jeunesse dorée. Ils admirent dans des attitudes figurées et relevant de la posture une puissante voiture de sport noire qui l'est tout autant. Celle-ci est mise en scène dans les codes figuratifs et stylistiques de l'univers de la mode et des « tendances », sur les planches d'une promenade de front de mer qui pourrait représenter Deauville ou une autre station chic. En observant l'annonce de plus près, on s'aperçoit que ce qui est en réalité l'objet de leur convoitise, c'est le reflet de l'Audi A2 sur la carrosserie de la voiture de sport en question. Ce motif stéréotypé de l'attraction et de la convoitise à l'égard des belles voitures et des belles filles s'investit ici de manière inversée dans la petite voiture de ville en lieu et place de la grosse voiture de sport. L'objet de la convoitise reste la voiture, mais avec un marquage axiologique positif de l'élégance discrète au lieu de la puissance ostentatoire. Le procédé stratégique repose donc sur une inversion symétrique : un investissement négatif sur un objet de valeur habituellement positif dans un univers social donné, articulé avec un investissement positif d'un objet habituellement négatif –ou en tout cas déprécié- dans ce même univers.

Pourtant, l'inversion symétrique n'était pas indispensable pour produire un écart différenciateur fondé sur la négation de la valorisation positive du motif figuratif de la grosse voiture de sport. En effet, la convoitise et l'attraction « différenciatrices » pour l'Audi A2 aurait pu tout aussi bien être manifestées en reflétant cette dernière dans une autre voiture, et pas nécessairement dans une voiture qui représente sa caricature inversée. Mais l'*effet de symétrie* créé par cette inversion présente un intérêt stratégique particulier pour l'énonciateur, dans la perspective de la différenciation et de son efficacité. Par le jeu de la polarisation, il renforce l'effet de valorisation de l'objet nouvellement investi. Il marque de manière plus nette et plus perceptible l'« écart » par rapport à cette norme que représentent les stéréotypes et les configurations toutes faites du discours social¹²⁸. Ce faisant, il facilite l'orientation du calcul interprétatif de l'énonciataire. Jean-Marie Floch avait déjà souligné l'importance des structures d'inversion dans la construction et l'efficacité des dispositifs figuratifs de la communication publicitaire¹²⁹.

Les logiques d'inversion symétrique tout comme les logiques paradoxales, si nombreuses dans le champ de la communication, partagent une caractéristique commune qui paraît

¹²⁸ Bertrand D., *op. cit.*, p. 55.

¹²⁹ Floch J.-M., *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamins, 1985, pp. 172-184

éclairante. Les unes et les autres réalisent en effet un écart différenciateur maximal avec des formes sémiotiques connues (stéréotypes, représentations acceptées dans un groupe donné, etc.). En outre, ces logiques actualisent la structure polémique à l'œuvre dans les relations stratégiques entre les actants concurrents : elles correspondent de fait à une affirmation identitaire de l'énonciateur à travers une négation du territoire de l'Autre, qui est aussi une forme de reconnaissance et d'appropriation de ce dernier. C'est ce type de mécanisme qui est à l'œuvre lorsqu'Apple a défini son logo –et donc son identité– en reprenant de manière systématique mais inversée les codes imposés par IBM, acteur dominant de la catégorie, à savoir notamment le motif des rayures répété¹³⁰.

Un aspect cependant les distinguent, qui relève davantage de leur structure sémiotique : l'inversion symétrique fonctionne sur un mécanisme d'ordre logico-sémantique, alors que le paradoxe se définit par rapport à un univers social et énonciatif donné.

Le renversement des structures d'attente

L'inversion symétrique se manifeste également au moyen d'un procédé qu'on qualifie de renversement des structures d'attente ou de prévisibilité. Le schéma en est simple.

Celui-ci s'appuie globalement sur des mécaniques d'inversion ou de renversement de structures sémiotiques sur lesquelles reposent les attentes génériques de la praxis. Ces structures « d'attente » du discours sont constituées de motifs axiologiques ou figuratifs, d'enchaînement narratifs ou de parcours passionnels qui sont « disponibles » et plus ou moins prévisibles ou attendus dans certaines situations discursives. Le renversement de ces structures sémiotiques bouleverse la prévisibilité discursive et crée un effet de surprise, tout en maintenant des repères interprétatifs pour l'énonciataire puisque ce renversement actualise presque mécaniquement le terme contraire d'une catégorie de signification.

Implication énonciative, mais guidage interprétatif, pourrait-on dire, sont les ingrédients de cette « recette stratégique » pour inviter l'énonciataire au « partenariat » de la co-construction du sens. Il suffit à ce dernier, en quelque sorte, de laisser s'accomplir l'effet de l'inversion symétrique pour résoudre le renversement ou la distorsion imposé à ces structures et combler

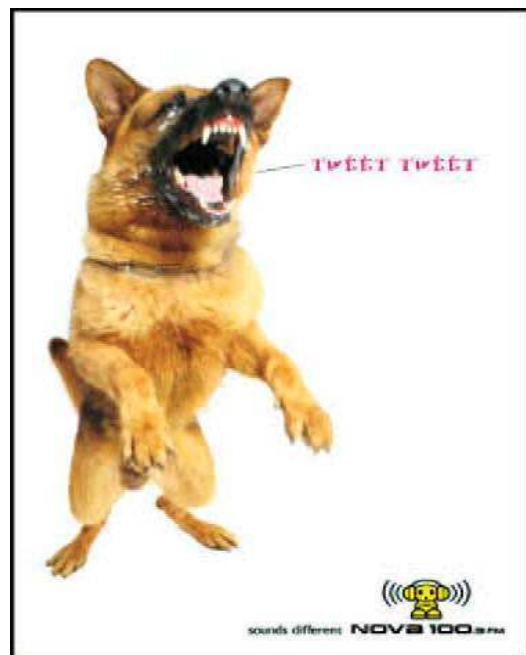
¹³⁰ Floch J.-M., *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995, p. 52.

lui-même l'écart entre la structure sémiotique « attendue » dans le discours et la forme effectivement réalisée.

Un exemple suffira pour illustrer ce procédé. Il s'agit d'une campagne de publicité australienne pour le lancement de la station Nova Radio. La campagne se compose de trois annonces.



(figure 6)



(figure 7)



(figure 8)

La première annonce représente une référence à l'univers des comics américain figurant une scène de combat entre deux créatures à la force surhumaine (figure 6). Mais le coup terrible qui est porté est contredit par le léger « tintement » qui l'accompagne dans la bulle chargée habituellement dans cet univers de lexicaliser la violence des coups.

C'est donc la mise en scène de cette « dissonance synesthésique » qui attire ici l'attention. On retrouve ce même mécanisme dans les deux autres annonces. La deuxième représente un berger allemand dressé sur ses pattes de derrière dont l'attitude féroce contraste avec l'aboïement lexicalisé en un « gazouillis » (figure 7). Enfin la dernière annonce semble répondre à la précédente puisqu'elle figure un canard qui au lieu de cancaner émet un bruyant aboïement (figure 8). Les trois énoncés qui constituent la campagne sont signés « sounds different », qu'on pourrait traduire par « Ça à l'air différent ».

Cette stratégie discursive repose essentiellement sur ce qu'on pourrait appeler la rupture d'une structure de prédictibilité, au moyen d'une distorsion d'un motif figuratif figé par l'usage et convoqué dans chaque annonce : le chien gazouille, le canard aboie, etc. Le dispositif sémiotique renverse ou inverse le contenu sémantique du son rendu prévisible par la structure d'attente que crée le motif figuratif mis en discours.

Le jeu qui s'engage au plan énonciatif installe un véritable travail co-énonciatif entre les partenaires. En bouleversant les attentes génériques liées au motif figuratif convoqué, l'énonciateur ne laisse pas l'énonciataire confronté à « l'insensé », puisqu'il part d'un « déjà

connu » par ce dernier. L'effet d'inversion produit par la distorsion d'un motif de la *praxis* dont la signification est *potentialisée* procure à l'énonciataire un « repère », tout en le plaçant au centre de la tension entre l'actualisé et le potentialisé. L'énonciateur entraîne l'énonciataire dans une modification de l'agencement des figures et motifs habituels du monde sensible, appelant ainsi à une sorte de « suspension de la croyance mère »¹³¹, mais tout en guidant l'énonciataire qui se trouve ainsi partie prenante d'un contrat fiduciaire fondé sur l'acceptation d'une « invraisemblance pertinente ».

La simulation ironique

Fondée elle aussi sur une logique d'inversion, la simulation ironique est un procédé stratégique qui consiste à se différencier en simulant l'imitation. On exploite ici le potentiel stratégique de l'ironie, qui articule comme on le sait deux niveaux de discours : l'un exprimé mais non assumé et l'autre non exprimé mais fortement assumé¹³² qui vient porter un jugement sur le premier, en adoptant souvent une position inverse. Malgré des points communs évidents, cette forme de différenciation se distingue des précédentes au niveau de la manipulation énonciative. Le sujet dit P tout en pensant non-P, mais pour que le destinataire pense non-P comme lui. L'accord visé s'établit donc à l'encontre de ce qui est dit littéralement¹³³. Par des procédures telles que l'intonation ou le jeu sur la situation d'énonciation, l'ironiste agit comme s'il reprenait ou citait le discours d'un autre sujet qui aurait dit au premier degré ce qu'il *ne dit qu'ironiquement*, au second degré. A ce stade, l'ironie crée un « pacte » qui lie l'ironiste S2 et son destinataire S3 en « sacrifiant » en effigie l'énonciateur primaire S1, c'est-à-dire en niant son énoncé P¹³⁴. En laissant entendre par les marques ironiques le statut rejeté de S1, marqué par le *faux*, S2 montre à S3 « qu'il y a un *vrai* à saisir derrière ce faux ».

La simulation ironique produit donc une sorte d'*effet mécanique* de valorisation de la position du sujet énonciateur S2 en « vrai » par la simple polarisation véridictoire -liée au contrat ironique- avec le « faux » de l'énoncé primaire que S2 assume théâtralement. On retrouve un effet d'inversion symétrique qui manifeste là encore cette axiologie du « déplacement » et de l'écart propre à la différenciation stratégique.

¹³¹ Bertrand D., *op. cit.*, p. 158.

¹³² Fontanille J., *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, 1998, p. 133.

¹³³ Brandt P. A., « Quelque chose. Nouvelles remarques sur la véridiction », *NAS*, 39-40, Pulim, 1995, p. 14.

¹³⁴ *Ibid.*, p. 14-15.

Nombreux sont les discours publicitaires qui relèvent de ce procédé stratégique, notamment ceux destinés à un public enclin à accepter la sollicitation interprétative, à l'instar des publics jeunes (adolescents et jeunes adultes)¹³⁵. La marque de boissons gazeuses Sprite en fournit un exemple significatif à travers une campagne publicitaire développée il y a quelques années. On voit dans un film un snow-boarder largué par hélicoptère sur un versant de montagne, offrir au spectateur de belles images de glisse accompagnées d'une bande-son rythmée, qui se terminent par un arrêt impeccable dans une gerbe de neige. Débute alors une voix off : « les meilleurs snow-boarders du monde ont deux secrets : Sprite et l'entraînement ». En parallèle la caméra effectue un gros plan sur le snow-boarder en train de se désaltérer d'un Sprite sur une terrasse d'altitude. Ces motifs stéréotypés et euphoriques de l'univers des sports de glisse sont alors brutalement contredits par l'irruption dans le champ d'un autre snow-boarder qui rate son freinage et rentre de plein fouet dans le distributeur de boissons. La voix off termine alors sur un ton un peu gêné : « Euh, surtout l'entraînement... ». La marque simule dans un premier temps le maintien des codes doxiques en vigueur dans l'univers publicitaire des sodas : motifs axiologiques et codes figuratifs de la réussite et de l'exploit sportifs auxquels conjoint mythiquement le produit, l'audace de la jeunesse, les sensations fortes... Mais c'est pour inverser ensuite le contenu sémantique de sa proposition, résumée dans la signature : « Sprite. Ça désaltère et c'est déjà pas mal ».

Cette imitation-inversion de la position de l'Autre actualise à nouveau fortement la structure polémique à l'œuvre dans les rapports stratégiques entre actants concurrents. Un point cependant, fait entrevoir les risques et les limites de ce type de stratégie. Il apparaît en effet que cet écart différenciateur intense, en contredisant la « doxa publicitaire » de la catégorie, confirme d'une certaine façon la force de cette dernière dans l'univers concerné, en la perpétuant sous sa forme inversée.

Cette investigation des formes signifiantes de la différenciation amène à une réflexion quelque peu paradoxale. Ces formes de l'écart destinées à sortir de l'indifférenciation mimétique en créant la surprise, tendent en fait à devenir prévisibles. Elles obéissent à des codes et des normes, et leur usage trop systématique tend à les enfermer dans une rhétorique de « genre » publicitaire, qui en visant de manière trop prévisible à produire de l'inattendu,

¹³⁵ Voir Bertin E., « La séduction par la tension. L'efficacité des stratégies de tensions sémiotiques pour séduire les jeunes adultes », in *Les Ages de la vie. Sémiotique de la culture et du temps*, Fontanille J. et Darrault-Harris I. (dir.), Paris, PUF, 2008, pp. 149-169.

fini par produire une discontinuité déjà connue à l'avance. C'est en quelque sorte le niveau de la « doxa publicitaire » secrété par l'univers publicitaire lui-même. On touche là au risque des stratégies paradoxales et d'inversion symétrique : en produisant des « irrégularités » programmables, c'est-à-dire que l'énonciataire peut anticiper plus ou moins mécaniquement, elles transforment celles-ci en « régularités » prévisibles qui érodent le pouvoir captateur de ces formes signifiantes de différenciation.

4.3.2.2 Formes sémiotiques du mimétisme

On a vu plus haut que les formes discursives mimétiques étaient indissociables des formes différenciatrices, en ce que les unes et les autres constituent tour à tour un des moments du « cycle de vie » rivalitaire du champ de la communication. Nous avons assez largement abordé les mécanismes de la propagation mimétique. Il s'agira donc ici seulement de donner un aperçu des formes que peut prendre le mimétisme dans l'univers publicitaire. L'ampleur et l'intensité des logiques mimétiques sont naturellement moins grandes que dans l'univers des packagings et de l'espace de vente. Les dispositifs publicitaires ne rendent pas possible, ou seulement dans des proportions limitées, les phénomènes d'accumulation de formes discursives identiques dans le même espace-temps.

Les exemples abondent et se succèdent dans tous les univers catégoriels du champ de la communication publicitaire. Citons-en une première illustration dans le domaine de la bancassurance. L'entreprise Axa a repositionné sa communication il y a trois ans autour de la notion de réinvention. La bancassurance est un secteur régi par une grande uniformité -les produits et services étant très similaires d'un acteur à l'autre- et relativement peu motivants sur un plan émotionnel dans l'acte d'achat. Axa a choisi de rompre cette situation concurrentielle d'indifférenciation à travers ce « programme » d'auto-exhortation à réinventer son activité et sa vision des métiers de banquier et assureur. La signature de marque « Réinventons notre métier » (figure 9) s'est ensuite décliné sur toutes les branches de la bancassurance : réinventons l'épargne, le crédit, etc. Sorte d'engagement à renouveler un état de choses existant, autocritique du Sujet-stratège sur sa propre action et critique implicite de l'immobilisme des autres acteurs du secteur, cette thématique s'est transformée en objet de valeur convoité par d'autres concurrents.

La banque postale, notamment, a cédé à la rivalité mimétique en s'appropriant de manière quasi identique la thématique de la réinvention, comme en témoigne un des énoncés de sa campagne publicitaire lancée ces deux dernières années : « La banque postale réinvente le crédit à la consommation » (figure 10), accompagné de la figure du papillon qui met en discours le programme narratif de transformation réflexive, c'est-à-dire de mue, qui révèle un état renouvelé de l'être, différent, mais issu de l'état antérieur.



(figure 9)

The advertisement is enclosed in a white rectangular frame. At the top, the headline reads 'LA BANQUE POSTALE RÉINVENTE LE CRÉDIT À LA CONSOMMATION.' in bold black letters. Below the headline, on the left, is a red starburst graphic with the text 'OFFRE DE LANCEMENT' in white. To its right, a white banner contains the dates 'du 01/04/10 au 31/05/10'. The central focus is a white box with the text 'Un TEG fixe et unique de 4,90%' in red, where '4,90%' is significantly larger. To the right of this box is a realistic illustration of a blue butterfly with white spots on its wings. At the bottom of the advertisement is a blue rectangular button with the white text 'DÉCOUVRIR NOTRE OFFRE DE LANCEMENT'.

(figure 10)

Mais la propagation mimétique peut se manifester de manière plus localisée au niveau des structures figuratives. En voici un exemple. Il s'agit d'un même dispositif figuratif et plastique¹³⁶, exploité de manière à peu près concomitante par trois sources d'énonciation,

¹³⁶ La dimension plastique concerne divers éléments « visibles » du plan de l'expression, que sont les catégories chromatiques, rythmiques, topologiques, formelles, qui ne relèvent pas de la dimension figurative. La sémiotique plastique s'intéresse au rôle de ces catégories plastiques dans le processus de production du sens, c'est-à-dire à un certain type de relation entre un signifiant visuel et un signifié. Voir Floch J.-M., *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, op. cit., p. 13 et 18.

mais cette fois-ci dans des univers de produits différents. Ce dispositif représente schématiquement toutes les virtualités protéiformes contenues à l'état latent dans la « masse informe » que constitue un objet dans son état d'origine –et donc toutes les transformations qu'il permet.



(figure11)



(figure12)



(figure13)

Ces trois visuels illustrent, chacun à leur manière, la force de la dynamique mimétique, qui voit chaque énonciateur tenter de récupérer à son profit et dans son univers de discours le même dispositif figuratif convoité.

Cette propension mimétique est aujourd'hui accentuée et accélérée par la mondialisation de l'économie et de la communication. Celle-ci favorise à l'évidence une diffusion à grande échelle des formes discursives mimétiques et différenciatrices. En raison de cette globalisation, on voit se constituer un réservoir de représentations connues des acteurs de l'énonciation (motifs axiologiques et figuratifs, structures énonciatives, codes stylistiques, etc., internes à une catégorie ou trans catégories). Ce stock de représentations et ces structures sémiotiques disponibles circulent en permanence dans un champ de la communication globalisé, d'un pays à l'autre, d'une catégorie de marché à l'autre, en empruntant aussi aux représentations connues du monde du cinéma, de la télévision et des médias d'information.

Dans cet espace discursif globalisé, accéléré par les pratiques digitales, se constituent et se déploient de vastes isotopies de référence, que les énonciateurs contribuent à diffuser en les actualisant de manière plus ou moins mimétique à travers leur discours.

Ainsi du Mexique à l'Angleterre en passant par la Thaïlande, la communication pour les déodorants masculins par exemple, échappe rarement à la mise en discours d'une isotopie de séduction ou de performance sportive... Dans un autre domaine, celui des lessives, une des grandes isotopies globalisées reste, en dépit des tentatives régulières de renouvellement, une isotopie profonde de *non discontinuité*. Celle-ci est prise en charge au niveau sémio-narratif

par un motif de rétablissement quasi magique d'un état antérieur (de propreté, d'équilibre familial, etc.).

On pourrait facilement multiplier les exemples. En deçà de ces isotopies de catégorie (de produits ou services) se constituent également des isotopies de marque. La marque Pampers, par exemple, a capté à son profit et actualisé à tous les niveaux de son discours et à travers ses différents langages de manifestation, l'isotopie de la progression du bébé et de son développement. En définitive, ces vastes isotopies qui circulent de manière planétaire contribuent à faciliter l'activité interprétative des publics destinataires.

Ce stock de représentations et d'isotopies globalisées a pour point d'origine à sa propagation les pratiques des acteurs de la source d'énonciation. C'est un aspect souvent sous-estimé voire ignoré alors qu'il joue un rôle de premier plan dans la configuration de l'espace discursif du champ de la communication. La recherche de formes d'expression créatives toujours innovantes et originales pousse ainsi les équipes de création des agences, dans une sorte de paradoxe : à travers leur activité de « veille » permanente, elles s'orientent vers l'identification du « modèle » désirable qu'il convient d'imiter. C'est ce qu'on nomme couramment dans le champ des pratiques professionnelles le recyclage, le réemploi, la transposition, et qui sont en réalité des stratégies mimétiques de degré variable, toutes fondées peu ou prou sur la resémantisation de formes existantes¹³⁷.

Le champ de la communication rejoint là, par la diffusion de ses formes sémiotiques, le processus de diffusion des formes de la praxis énonciative¹³⁸ dans une culture donnée. Les formes de la praxis énonciative se diffusent –très schématiquement- en effet selon un cycle allant de l'émergence d'une forme, à son adoption, puis à l'issue de sa diffusion et de son déclin par l'usure, à la possibilité de sa resémantisation. C'est précisément cette phase de resémantisation des formes sémiotiques fixées par l'usage des acteurs et circulant dans l'espace discursif, qui est au cœur des pratiques de ceux qui créent par délégation les productions signifiantes des sources d'énonciation.

¹³⁷ Fontanille J. et Zilberberg C., *op. cit.*, pp. 134-135.

¹³⁸ La praxis énonciative désigne l'ensemble des opérations qui transforment les virtualités du système d'une langue en formes sémiotiques progressivement fixées et diffusées par l'usage. Ces formes de l'usage (figures, motifs, etc.), qui participent de l'énonciation collective, accompagnent l'évolution d'une culture donnée et des discours qui la constituent. *Ibid.*, pp. 127-129.

4.3.3 *La dialectique mimétisme-différenciation au cœur des tensions entre les acteurs du champ de l'énonciation*

Le rôle structurant de la dynamique imitation-différenciation trouve sans doute, pour finir, un écho dans les systèmes de valeur différents, voire parfois antagonistes, qui orientent de manière divergente la pratique des acteurs du marketing et des acteurs de la publicité.

Les acteurs du marketing et de la communication au sein des sources d'énonciation (entreprises, marques, etc.) et les acteurs des agences de création (publicitaire, design, etc.), sont en pratique complémentaires et indissociables dans la production des formes signifiantes diffusées dans le champ. Mais ils sont en réalité gouvernés en profondeur par des systèmes axiologiques divergents. En effet, les acteurs marketing et communication chez l'annonceur cèdent souvent à l'attraction mimétique, étant plus directement exposés à la pression concurrentielle. Malgré leur aspiration à la différenciation comme « idéal théorique », ils restent en général dans la pratique travaillés par une forte propension mimétique due à la crainte permanente de se voir devancer par un concurrent dans la conquête d'un marché ou la réalisation d'un objectif. Chaque initiative de l'actant-concurrent est dès lors interprétée comme la possibilité d'atteindre l'objectif que l'on convoite soi-même. Même si l'action du concurrent ne correspond pas aux choix stratégiques effectués initialement par le Sujet-stratège, la pression rivalitaire suffit souvent à faire douter ce dernier et à lui faire considérer l'initiative concurrentielle comme le « modèle à imiter » : *et si c'était lui qui avait raison ? Et si on prenait le risque de « passer à côté de quelque chose » ?*

Les acteurs des agences de création, à l'inverse, sont gouvernés par l'aspiration permanente à la différenciation, en raison de la valorisation absolue de la singularité et de l'originalité dans les milieux créatifs, liés à l'art ou à la science, qui refusent l'imitation par principe¹³⁹. Mais la recherche même de l'originalité et des formes innovantes ramène, comme on l'a vu, les créatifs d'agence vers les mêmes sources et les mêmes modèles, en raison de la circulation planétaire toujours plus rapide des flux culturels.

La production des formes signifiantes dans le champ de la communication est donc le lieu d'une tension entre un sujet collectif qui valorise la recherche de l'originalité, de la forme unique, et un sujet collectif attiré par l'action de ses concurrents et prompt à considérer cette dernière comme « adoptable ». De surcroît, ce deuxième sujet collectif ne vise pas le caractère

¹³⁹ Girard R., *Quand ces choses commenceront...*, Paris, Arléa, 1994, p. 72.

unique de « l'œuvre » dans la forme signifiante générée, mais il vise avant tout son efficacité dans une logique de reproductibilité et de diffusion de masse à l'identique.

Il faut cependant tenter de nuancer « l'effet de champ » produit par les acteurs de la communication autour de la différenciation. Acteurs de la source d'énonciation, et analystes de la communication dans une certaine mesure (médias, cabinets d'étude) ont tendance à accentuer l'importance et la valeur des formes signifiantes originales, étonnantes et innovantes. Mais ce prisme déformant de la source d'énonciation occulte la grande majorité du flux communicationnel, faiblement différenciant pour les publics-destinataires et marqué par la conformité aux codes doxiques de leur catégorie. Car les logiques de masse du champ de la communication atténuent et nivellent l'intention différenciatrice et les sources d'énonciation cherchent à accentuer.

5. Le facteur de répétition : opérateur stratégique de conquête du champ

L'analyse des formes signifiantes du mimétisme et de la différenciation et l'articulation permanente de ces deux logiques stratégiques en tension permet de saisir l'efficacité de la structure conflictuelle dans l'économie générale du champ de la communication. Mais la réalité de cette dynamique circulaire ne peut se limiter à ses formes discursives et aux positions stratégiques qui les sous-tendent. Pour prendre la réelle mesure de cette dynamique rivalitaire et de ses manifestations, il est indispensable d'intégrer ses conditions d'actualisation dans le champ de la communication, relatives à la nature des dispositifs de communication de masse.

5.1 L'opérateur de répétition, caisse de résonance de la structure conflictuelle

Les conditions d'actualisation et d'efficacité des formes mimétiques ou différenciatrices apparaissent profondément liées au phénomène de la répétition. Celle-ci représente l'opérateur majeur de l'action stratégique dans le champ de la communication, car elle module l'ensemble des formes signifiantes qui circulent dans ce champ : campagnes

publicitaires, emballages de produit, identités visuelles, produits eux-mêmes considérés comme objets de sens énoncés par la marque.

Du point de vue sémiotique, la répétition constitue le trait aspectuel¹⁴⁰ qui caractérise la temporalisation mais aussi la spatialisation dans l'espace de la communication. Cela sonne comme une évidence, l'actualisation d'une forme signifiante dans le champ de la communication passe rarement par une occurrence unique (à l'exception des opérations dites « événementielles »); elle est au contraire régie intrinsèquement par la reproductibilité, qui caractérise la production industrielle¹⁴¹, rendant possible la multiplication et l'accumulation des productions signifiantes dans les espaces contrôlés par les instances d'énonciation.

La répétition est au fondement même du modèle de la communication de masse, alors qu'on a pourtant tendance à négliger son rôle en tant que partie intégrante du processus de construction de la signification généré par les formes signifiantes en circulation. Ce facteur de répétition relève des modulations quantitatives¹⁴² (nombre, fréquence, volume, durée) qui affectent en profondeur la diffusion et la saisie des formes signifiantes dans le champ. Autrement dit ce facteur de répétition, loin d'être une pure caractéristique technique inhérente aux règles de diffusion dans le champ publicitaire, vient moduler le processus de perception et de valorisation des formes signifiantes par les destinataires. On éprouve là très concrètement le « mystère de l'habitude » dont parlait Deleuze¹⁴³ en reprenant la thèse de Hume : la répétition ne change rien dans l'objet qui se répète, mais elle change quelque chose dans l'esprit qui la contemple¹⁴⁴.

Essayons de cerner quelles sont ses modalités d'intervention. L'opérateur de répétition agit dans le temps et dans l'espace du champ de la communication, et régit les modalités de *diffusion* des formes signifiantes :

¹⁴⁰ En sémiotique, l'aspectualité relève de la temporalisation du discours. L'aspect introduit un « point de vue sur l'action » installé dans le discours, à travers un actant observateur pour qui l'action réalisée dans le discours ou dans l'objet de sens analysé apparaît comme un procès, un déroulement. Le procès peut être caractérisé alors par les sèmes d'inchoativité ou de terminativité, de durativité ou de ponctualité, modulant ainsi son déroulement. Voir Greimas A.-J. et Courtés J., *op. cit.*, entrée « Aspectualisation », pp. 21-22.

¹⁴¹ Zinna A., « L'objet et ses interfaces », in *Les objets au quotidien*, Fontanille J. et Zinna A. (dir.), Limoges, Pulim, pp. 169-171.

¹⁴² Voir supra, II^{ème} partie, 1^{ère} division, 3.2.

¹⁴³ Deleuze G., *Différence et répétition*, Paris, PUF, 1968, p. 96.

¹⁴⁴ Alonso Aldama J. et Bertin E., introduction au dossier « Répétition et habitude dans les pratiques quotidiennes », Alonso Aldama J. et Bertin E. (dir.), *Protée*, volume 38, numéro 2, 2010.

- Itération dans l'espace discursif : répétition du même énoncé publicitaire dans
- plusieurs médias (TV, affichage, radio, etc.), pendant une certaine durée. Du point de vue du sujet destinataire, on peut voir par exemple la même affiche répétée dans la même zone, où bien la répétition de cette affiche dans une succession de zones différentes. De même au sein de l'espace de vente, la répétition se manifeste à travers l'accumulation d'occurrences du même packaging produit en linéaire, et à travers son imitation à différents degrés par les autres acteurs lorsque celui-ci entraîne un mouvement mimétique.
- Itération dans le temps des séquences de contact avec les formes discursives publicitaires, avec les packagings produit en point de vente. Une campagne de communication publicitaire ou de lancement de produit en point de vente est toujours modulée par une certaine *durativité*. Son mode de présence stratégique n'est pas celui de l'irruption ponctuelle et éphémère, mais celui du déploiement itératif pendant une certaine durée.

La répétition apparaît ainsi comme « l'opérateur » stratégique incontournable, qui affecte de façon majeure l'efficacité et la réception des manifestations mimétiques ou différenciatrices. Car elle tend naturellement à amplifier les logiques mimétiques et à affaiblir, à diluer les logiques différenciatrices, comme l'illustre le schéma suivant :

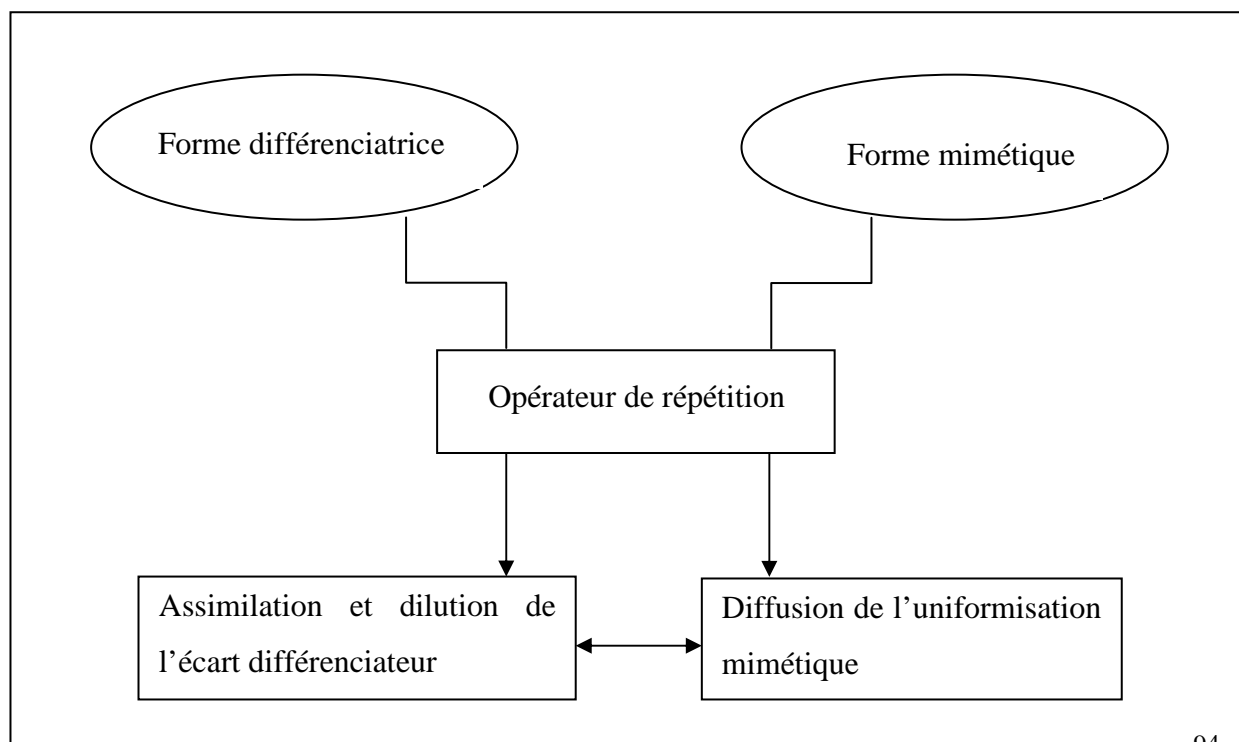


Figure c - Schéma des effets de l'opérateur de répétition

Une forme discursive différenciatrice tend inévitablement vers l'assimilation de l'écart en raison de la répétition dans le temps (usure de « l'éclat ») et dans l'espace (accumulation du même packaging en linéaire et progressivement, des packagings « mimétiques » concurrents). Et symétriquement, la répétition dans le temps et dans l'espace augmente et accélère les effets d'uniformisation en étendant la diffusion des formes mimétiques. En amplifiant ainsi les logiques mimétiques et différenciatrices, le facteur de répétition contribue à exacerber la manifestation de la structure conflictuelle qui régit le champ.

Plus qu'un simple mécanisme de diffusion, la répétition est donc en réalité constitutive du processus de construction et de saisie de la signification. Elle semble en effet bel et bien participer à la *semiosis* à l'œuvre dans le champ de la communication. La sémiose consiste en la relation de présupposition réciproque unissant le plan de l'expression et le plan du contenu. C'est l'opération fondamentale de la génération du sens. A ce titre, la répétition apparaît comme un opérateur du plan de l'expression (relatif à la forme de l'expression) de cette *semiosis*, puisque les modulations de la répétition des formes signifiantes (nombre, fréquence, durée, etc.) affectent les effets de sens produits par ces formes et saisis au plan du contenu par les destinataires. Dans un tout autre contexte, celui de l'écoute répétitive d'un morceau de musique¹⁴⁵, on a pu mettre en exergue le rôle semblable de la répétition en tant qu'opération porteuse de sens et de valeur en elle-même dans le processus de *semiosis*.

5.2 L'opérateur de répétition et le paradoxe de la familiarité

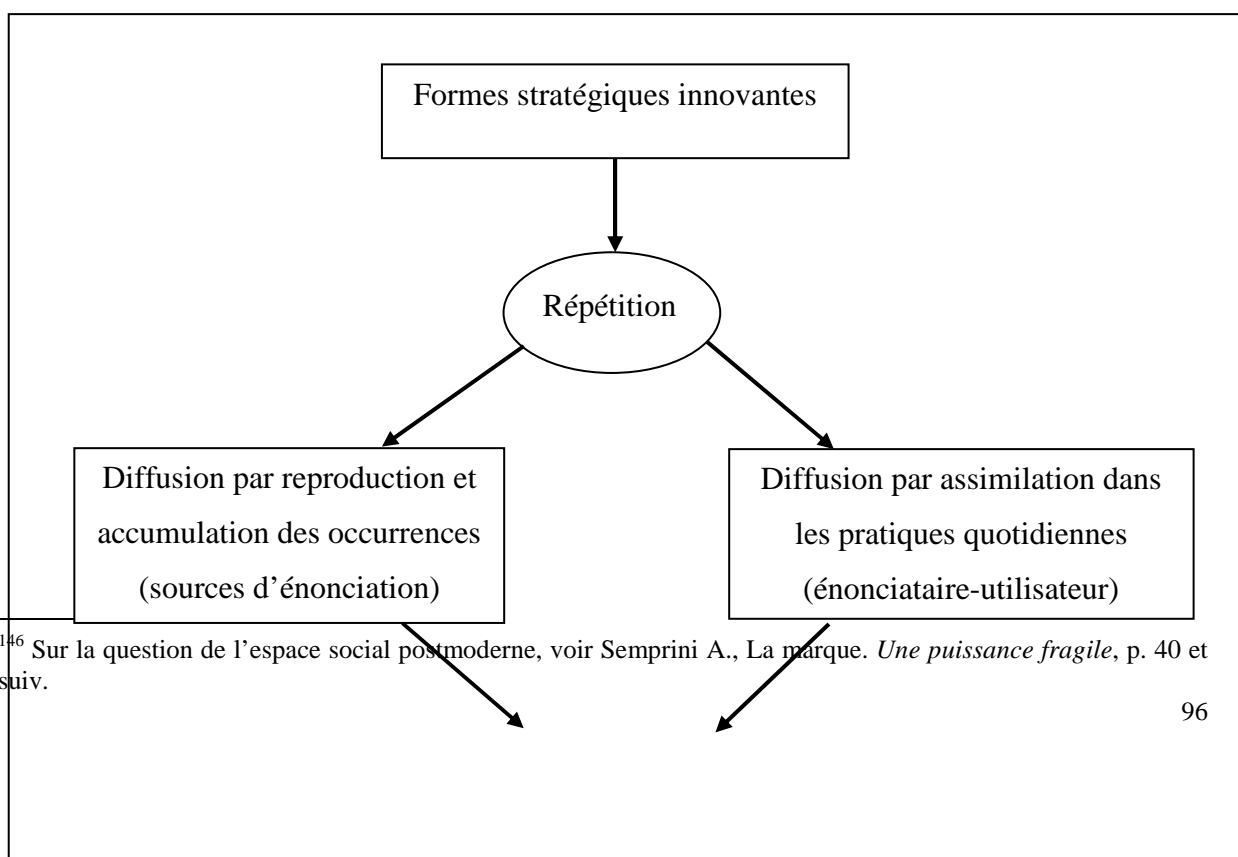
Ce phénomène de répétition, par son caractère structurant et son étendue, génère une sorte de paradoxe qui n'est pas sans conséquence. En atténuant les logiques sémiotiques différenciatrices, l'opérateur de répétition enferme la différenciation dans une sorte d'axiome dont il est bien difficile de sortir : toute forme signifiante singulière, différenciante, et conçue dans cet objectif, est vouée à devenir familière par les dispositifs de sa diffusion et de ses

¹⁴⁵ Voir Bertin E., « Ecouter et réécouter : la musique au fil des jours », in *Répétition et habitude dans les pratiques quotidiennes*, Alonso Aldama J. et Bertin E. (dir.), *Protée*, volume 38, numéro 2, 2010.

usages, liés aux paradigmes communicationnel et de consommation de masse¹⁴⁶ constitutif de l'espace social postmoderne. Rappelons que l'espace social postmoderne est très schématiquement structuré autour de l'articulation de trois paradigmes : la consommation, l'économie et la communication.

De fait, tout concept produit innovant, tout packaging original conçu dans l'intention de se distinguer pour attirer l'attention, voit au-delà de l'effet de surprise initial, son écart différenciateur se réduire et se diluer inexorablement par l'effet de la répétition dans le temps et dans l'espace. L'éclat de l'écart différenciateur, déroutant lors de son entrée dans le champ, évolue vers le familier en fonction de son coefficient de répétition.

Cette évolution de l'éclat différenciateur en processus de familiarisation s'effectue de deux manières. Dans le champ de la communication d'abord, la mise en contact répétée avec le discours publicitaire et avec le packaging produit en espace de vente transforme progressivement l'étrangeté en familiarité, qui peut elle-même évoluer en indifférence. La forme différenciatrice devient familière au destinataire et perd son pouvoir de saillance originel. Dans le champ de la consommation ensuite, l'usage répété d'un produit innovant ou d'un conditionnement original par l'utilisateur atténue progressivement l'écart qu'il introduisait par son intégration dans les scénarii prédéfinis des pratiques quotidiennes évoluant vers des comportements automatiques et programmés. Le devenir des formes signifiantes différenciatrices et innovantes, modulé par l'opérateur de répétition, peut se représenter de la manière suivante :



¹⁴⁶ Sur la question de l'espace social postmoderne, voir Semprini A., *La marque. Une puissance fragile*, p. 40 et suiv.



Familiarisation

Figure d - Schéma du devenir des formes différenciatrices et innovantes

Du côté de la diffusion des formes signifiantes, autant que du côté de l'interprétation et de l'utilisation de ces objets de sens, s'exerce une double pression assimilatrice de l'écart différenciateur dans le champ. Une question se pose, à laquelle il est bien difficile de répondre en l'état : est-il possible de concevoir dès lors des objets de sens (produits, packagings, discours publicitaires) qui tiennent compte de cette « courbe de familiarisation », de manière à ce que l'orientation mimétique ou différenciatrice puisse résister et s'adapter en quelque sorte aux différents stades de l'acquisition de cet objet de sens par le destinataire ?

En définitive, ce qui est en jeu dans le champ de la communication, c'est la dynamique, plus générale, de la diffusion des formes sémiotiques dans une culture donnée, telle qu'elle est définie dans la théorie de la sémiosphère par Lotman¹⁴⁷. La sémiosphère est le domaine dans lequel les sujets d'une culture font l'expérience de la signification. C'est le domaine qui permet à une culture de se situer par rapport aux autres. Selon Lotman, la sémiosphère subit des transformations culturelles en fonction des apports extérieurs qui entrent et sortent de celle-ci :

« des formes et des figures nouvelles ou étrangères apparaissent et sont accueillies dans le champ propre d'une culture donnée, elles sont intégrées, assimilées, fondues parmi les autres, et elles provoquent un remaniement des différences pertinentes et des valeurs propres à la culture d'accueil »¹⁴⁸.

Fontanille propose un modèle sémiotique qui met en évidence le parallèle entre la dynamique de diffusion des formes de la praxis énonciative dans le champ discursif et la dynamique des transformations culturelles au sein de la sémiosphère. Ce modèle repose sur les deux

¹⁴⁷ Lotman I, *La sémiosphère*, Limoges, Pulim, coll. *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 1998, trad. Ledenko A., cité par Jacques Fontanille, *Sémiotique du discours*, pp. 283-284.

¹⁴⁸ Nous reprenons ici les propos de Jacques Fontanille dans une communication intitulée « La sémiotique stratégique : pour une extension du domaine d'intervention », lors du colloque *Questions de stratégie*, organisé par D. Tsala et J.-P. Petitimbert, à l'Université de Limoges en 2005.

catégories qui articulent cette dynamique : *l'intensité affective* qui est associée aux figures et aux faits culturels au cours de leurs mouvements d'apparition et de disparition dans la sémiosphère ; et *l'extension* qui module ces figures et ces faits culturels, appréciée à travers les variations de quantité comme leur nombre, l'étendue de leur reproduction et de leur diffusion. L'articulation de ces deux dimensions prend la forme d'une structure tensile (cf. supra, note 50) :

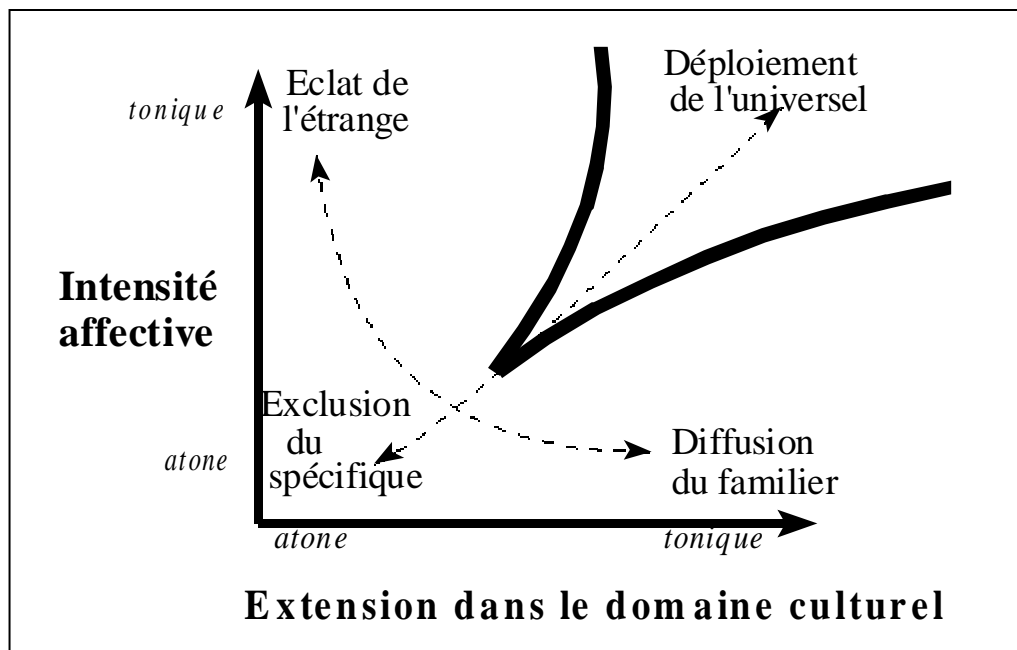


Figure e - Dynamique de diffusion des formes de la praxis énonciative¹⁴⁹

On note avec intérêt que *l'éclat de l'étrange* pourrait aisément être considéré comme l'équivalent perceptif et affectif de la différenciation, tandis que la *diffusion du familier* correspondrait sans difficulté à l'assimilation mimétique, accentuée par la répétition.

L'éclat de l'étrange est la valorisation maximale de l'apport extérieur, et de l'attrait qu'il représente pour les énonciataires lorsqu'il apparaît dans le champ comme une forme sémiotique surprenante et non encore répandue. Lorsque la forme différenciatrice et innovante se diffuse par l'accumulation et la répétition, elle évolue vers le *familier* et perd en force

¹⁴⁹ Nous reprenons ici le schéma proposé par Fontanille dans la communication citée précédemment et formalisé initialement dans l'ouvrage de Fontanille et Zilberberg *Tension et signification*, op. cit., p. 144.

d'attraction ce qu'elle a gagné en volume de présence, comme on l'a vu plus haut. Une autre étape serait atteinte lorsque la forme innovante (apport extérieur) est assimilée et reconnue par tous, suffisamment pour constituer une norme nouvelle et s'imposer comme « désirable » auprès du plus grand nombre. Cette phase de *déploiement de l'universel* correspond dans une certaine mesure au stade de diffusion et de reconnaissance de certaines marques, reconnues comme universellement désirables. Pensons par exemple à des marques comme Nike, Gap, ou encore Pampers. Elles ont projeté dans le champ de la communication et de la consommation un éclat différenciateur qui a conservé son pouvoir d'attraction en dépit de sa diffusion quantitative dans le champ autant que dans les discours concurrents et dans les usages des destinataires. Si bien que les productions signifiantes de ces marques incarnent des normes de référence ayant une valeur d'attrait universel, sur un plan axiologique ou énonciatif, tant dans leur univers catégoriel que dans l'espace social.

5.3 L'impact de la répétition sur les conventions du genre publicitaire

L'opérateur de répétition exerce donc irrésistiblement sa pression d'atténuation et d'accentuation respectivement des logiques différenciatrices et mimétiques. Mais l'importance du phénomène de la répétition dans les langages postmodernes¹⁵⁰ amène à s'interroger plus largement sur ses caractéristiques et ses effets, au-delà des langages publicitaires.

On a vu que la répétition transformait presque mécaniquement la différenciation en processus de familiarisation. Il y a là une sorte d'ambivalence de la répétition, facteur d'efficience de la diffusion des formes publicitaires en même temps que sa propre limite. Cette ambivalence de la répétition opère également dans la manière dont elle affecte la perception de l'événement et de la réalité. Andrea Semprini, dans ses travaux sur les médias d'information, met en évidence trois effets liés à la répétition de mêmes contenus de signification, et qui mettent en jeu la notion d'événement et celle de réalité.

Ces effets de la répétition sur le rapport à la réalité peuvent s'étendre, sous certains aspects, au champ de la communication publicitaire. Le premier est lié aux processus cognitifs actionnés lorsqu'on perçoit des séquences répétitives. Semprini montre que la répétition d'un

¹⁵⁰ Voir Semprini A., « Répétition, réalité, mondes possibles », *Répétition et habitude dans les pratiques quotidiennes*, Alonso Aldama J. et Bertin E. (dir.), *Protée*, 38, 2, 2010, pp. 77-84.

événement diffusé par les médias engendre un effet hypnotique. Revoir indéfiniment la même séquence d'information en images, lors d'un événement médiatique, finit par la vider de son sens et de son contenu et par la transformer en pure gestalt¹⁵¹. Après l'avoir vue quatre ou cinq fois, le spectateur se contente d'enregistrer un écoulement qui semble familier, sans l'observer réellement. L'effet hypnotique de la répétition vient de cette neutralisation de l'attention, liée à la sensation de familiarité, qui modifie les seuils perceptifs de l'individu¹⁵².

Pour Semprini,

« La répétition engendre un effet de familiarité qui ne repose nullement sur une réelle connaissance de ce qui est montré mais sur la simple empreinte cognitive »¹⁵³.

Cette sensation de familiarité superficielle, limitée à l'empreinte cognitive, caractérise aussi l'effet de la répétition dans le champ de la communication. Le phénomène de la « familiarité de surface » est ainsi souvent mis en relief par les études d'impact des discours publicitaires, lorsqu'on constate que la reconnaissance du discours publicitaire s'accompagne d'une absence de mémorisation de son contenu ou d'un taux de mémorisation extrêmement faible.

C'est cette même familiarité de surface produite par la répétition qui oriente le sujet en espace de vente dans son processus de choix. Elle l'aide à se repérer parmi des milliers de packagings grâce à la reconnaissance immédiate de formes plastiques ou de valeurs chromatiques déjà enregistrées par lui. La répétition aurait ainsi tendance à favoriser un processus de reconnaissance des formes, dans une logique d'économie de moyens pour le sujet-destinataire, sans impliquer nécessairement un processus de connaissance.

Un deuxième effet de la répétition d'une séquence d'information est lié à l'effet d'irréalité qu'elle suscite. L'une des règles de genre principales de l'information télévisuelle concerne son caractère unique et le fait qu'elle ne puisse être répétée¹⁵⁴. L'information est en effet en prise directe avec les événements qui surviennent et font le tissu de l'actualité. Or en principe un événement n'est pas censé se répéter car il est par nature unique. C'est le sens du terme

¹⁵¹ Semprini A., *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*, Paris, Editions du CNRS, 2000, pp. 65-66.

¹⁵² *Ibid.*

¹⁵³ Semprini A., *op. cit.*

¹⁵⁴ Semprini A., *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*, p. 66.

« nouvelles », qui désigne les faits nouveaux dont les médias rendent compte. L'impossibilité de répéter une nouvelle deux soirs de suite découle de cette relation du genre informatif avec la réalité et le caractère unique de l'événement réel. C'est cette convention qui est remise en question par les médias d'information en continu du type CNN.

Le genre publicitaire n'est évidemment pas contraint par le même rapport à la réalité. Mais « l'annonce » publicitaire relève aussi à un certain niveau de la logique de l'événement : la source d'énonciation fait soudain irruption dans le champ par une « annonce », pour prendre position dans ce dernier. Elle vient annoncer un fait nouveau, censé déclencher le désir. En ce sens, la répétition de cette « annonce » vient contredire, ou à tout le moins atténuer son statut d'événement, en proportion de son coefficient de répétition.

Semprini mentionne enfin un troisième aspect de la répétition, lié lui aussi à son rapport ambigu à la réalité, qui est son pouvoir fictionnel. La répétition est habituellement associée à la fiction, parce que celle-ci est exempte de tout contact avec le réel et qu'elle peut donc être répétée indéfiniment selon le bon vouloir du spectateur¹⁵⁵. On peut revoir un film ou relire un roman sans violer les conventions de genre. Mais revoir plusieurs fois la même séquence d'information finit par l'assimiler à une séquence de film et par la rendre totalement distincte du réel. Cet effet fictionnel et déréalisant de la répétition trouve peut-être un prolongement dans l'ambivalence du discours publicitaire. Ce dernier cherche souvent à s'ancrer dans des représentations du réel universelles (situations et rôles stéréotypés, dans l'univers familial, scolaire, etc.), mais la manifestation répétée de même scène affecte non seulement le caractère réaliste de celle-ci, mais surtout son régime véridictoire.

On touche là un point central de la théorie sémiotique, qu'il nous faut évoquer brièvement. A la différence d'une conception de la vérité fondée, dans la théorie de la communication, sur l'adéquation du message à son référent, la sémiotique s'intéresse à l'analyse de la véridiction, c'est-à-dire aux jeux de construction de la vérité installés dans le discours entre l'énonciateur et l'énonciataire. Quel que soit son degré de certitude, le *croire vrai* de l'énonciateur ne produit un effet que lorsqu'il suscite le même *croire vrai* chez l'énonciataire. C'est cet équilibre implicite qu'on nomme contrat de véridiction¹⁵⁶. Dans cette perspective, il s'agit pour l'énonciateur non pas de produire des discours « vrais », mais des discours produisant

¹⁵⁵ *Op. cit.*, p. 67.

¹⁵⁶ Greimas A.-J. et Courtés J, *op. cit.*, entrée « Véridiction », pp. 417-418 ; Bertrand D., *op. cit.*, p. 268.

des effets de sens « vérité » ou « réalité » qui correspondent à l'exercice d'un *faire paraître vrai*.

Ces représentations du réel partagées¹⁵⁷ et les enchaînements narratifs qui les mettent en récit, dans les discours publicitaires, peuvent être reconnues par les énonciataires comme « réalistes » et « crédibles » au regard des normes du genre publicitaire, sans être « vraies » pour autant. C'est ce qu'on désignera par la notion « d'acceptabilité », sanctionnée par les énonciataires. Mais cette valeur de *vraisemblance*¹⁵⁸ tacitement accordée par l'énonciataire à ce simulacre de réalisme, sanction interprétative fragile, est affectée et érodée par la répétition de ses occurrences qui l'inscrit dans l'irréalité de la fiction et peut à tout instant rompre cet équilibre précaire. Le « *vouloir croire* »¹⁵⁹, qui caractérise bien souvent aujourd'hui l'attitude épistémique de l'énonciataire lorsqu'il accorde son *croire vrai* au discours publicitaire, est alors mis en péril par les modulations rythmiques et aspectuelles de la répétition, c'est-à-dire par sa fréquence et sa durée.

5.4 La répétition et le fantasme de la maîtrise des moyens

Il nous faut enfin évoquer un dernier point qui éclaire le rôle central de l'opérateur de répétition dans le fonctionnement du modèle de la communication de masse. L'importance de cet opérateur s'explique aussi par le fait que la répétition procède pleinement du modèle stratégique sous-jacent au champ de la communication de masse tel que nous l'avons défini.

Elle manifeste en effet très concrètement le fantasme d'une adhésion que les sources d'énonciation visent à obtenir par la maîtrise de la « quantité de présence » dans l'espace discursif. L'opérateur de répétition dans les stratégies de communication permet la programmation de « l'occupation du terrain », c'est-à-dire d'anticiper et de planifier au moyen de scénarios la fréquence d'occurrence des formes signifiantes, la durée et les espaces médiatiques de cette répétition, ainsi qu'on l'a dit plus haut. La répétition s'inscrit de cette manière dans le régime de régularité et de prévisibilité propre à la logique de programmation, dont on a vu qu'elle sous-tendait le modèle de la communication de masse, héritage d'une

¹⁵⁷ Voir à ce sujet Esquenazi J.-P., *La vérité et la fiction. Comment peut-on croire que les récits de fiction nous parlent sérieusement de la réalité ?*, Paris, Hermès Lavoisier, 2009.

¹⁵⁸ Bertin E., *Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique*, pp. 61-62.

¹⁵⁹ *Idem*.

pensée stratégique qui cherche à réduire l'incertitude par l'application d'un plan conçu à l'avance.

La répétition, opérateur majeur installé au fondement des dispositifs de communication de masse, participe en réalité d'une axiologie de la confrontation fondée sur la domination conquérante par la puissance quantitative : contrôle de l'espace discursif par le volume, le nombre et la fréquence, qui met en œuvre un « martellement » imposé au destinataire, qui finira par capituler, cerné de toutes parts par ce même discours qui se répète sans merci à travers différents canaux et dans la durée.

Dans cette perspective, le *faire vouloir* est exercé par le sujet de la manipulation dans le but de modaliser le destinataire selon un *ne pas pouvoir de pas vouloir faire*... Cette volonté de conquête par la force, sous-jacente à la communication par la répétition, resurgit de manière littérale dans certaines expressions utilisées par les équipes marketing d'entreprises anglo-saxonnes comme Procter & Gamble, pour qualifier « l'offensive » et l'occupation du terrain pour « toucher » leur cible : « Hammering the message in their face ». Ce type d'injonction fréquente à faire rentrer le message à coup de marteau dans la tête des consommateurs, jusqu'à une époque très récente, est d'autant plus révélatrice qu'elle est à entendre littéralement et qu'elle ne fait pas l'objet d'un examen critique dans l'entreprise.

6. Le modèle stratégique conflictuel aux prises avec les limites de la contrainte

S'il est vrai que le champ de la communication est gouverné en profondeur par le mode de la conflictualité et de la maîtrise, avatar de l'héritage stratégique classique, il apparaît néanmoins que ces caractéristiques stratégiques rencontrent certaines limites. En effet, cette vision stratégique des relations, régie par la programmation et la manipulation propres au champ militaire, se heurte aux limites de la contrainte dans l'espace de la communication et de la consommation.

Il faut tout d'abord replacer la contrainte dans le cadre du champ stratégique diplomatico-militaire dont elle est issue. Dans le champ de la guerre, le stade ultime où se réalise pleinement la conflictualité est l'événement du combat, qui se caractérise par le déchaînement

de la violence¹⁶⁰. Dans les autres pratiques de la stratégie, la violence prend des formes moins spectaculaires, mais souvent aussi efficaces et restant gouvernées par la même visée¹⁶¹. En ce qui concerne notre domaine, l'action stratégique se caractérise *à minima* par un *faire faire* ou un *faire vouloir*, c'est-à-dire par une manipulation modale qui vise à imposer au sujet-destinataire l'accomplissement de la volonté du Sujet-stratège. Ce type de manipulation de la compétence modale du destinataire se lit donc comme l'exercice d'une volonté aux dépens d'une autre. C'est donc une autre modalité de la violence qu'elle actualise, plus générale, qui est celle de l'exercice de la contrainte¹⁶².

Mais l'exercice de cette contrainte, essentielle pour le Sujet-stratège, s'avère particulièrement délicat dans le champ stratégique de la communication, puisqu'il ne peut s'accomplir par la force et par la seule volonté du Sujet-stratège. Ce dernier, dans son rôle d'énonciateur, n'a en effet pas les moyens d'imposer un *faire vouloir* et en particulier ne peut imposer une activité interprétative à l'énonciataire. L'interaction stratégique en communication est faiblement contraignante pour le destinataire de « l'offensive » de productions signifiantes, à la différence du champ stratégique classique, où la domination par la force peut s'exercer.

6.1 Liberté du degré d'engagement dans l'interaction

Dans cette interaction stratégique, l'énonciataire n'est tenu par aucune règle ou convention envers le Sujet-stratège. Or on sait que la structure conflictuelle dans son actualisation la plus extrême -tout comme la structure contractuelle-, sous-jacente aux relations, reposent sur le partage d'un minimum de règles et de valeurs communes¹⁶³. La guerre suppose *a minima* un consensus sur l'enjeu, de même que la contractualisation présuppose un minimum de divergences à réduire. L'énonciataire, dans le champ de la communication, peut continuellement, s'il le veut, se soustraire aux « coups » discursifs du Sujet-stratège et par conséquent rendre plus aléatoire leur effet. Autrement dit, il peut tout simplement refuser l'interaction.

¹⁶⁰ Terray E., *op. cit.*, p. 126.

¹⁶¹ Cf. notamment chez Bourdieu le pouvoir de la violence symbolique dans les rapports de transmission du savoir dans l'univers pédagogique : Bourdieu P. et Passeron J.-C., *La reproduction*, Paris, Editions de Minuit, 1970, p. 18.

¹⁶² Bertin E., *ibid.*, p. 27.

¹⁶³ Greimas A.-J. et Courtés J., *op. cit.*, entrée « Schéma narratif », p. 246.

On touche là une caractéristique importante qui distingue la confrontation entre actants du champ stratégique classique de la confrontation dans le champ de la communication, qui est la notion « d'engagement ». L'engagement est une notion qui est au fondement de toute interaction sociale, de la plus contractuelle à la plus conflictuelle. Elle pourrait se définir comme l'impossibilité de ne pas communiquer par au moins une modalité, qu'elle soit verbale, kinésique ou proxémique, dès lors que deux acteurs se trouvent dans une situation de coprésence¹⁶⁴. Cette notion fondatrice a été largement développée par Goffman dans ses travaux sur les interactions sociales¹⁶⁵. Dès lors que deux individus sont en coprésence, ils sont soumis à un ensemble de règles interactionnelles qui vont régir leur engagement, quelle que soit leur intention ou non de rentrer dans une interaction formelle et manifestée :

« Lorsque des individus se trouvent réunis en des circonstances qui n'exigent pas que des paroles soient échangées, ils s'engagent néanmoins, qu'ils le veuillent ou non, dans une certaine forme de communication »¹⁶⁶.

On peut songer, pour illustrer cet engagement minimal et inhérent à toute interaction sociale, à l'inconfortable situation qui réunit plusieurs personnes qui ne se connaissent pas dans un ascenseur¹⁶⁷. Leur silence ostensible comme leurs mimiques gênées ou leurs échanges convenus sont autant de figures de l'engagement. Yves Winkin, dans ses travaux, en fait même le principe-clé du travail de terrain ethnographique :

« Vous pouvez dès lors vous posez la question, si vous êtes dans une piscine ou dans une église, de savoir quel type d'engagement les coparticipants produisent »¹⁶⁸.

Il en résulte que les acteurs d'une interaction sociale ou d'une confrontation guerrière ne peuvent se soustraire à un certain type d'engagement, même lorsqu'il n'est que minimal. C'est en ce point que la relation entre sources d'énonciation et public-destinataire dans le champ de la communication peut, d'une certaine manière, ne pas remplir les règles de base de l'interaction. Le public-destinataire peut en effet ne pas s'engager dans l'interaction proposée (*ne pas vouloir faire*) ou refuser délibérément l'engagement (*vouloir ne pas faire*). C'est la tendance qui se marque actuellement par la baisse du « désir interprétatif » (cf. supra, IIème

¹⁶⁴ Winkin Y., *op. cit.*, p. 117.

¹⁶⁵ Voir notamment Goffman E., *Les rites d'interaction*, Paris, Editions de Minuit, 1974.

¹⁶⁶ Goffman E., *Behavior in Public Places*, New York, Free Press, 1963, cité par Winkin Y, *op. cit.*, p. 118.

¹⁶⁷ Voir Fontanille J., *Pratiques sémiotiques*, Paris, PUF, 2008, p. 133.

¹⁶⁸ Winkin Y., *op. cit.*, p. 143.

partie, 1^{ère} division, 3.1), en raison de la pression croissante exercée par les stimuli publicitaire sur les individus.

Cette remise en cause de l'engagement minimal à travers la possibilité de refuser ou d'éviter la confrontation avec les productions signifiantes mises en circulation par la source d'énonciation illustre bien à la fois la spécificité et la fragilité de la notion d'interaction dans la communication publicitaire. Spécificité et fragilité qui tranchent avec l'évidence de la relation entre les marques et les publics-destinataires, imposée en apparence par la maîtrise des dispositifs de diffusion, telle qu'elle est souvent présentée par la vulgate du marketing et des pratiques professionnelles.

6.2 La mise en échec du pouvoir de contrainte des dispositifs de communication

Cette remise en question du principe même d'engagement fait donc réaction aux stratégies quantitatives de maîtrise du terrain par la saturation de l'espace signifiant et par le martellement de la répétition. Il suffit de se pencher sur les modalités d'interaction et de manipulation modale des dispositifs publicitaires avec le sujet-destinataire pour s'en convaincre.

On a vu que, en dépit de la maîtrise des dispositifs de diffusion et de la saturation de l'espace de discours, les sources d'énonciation ne peuvent contraindre les publics-destinataires à une interaction forcée. Le destinataire a toujours la possibilité d'opposer au flux des formes signifiantes de l'énonciateur un contre-programme de « désactivation » ou de neutralisation : passer les pages publicitaires dans un magazine, changer de station de radio, ou se livrer à une autre activité pendant les séquences publicitaires à la télévision en sont les manifestations figuratives concrètes dans les pratiques programmées du quotidien. Il peut aussi à tout moment désactiver la source de diffusion.

Mais prenons alors l'exemple de l'affichage extérieur, reconnu dans les pratiques professionnelles pour sa puissance d'impact et sa proximité, inscrit dans le tissu urbain du quotidien. Il constitue en effet une relative exception. En raison des modalités quantitatives de sa présence (l'étendue possible du support, son indice de répétition dans une même séquence où un même parcours), autant que de ses modalités qualitatives (sa capacité de saillance et de production de discontinuité dans le « texte » urbain –et donc de « saisissement » du sujet), il peut espérer au moins contraindre le destinataire à la confrontation, c'est-à-dire à le modaliser

selon un *ne pas pouvoir ne pas voir* ou un *ne pas pouvoir éviter*¹⁶⁹. Mais cette manipulation par la maîtrise du dispositif et par l'adéquation de la présence aux parcours prévisibles du sujet ne peut au mieux réussir à imposer qu'un simple *contact* avec le dispositif signifiant de la source d'énonciation. Cette quantité et cette qualité de présence du média affichage ne peuvent en aucun cas garantir un « engagement interprétatif » du destinataire au-delà de ce contact. En contrepoint des nombreuses théories sur le pouvoir de manipulation de la publicité, ceci met clairement en relief l'indépendance fondamentale de l'actant-destinataire dans le champ de la communication.

Ce fantasme de la contrainte a été poussé à l'extrême ces dernières années par les stratégies de présence intrusives sur internet. Chacun a pu faire l'expérience pénible, à l'arrivée sur un site internet ou un portail d'information ou de services quelconque, de l'ouverture inopinée d'une fenêtre publicitaire qui impose sa présence dans l'espace signifiant et demande la réalisation d'un « contre-programme » de la part de l'utilisateur pour obtenir sa disparition. Ce contact forcé est l'expression littérale d'une relation envisagée comme reposant sur la simple maîtrise technique des dispositifs de diffusion. Des études récentes sur ce « marketing intrusif » montrent, chose peu surprenante, que ces bannières, non seulement ne produisent pas d'effet positif sur la disposition modale du sujet-destinataire, mais qu'elles créent un mécanisme cognitif d'association durable d'un contenu émotionnel négatif à la marque qui « annonce ».

Nous avons voulu mettre en lumière les déséquilibres et les dysfonctionnements du modèle de la communication de masse et des relations stratégiques qui s'y déploient entre les acteurs. La sémiotique, et parfois un regard anthropologique sur le champ de la communication nous ont permis de cerner les tensions stratégiques et les formes signifiantes qui les prennent en charge. Cette vision nécessairement critique essaie d'objectiver le modèle de relation stratégique (la confrontation) qui régit le champ de la communication et oriente la production et la circulation des formes discursives selon les termes que nous avons longuement détaillés. La compréhension de ce modèle stratégique dans ses excès et ses carences permet aussi de saisir la portée des évolutions en cours et leurs répercussions sur le modèle de communication.

¹⁶⁹ Bertin E., « L'affichage, violence ou impuissance ? Les limites de la contrainte », *Nouveaux Actes Sémiotiques* [**en ligne**]. Actes de colloque, *Affiches et affichage*, Limoges, 2004. Disponible sur : <<http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=1643>

3ème division : La « sémiotisation » du quotidien et la « digitalisation » de l'existence

Certes le modèle de la communication de masse tel qu'il s'est installé en un demi-siècle ne peut imposer une relation de « collaboration », fondé sur la disposition interprétative, aux destinataires. Pourtant les évolutions récentes de la société postmoderne modifient inévitablement le rapport de l'individu aux flux sémiotiques qui l'environnent, dans un champ où communication et consommation nouent des liens toujours plus étroits et plus complexes.

1. La « sémiotisation » grandissante des pratiques quotidiennes

Il ne s'agit évidemment pas ici d'engager un inventaire des situations de la vie quotidienne qui font appel aujourd'hui à un processus de sémiotisation. On voudrait plutôt mettre en lumière, à travers le caractère omniprésent de la consommation et de la communication, l'importance croissante des situations et des enjeux de sémiotisation pour l'individu.

Le contexte général de cette sémiotisation est sans aucun doute celui de la société postmoderne. Cette société a, on le sait, restructuré les pratiques sociales de la modernité autour des paradigmes de la consommation et de la communication¹⁷⁰. La diffusion toujours plus grande des pratiques de consommation dans la vie des individus s'accompagne de l'explosion des phénomènes communicationnels et de leur mondialisation. Ces deux paradigmes s'accroissent et s'accroissent l'un l'autre : l'accès de plus en plus facile et immédiat à l'achat et à la consommation, accentué par la dématérialisation, dilue ce qui auparavant était un événement dans le continu de la vie quotidienne des individus¹⁷¹ ; parallèlement, l'inflation des flux communicationnels s'affirme comme un trait définitoire du tissu social de la vie des individus¹⁷². Dans cet emballement et cette extension, le flux communicationnel ne peut plus être réduit aux seuls messages publicitaires, il les englobe dans une circulation de formes discursives où la frontière entre sphère commerciale au sens strict et sphère communicationnelle au sens large est de plus en plus floue et poreuse. Il suffit pour s'en convaincre de penser à la circulation des flux discursifs à travers les réseaux sociaux

¹⁷⁰ Semprini A., *Analyser la communication* 2, p. 318.

¹⁷¹ *Op. cit.*, p. 319.

¹⁷² *Ibid.*, p. 318.

comme Facebook ou LinkedIn, qui mêlent étroitement données personnelles, vie sociale, relations professionnelles et relations plus ou moins commerciales avec des marques.

Tout ceci a une conséquence essentielle. On se trouve dans un champ où les flux de communication gagnent toujours plus de terrain dans les pratiques quotidiennes, dû entre autre à la dématérialisation croissante de la consommation qui amplifie l'explosion de « l'existence digitale », et à la multiplication des situations transactionnelles. Rares sont aujourd'hui les pratiques sociales et quotidiennes qui n'impliquent pas une dimension transactionnelle : acheter un titre de transport, s'abonner à un service culturel, acheter des mises à jour pour ses équipements en téléphonie et en informatique, etc. L'usage de plus en plus invasif d'internet dans toutes les sphères du quotidien (information, consommation domestique, éducation, loisirs, culture, administration, etc.) démultiplie d'autant les sollicitations d'achat. Pris dans ce flux de communication croissant qui s'infiltré dans toutes les sphères de la vie quotidienne, l'individu se trouve, sinon « condamné au sens »¹⁷³, du moins contraint à accepter une sémiotisation croissante de nombre de ses pratiques. Il est en permanence exposé à un flux de formes signifiantes qui s'intègrent sans ses pratiques quotidiennes et sociales, et qui appellent un minimum de coopération de sa part et ne peuvent être traitées systématiquement par le rejet.

1.1 « L'impossibilité de ne pas percevoir » les formes en espace de vente

Cette sémiotisation croissante et incontournable de nombre de situations s'exprime notamment dans tous les espaces de vente –réels et virtuels- que nous fréquentons régulièrement dans notre existence quotidienne.

Lorsque nous déambulons dans les rayons, à la recherche de produits, nous exécutons des programmes d'action prédéfinis par l'expérience et dont les séquences s'enchaînent de manière prévisible. Le sujet vise généralement à l'économie de moyens pour réaliser son programme d'action de la manière la plus efficace et dans les meilleures conditions. Pourtant, même dans ces situations où il est orienté vers l'action, et donc peu enclin à l'activité interprétative requise dans un contexte d'exposition publicitaire passif, le sujet n'échappe pas à un processus permanent de sémiotisation des stimuli qui l'environnent. Ce processus de

¹⁷³ Pour reprendre l'expression de Merleau-Ponty, reprise par Greimas, et citée par Coquet J.-C, in *Sémiotique. L'Ecole de Paris*, Paris, Hachette Université, 1982, p. 11.

sémiotisation lui est nécessaire pour atteindre, à *minima*, le seuil d'identification¹⁷⁴ et de reconnaissance des formes et des objets correspondant aux scénarios d'acquisition qu'il projette. Sans même rentrer dans l'épineuse question d'une possible sémiose¹⁷⁵ mise en œuvre par le sujet dans son activité de repérage et de choix en point de vente, sur laquelle nous reviendrons dans la IIIème partie, le sujet est a minima engagé dans l'activité perceptive de base qui consiste à détecter des « qualités » dans un champ visuel¹⁷⁶.

C'est d'abord cette manœuvre de différenciation initiale, d'ordre perceptif, qui est en jeu dans ce processus de sémiotisation, pour que des « formes » pertinentes par rapport à l'action engagée se dégagent de la masse des stimuli. Le sujet est ainsi impliqué en point de vente dans un processus de reconnaissance intense (perceptif et formel), qui lui permet de trier, de s'orienter, de hiérarchiser, de sélectionner les formes qui se présentent à lui, prévalent à un processus plus complexe de valorisation axiologique et de compréhension (actualisation d'un système de valeurs).

On peut reprendre ici la distinction proposée par Marina Cavassilas dans sa thèse sur la sémiotique du packaging, entre ce qu'elle nomme les deux fonctions de communication du packaging. Ces deux fonctions que sont la « visibilité » (repérage visuel) et la « valorisation » (signification de concepts)¹⁷⁷. A un niveau « macro » pourrait-on dire, l'activité d'orientation et de sélection dans laquelle est engagé le sujet en situation d'achat mobilise au premier plan sa compétence perceptive. Dans cet environnement foisonnant qui exerce une forte pression sur l'activité cognitive, la perception de la « forme » s'impose d'abord au sujet, par son caractère immédiat, à la différence de la perception de « l'objet » sur lequel s'exerce l'activité de reconnaissance.

Cette étape mobilise en quelque sorte les lois de l'organisation perceptive de la Gestalt Theorie, consistant à rassembler et à organiser des éléments en un « tout de perception » c'est-à-dire en une forme circonscrite appelée « Gestalt ». La perception de cette « forme » précède le moment de sa perception iconique¹⁷⁸, lorsque les traits pertinents de la forme sont mis en

¹⁷⁴ Au sujet du taux d'identification minimal, voir Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale*, Paris, Seuil, Collection Points Essais (rééd.), 2000, p. 390.

¹⁷⁵ C'est, rappelons-le, la mise en relation d'un plan du contenu et d'un plan de l'expression qui donne naissance au processus de la *semiosis.*, opération fondamentale de création du sens.

¹⁷⁶ Edeline F. et Klinkenberg J.-M., « Voir, percevoir, concevoir. Du sensoriel au catégoriel », Groupe μ , in *Ateliers de sémiotique visuelle*, Hénault A. et Beyaert A. (dir.), Paris, PUF, 2004, p. 67.

¹⁷⁷ Cavassilas M., *Clés et codes du packaging: sémiotique appliquée*, Paris, Hermès Lavoisier, 2006, p.161.

¹⁷⁸ Fontanille J., *Cours sur l'iconicité*, Master de sémiologie et stratégies, Université de Limoges, p. 7.

relation de manière stable et reconnaissable pour permettre d'y reconnaître la représentation d'un objet du monde naturel.

C'est dans cette perspective mais de manière empirique que les règles des dispositifs de communication en point de vente privilégient les saillances chromatiques et les discontinuités formelles, capables « d'enclencher » le processus de perception formelle.

Il va sans dire qu'on ne peut limiter de manière arbitraire le processus de sémiotisation en point de vente à la saisie perceptive des formes. Celle-ci va souvent de pair avec la reconnaissance des figures du monde qu'elles manifestent ou qui coexistent avec elles. Dans le programme d'action sollicité par l'achat, le regard est ainsi également attiré en linéaire par des représentations d'objets du monde stabilisés par la culture et l'expérience, et dès lors immédiatement reconnaissables et auxquels on peut attribuer instantanément un contenu de signification fixé culturellement. C'est ce que la Gestalt Theorie nomme les « bonnes formes »¹⁷⁹. Les montagnes bleutées stylisées se détachant sur fond rose de la marque Evian appartiennent, d'une certaine manière, à ce réservoir de représentations stabilisées, dans l'univers de la consommation de masse. Tout comme la silhouette de profil du puma stylisé de la marque éponyme.

Ce que l'on voit cependant se dégager de manière prépondérante, dans ce processus de sémiotisation lié au parcours d'achat, c'est sans doute le rôle de la « valeur signal » de ces dispositifs signifiants. La valeur signal correspondrait à la fois à la capacité d'interpellation, de captation et d'orientation du sujet destinataire dans son action en point de vente, exercée à un premier niveau par ces dispositifs signifiants. Nous y reviendrons dans la IIIème partie.

1.2 L'extension de « l'existence digitale »

Un phénomène de fond contribue de manière massive à la sémiotisation grandissante des pratiques de la vie quotidienne. Il s'agit de l'extension de l'existence digitale, qui étend considérablement le champ de l'activité interprétative des individus. « L'existence digitale » désigne toutes les activités, les pratiques et les identités que le sujet actualise et manipule dans l'espace virtuel d'internet.

¹⁷⁹ Klinkenberg J.-M., *op. cit.*, pp. 388-389.

Ainsi le développement des achats en ligne de toutes sortes, les abonnements à des services ou des loisirs sur internet (des flux d'informations, des sites de paris en ligne, etc.), les innombrables jeux vidéo, les échanges et les activités sur les réseaux sociaux comme Facebook, ou LinkedIn, tout cela génère de nouvelles pratiques signifiantes et interprétatives. De nouvelles règles apparaissent : sur Facebook, on n'adresse pas nécessairement un message à un ou plusieurs destinataires, mais on change son « status ». Le status prend en général la forme d'un petit énoncé, exprimant l'humeur ou la pensée du jour de l'auteur, et de manière quasi systématique sur le mode énonciatif de l'humour.

Dès lors, il s'agit pour l'énonciataire qui aurait passé les cinq dernières années dans un endroit retiré du monde, de prendre la juste mesure de cette nouvelle pratique signifiante. Comment évaluer cet énoncé souvent absurde ou énigmatique ? Faut-il y répondre, ou faut-il soi-même renouveler son propre status ? Et en termes de stratégie énonciative, peut-on recourir au mode réaliste ou informatif à la place du mode humoristique sans rompre les règles énonciatives tacitement partagées par les utilisateurs de ce réseau ?

De nouvelles séquences signifiantes prédéfinies viennent informer et caractériser les pratiques transactionnelles en ligne. Par exemple, le scénario d'usage requis par l'achat sur internet se déploie souvent en un parcours orienté de plusieurs étapes, lequel parcours est figurativisé sur le site au moyen d'une ligne de progression. Ce qui pourrait se formaliser de la manière suivante pour les sites de voyages en ligne :

S'informer (tarifs, etc.) -> configurer son voyage -> choisir -> poser une option -> confirmer -> payer

Par ailleurs, lorsque le sujet internaute se rend sur un site transactionnel, la séquence débute en général par un recueil d'informations sur son identité, codifiées notamment à travers plusieurs niveaux d'expression identitaire : nom, adresse électronique, mot de passe, pseudonyme... Autant de situations sémiotiques qui appellent de nouvelles pratiques signifiantes et de nouveaux schémas interprétatifs.

En outre, il faut ajouter à cela le fait que l'utilisation croissante des interfaces digitales diffuse dans les pratiques un mode d'appréhension et de construction du sens différent de celui des langages publicitaires traditionnels. En effet, l'usage de l'interface digitale répand un mode de

construction du sens de type paradigmatique¹⁸⁰ et non « orienté », à l'inverse des formes discursives publicitaires. Ce qui signifie par exemple que dans les logiques d'utilisation induites par les sites internet, l'énonciataire est amené à opérer des choix entre des unités qui n'ont pas nécessairement de lien entre elles (les différentes rubriques, les pavés promotionnels, etc.) pour se construire son propre parcours signifiant. Dans les pratiques croissantes liées aux interfaces digitales, il est de plus en plus accoutumé à sélectionner des « modules signifiants » dans un ensemble très vaste de virtualités possibles. Autrement dit, cette sémiotisation liée à l'existence digitale tend à s'éloigner des « simulacres figuratifs » sur lesquels repose le modèle de communication des marques avec les publics-destinataires. Au modèle de réception du sens induit par la communication publicitaire, structuré autour d'un « fil narratif » conducteur, et de la progression orientée qu'il commande, fondé sur le pouvoir de captation et d'évasion du récit, se substitue un modèle de co-construction du sens où le sujet sélectionne de manière active des séquences signifiantes disponibles, pour les intégrer à ses propres finalités souvent sans la médiation du récit.

2. Vers l'émergence d'un nouveau modèle de communication

Nous avons évoqué l'influence croissante de la « digitalisation » de la communication. Outre le transfert de certaines activités et pratiques sur internet (achat, documentation, etc.), et le rôle des sites internet comme premier support d'image des marques, son trait le plus marquant est sans doute la fonction participative et communautaire de ses développements récents. Ce qu'on nomme le web communautaire ou le web 2.0. modifient profondément l'équilibre de la confrontation interactentielle du champ de la communication, marquée par la conflictualité et la programmation (systématisation, maîtrise, prévisibilité). Et c'est l'équilibre des rapports de force entre les acteurs du champ qui s'en trouve modifié. Ce phénomène récent crée les conditions de l'émergence d'un nouveau modèle de communication de masse.

¹⁸⁰ L'axe paradigmatique désigne les virtualités contenues dans la langue en tant que système ; c'est l'axe de la sélection (relation de type « ou...ou ») : un élément est retenu aux dépens de tous les autres possibles. Par

2.1 Le rééquilibrage de la relation au profit du destinataire

On assiste, à travers les dispositifs de communication interactifs, à une remontée spectaculaire de l'actant destinataire dans le modèle de la confrontation tel qu'on l'a défini. Les pratiques du web communautaire et participatif actualisent la transition d'un schéma descendant de communication fondé sur la transmission à un schéma dynamique de co-énonciation. C'est le régime du « co », qui modifie d'ailleurs le vocabulaire de la communication : co-production, co-crédation, co-génération...de contenus, d'idées, de produits et services, et la liste pourrait s'étendre de ces pratiques qui suggèrent une collaboration entre les deux pôles de l'énonciation lorsqu'il s'agit par exemple de la relation entre les marques et les publics-destinataires, mais qui prend aussi la forme d'une pluri-énonciation dans le cas des pratiques sur les réseaux sociaux et sur les plateformes d'échanges (musicales et autres) à l'instar de YouTube, MySpace ou Daily Motion.

On voit ainsi se propager, souvent à l'initiative des marques, la mise en place de processus de co-génération de produits, de services, d'améliorations diverses. Ce processus co-génératif, qui implique une certaine ouverture du modèle descendant et contrôlé, révèle le degré de maturité en matière de pratiques énonciatives des marques qui l'expérimentent. Apple, Playstation et bien d'autres encore proposent ainsi régulièrement des espaces d'interaction avec les internautes pour susciter des « feed-backs » et un dialogue sur leurs nouveaux produits, mais aussi pour faire émerger les attentes et les propositions ou idées des utilisateurs. Ces laboratoires de génération d'idée, lorsqu'ils sont véritablement ouverts et non des simulacres pour produire des effets d'image, correspondent, toutes proportions gardées, à une extension collective du processus de recherche et développement de ces entreprises.

La pratique du « beta testing » illustre bien cette évolution profonde des rapports. Elle consiste pour une marque ou une entreprise à proposer à un panel de consommateurs ou d'utilisateurs (en général clients fidèles et experts) de tester une version « beta » de leur nouveau produit ou service avant sa commercialisation, afin de créer un échange et de recueillir des « feed-backs » destinés à optimiser la version finale du produit ou service. C'est la démarche des éditeurs de jeux vidéo –machines à générer des usages globalisés-, qui proposent systématiquement une version « beta » de leurs jeux à leur communauté de fans. C'est également la démarche d'entreprises comme Microsoft, qui peut se livrer à des tests

opposition, l'axe syntagmatique est celui du procès dans la langue, axe de la combinaison entre les unités (relation du type « et...et »). Voir Greimas A.-J. et Courtés J., *op. cit.*, entrée « Paradigmatique », p. 266.

grandeur nature en commercialisant des versions incomplètement finalisées des logiciels Windows XP ou Windows 7, en s'appuyant ensuite sur les remontées planétaires des utilisateurs insatisfaits pour améliorer la version finale du produit...

Le retour de l'actant-destinataire dans la relation avec la source d'énonciation passe aussi par un phénomène essentiel qui est sa participation à des dispositifs de communication interactifs. Outre la dimension participative, l'intérêt de ces dispositifs repose souvent sur leur caractère immersif. On entend par caractère immersif tous les effets cinétiques, de mouvement, d'accélération, toutes les technologies de la 3D qui permettent d'impliquer le destinataire non seulement sur un plan cognitif mais sur le plan des modalités sensorielles du corps du sujet, lui offrant de participer à une véritable expérience pluri-sensorielle.

Dans ces dispositifs de communication interactifs, le trait principal tient au fait que le destinataire devient co-énonciateur de la communication, car au-delà de la capacité à « réagir » qu'on a évoqué plus haut, celui-ci « remonte » en quelque sorte au niveau de la phase même de production de la signification. Différents degrés et modalités sont possibles dans ces dispositifs.

L'opération de communication « The Best Job In The World » met particulièrement en lumière les évolutions qui sont en jeu dans le modèle de communication de masse.



<http://www.youtube.com/watch?v=5Smi3TuY5Lg>

(figure14)

Afin de populariser et stimuler le tourisme sur l'île Hamilton, l'Office de tourisme australien a lancé une campagne de recrutement planétaire via internet pour « le meilleur job du monde »¹⁸¹ : gardien de l'île Hamilton, sur la Grande Barrière de Corail australienne. Un

¹⁸¹ Le lien internet donne accès à la vidéo de « recrutement » qui a popularisé l'opération.

salaire de 150 000 dollars pour six mois était proposé pour se promener, plonger et animer un blog avec photos et vidéos...

Cette vidéo de « recrutement » était plus qu'un simulacre dans le dispositif : elle sollicitait l'envoi de dossiers de candidature sous la forme d'une vidéo de moins d'une minute qui devait permettre à chaque candidat de présenter son profil et de démontrer pourquoi il possédait les compétences requises pour exercer cette fonction idyllique. Pas moins de trente-quatre mille vidéos de candidature ont été réalisées à travers le monde entier, sur un registre évidemment plutôt ludique et humoristique. Provenant de deux cent pays différents, elles ont circulé librement sur internet et ont été vues par plus de sept millions de visiteurs sur le site de l'annonceur, coproduisant ainsi réellement le dispositif de valorisation de l'île Hamilton, et le propageant même au-delà d'un dispositif de communication traditionnel mis en place et contrôlé par la source d'énonciation. Le phénomène de bouche-à-oreille et de « viralisation », propres aux contenus jugés suffisamment étonnants, attirants ou intéressants pour qu'un internaute qui en a connaissance les diffuse lui-même, a assuré une propagation et une circulation planétaire à cette opération de communication. Plus de cinq cent mille votes ont été enregistrés sur le site internet. Le gagnant est « réellement » parti accomplir sa mission, rompant ainsi de manière évidente avec les « simulacres figuratifs » du modèle de communication traditionnel. Celui-ci n'est plus spectateur de ces simulacres, mais acteur d'un récit.

Précisons cependant que ces dispositifs participatifs sont conçus sur un mode « semi-ouvert ». Le principe de participation repose essentiellement sur le fait que l'actant énonciataire est aussi l'actant de la narration. Mais il n'est pas totalement « libre » pour autant, puisqu'il doit se couler dans une « matrice narrative » prédéfinie par la source d'énonciation. Il participe, mais en acceptant les règles d'un scénario préétabli : ici, il endosse le rôle thématique¹⁸² d'un candidat dont l'objet de quête est l'obtention d'un travail, qui cherche à convaincre un Destinateur-judicateur de ses compétences pour obtenir et exercer ce travail. Son « parcours » dans le dispositif de la narration est donc orienté vers la démonstration de ses compétences, au regard d'un système de valeurs fixé à l'avance par la source d'énonciation : enthousiasme, humour, énergie, amour de la nature. Ces dispositifs participatifs se caractérisent par la

¹⁸² Un rôle thématique définit sémantiquement des sphères d'action et de comportements particuliers, qui sont prévisibles. Les rôles thématiques sont issus de l'univers des contes populaires, où ils ont été identifiés et répertoriés, et intégrés ensuite au corpus théorique de la sémiotique narrative. On sait par exemple ce qu'on peut attendre d'un « pêcheur » ou d'un « roi » dans un conte populaire. Voir Landowski E., *Les interactions risquées*, p. 17.

proposition qui est faite de « réaliser » un rôle virtuel dans un but précis, mobilisant certaines compétences pour l'atteindre, et se trouvant en relation plus ou moins conflictuelle avec d'autres actants (souvent des opposants) pour y parvenir, tout ceci étant mis en scène dans un cadre spatio-temporel particularisant. C'est toute la dynamique et l'orientation puissante du schéma narratif qui est donc mobilisée par ces dispositifs, offrant ainsi à l'énonciataire d'évoluer dans un contexte de « liberté et de participation surveillée ».

Nous avons dit que ces dispositifs de communication participatifs pouvaient différer par leur degré et leurs modalités de manifestation. Par exemple, lorsque Renault diffuse en Allemagne un film publicitaire « inachevé », en invitant le spectateur à aller sur son site internet sélectionner le dénouement qu'il préfère parmi plusieurs options possibles, le degré de co-énonciation est évidemment moindre. L'énonciataire ne fait qu'actualiser à travers son choix une séquence finale prédéfinie. Son rôle se limite alors à la sélection d'un énoncé pour clore le déroulement d'un scénario inaccompli, sans lui-même jouer un rôle dans la narration. On retrouve là le rôle de l'inachèvement, source d'implication et d'effet propre à la pensée stratégique orientale. Car lorsque l'effet est « réalisé », accompli, il perd définitivement le potentiel de son déploiement possible. Alors que l'inachèvement ou le manque partiel demeurent riches de virtualité¹⁸³.

Les modalités de la participation au dispositif varient encore dans l'opération « The Last Call », lancée en Allemagne par la chaîne cinéma 13^{ème} Rue.



(figure15) <http://www.buzzetcie.com/last-call-la-premiere-pub-cinema-interactive-by-13eme-rue/>

¹⁸³ Jullien F., *op. cit.*, p. 141.

Lorsque les spectateurs vont voir ce premier film d'horreur interactif, ils laissent leur numéro de portable au moment de l'achat du billet. Quand l'héroïne a besoin d'aide, ils sont rappelés au hasard par un logiciel spécifique de reconnaissance vocale qui leur permet d'interagir avec elle et de lui venir en aide à différentes étapes. Le scénario prend ainsi des orientations différentes en fonction des réponses. Là encore, l'énonciataire effectue des choix, dans une sorte « d'arborescence narrative ». Mais cette sélection s'opère à toutes les étapes de la progression du récit, sans être limitée au dénouement de celui-ci, à la différence du dispositif précédent. En outre, l'énonciataire se trouve interpellé à double titre : pour intervenir sur les séquences du scénario, à l'image d'un monteur de cinéma, et dans le fil même de la narration pour en infléchir le cours. Ajoutons à cela l'effet de synchronisation spatio-temporelle du dispositif, qui place le faire de l'énonciataire dans la temporalité même de la narration, et quasiment dans la même spatialité grâce à l'interaction multimodale suivante :

/espace de la salle de cinéma/ ⇔ téléphone ⇔ /espace de la narration/

Il importe de préciser que ces dispositifs de communication participatifs, principalement supportés par le média numérique, ne viennent pas se substituer aux dispositifs de communication « conventionnels » de type publicitaire. Ceux-ci continuent à occuper massivement l'espace discursif du champ de la communication. Il s'agit plutôt d'une coexistence, mais qui ne diminue en rien la profondeur de la rupture dans l'ancien modèle de la communication de masse.

2.2 Le relâchement de la pression rivalitaire

On peut faire l'hypothèse que le développement de ces dispositifs s'accompagne, dans une certaine mesure, d'un relâchement de la focalisation conflictuelle du Sujet-stratège sur l'activité concurrentielle. Car cette compétence énonciative partagée, et ces dispositifs de communication fortement individualisés et personnalisés amènent la source d'énonciation à se concentrer sur les attentes des destinataires, leurs activités et leurs centres d'intérêt ou les tendances de groupes sociaux précis qu'elle veut atteindre, pour trouver les leviers d'implication les plus justes lors de la conception du dispositif. De plus, ces dispositifs centrés sur internet ne subissent pas l'effet d'amplification de la visibilité concurrentielle, qui place les formes signifiantes rivales en coprésence et en concomitance dans le même espace discursif.

A un niveau plus général, cette compétence co-énonciative croissante liée aux pratiques digitales participatives tend à mobiliser l'attention des sources d'énonciation sur l'activité de l'énonciataire, ses modes de réaction et de participation et leur évolution, et son niveau d'implication.

En outre, ces opérations de communication très spécifiques et souvent de nature événementielle sont en général moins susceptibles de générer le même mimétisme rivalitaire que les formes signifiantes traditionnelles du champ de la communication et du marketing.

2.3 Perte de contrôle et ouverture de l'espace discursif

Une des caractéristiques de ces nouveaux dispositifs de communication participatifs a une conséquence majeure sur le modèle de communication existant. Il s'agit de la maîtrise de l'espace discursif, qui s'inscrit comme on l'a vu dans la logique du contrôle des moyens et de la prévisibilité de l'action propre au régime de la programmation.

Ce verrouillage total de l'espace de discours du champ de la communication, dont l'accès est conditionné par la puissance des moyens financiers et le pouvoir de négociation avec les supports publicitaires (médias) et commerciaux (points de vente), assurait jusque là la maîtrise de l'espace symbolique aux marques et aux autres annonceurs. L'espace médiatique de circulation des formes signifiantes, capables de construire un territoire symbolique aux marques, étant d'un accès payant et réglementé, c'est elles qui en détenaient les clés. De sorte que les destinataires de la communication ne pouvaient jusqu'alors pénétrer dans cet espace discursif, sorte de territoire interdit. Ils demeuraient à l'extérieur, confinés dans leur rôle de spectateur, public certes critique et capable de réaction mais à l'extérieur de l'espace discursif dont ils ne pouvaient que contempler (ou non) le flux.

Dans le virage qui s'amorce, la maîtrise de la communication, parfois même son initiative, échappe à l'instance source d'énonciation. Dans cette renégociation de l'équilibre entre énonciateur et énonciataire, il n'y a plus de source unique d'énonciation, puisque l'espace d'actualisation des discours n'est plus contrôlé exclusivement par les instances d'énonciation « descendantes ». L'opération « The Best Job In The World » illustre ce phénomène. Les vidéos de candidature sont certes commanditées par l'annonceur, mais la maîtrise de ces formes signifiantes lui échappe. Il ne peut contrôler la conception ni la diffusion de ces vidéos. L'auteur d'une vidéo de candidature pourrait techniquement étendre sa propagation à

d'autres canaux de diffusion que ceux choisis par l'Office du tourisme (plateformes, blogs, etc.). De même qu'il ne peut empêcher la diffusion de vidéos de candidature non homologuées ou non retenues.

Cette situation de perte de maîtrise de l'espace discursif fait entrer les marques et les autres annonceurs dans un type d'interaction « stratégique », au sens où elle impose d'accepter pleinement, comme le souligne Landowski¹⁸⁴, le risque et l'incertitude inhérents à une véritable stratégie manipulatoire. On ne peut être sûr que l'énonciataire-participant réagira comme on l'a imaginé, ni qu'il participera dans une temporalité et une rapidité conformes à ce qu'on avait prévu. La même incertitude et le même risque président lorsque des marques ouvrent un espace à la critique de leurs produits ou de la relation de service qu'elles offrent. Elles ne peuvent prévoir les comportements et la dynamique des réactions, individuelles et collectives. Cela nécessite d'accepter les contraintes d'une négociation imprévisible entre points de vue et *vouloirs* divergents, sans pouvoir appliquer de plan conçu à l'avance, et donc de faire preuve de capacité d'adaptation. On voit aisément en quoi ce régime d'interaction est d'une acceptation et d'une gestion difficile pour les sources d'énonciation, qui avaient l'habitude « d'annoncer »...

Cette perte de maîtrise –relative, encore une fois- de l'espace discursif est encore dans sa phase de jeunesse, tant la révolution culturelle à accomplir est profonde. Certaines crises ou dérapages, fréquents, l'illustrent bien, lorsqu'une marque ferme brutalement son espace collaboratif parce qu'elle ne peut plus gérer et animer correctement le flux des réactions et des discussions des participants. Ou lorsque une entreprise ferme son espace de débat parce qu'il devient trop complexe et trop risqué de « doser » le niveau de critique acceptable au regard des enjeux économiques, pour que cette critique apporte crédibilité et gain d'image tout en restant circonscrite afin de ne pas s'étendre à l'ensemble de l'entreprise.

On a sans doute là dans l'ouverture de l'espace discursif et dans la gestion du régime de risque et d'incertitude liés à ce type d'interaction stratégique une des questions les plus difficiles mais aussi les plus cruciales à affronter pour les sources d'énonciation dans un champ de la communication en voie de redéfinition.

2.4 Des dispositifs multimodaux d'un nouveau genre

Cette émergence de la communication participative permise par les technologies digitales voit se développer des dispositifs d'un nouveau genre, qui favorisent des formes de participation avancées et combinant plusieurs modalités sensorielles. Ces dispositifs multimodaux qui créent une expérience immersive pour le sujet font apparaître d'autres traits constitutifs d'un nouveau modèle de communication.

En voici trois parmi les plus significatifs qui ont été réalisés au cours des deux dernières années¹⁸⁵.



CASESTUDY CHABAL-LE-DUEL BY BUZZMAN

(figure 16)

¹⁸⁴ Landowski E., *op. cit.*, pp. 51-52.

¹⁸⁵ En tapant le lien internet mentionné sous chaque figure dans un moteur de recherche, il est possible d'accéder au dispositif de communication concerné. Pour la figure 18, taper « The Prototype Experience » dans Google.



<http://www.itistimetoleave.com/>

(figure 17)



(figure 18)

Les dispositifs « Chabal le duel » et « It's time to leave » fonctionnent sur le même principe. En arrivant sur le site internet conçu par Orange pour promouvoir sa chaîne Orange Foot, l'internaute est invité à renseigner son profil et à laisser son numéro de téléphone mobile. Débute ensuite un scénario de film dans lequel le joueur de rugby Sébastien Chabal s'apprête à tirer un penalty à un gardien de but amateur. Chabal semble hésiter au moment de s'élancer. Il sort alors son portable et appelle...le numéro de l'internaute qui décroche et s'entend appeler par son prénom par le champion qui lui demande de lui indiquer, au moyen des

touches de son téléphone, dans quel coin du but il doit tirer. Chabal exécute ensuite le choix de l'internaute en direct et en fonction du résultat, remercie l'internaute en arborant un tee-shirt qui porte le prénom de ce dernier. L'internaute est alors invité à transmettre le numéro de portable d'un ou de plusieurs amis qui seront à leur tour invités à se connecter.

L'opération a connu un succès considérable en termes de notoriété et de popularité : un million cinq cent mille visites en quinze jours et sept mille deux cent appels à l'heure en période de pointe...

L'opération « It's time to leave », menée par Easy Jet, repose sur la même mécanique, tout en allant un peu plus loin dans le degré d'interaction. Après avoir laissé son numéro de portable à « l'enregistrement », l'internaute suivait les péripéties d'un personnage dans un club de nuit louche. Bientôt poursuivi par des maffieux asiatiques, le personnage saute dans une voiture et appelle à l'aide l'internaute qui, grâce aux touches du téléphone, doit guider la voiture du fuyard au fur et à mesure qu'elle avance dans un dédale de rues dans la bonne direction vers l'aéroport. Le long des rues reconstituées défilent des panneaux publicitaires portant les offres de destination Easy Jet. Si l'internaute réussit, le fuyard s'envole sur Easy Jet, s'il échoue, il voit la voiture de ce dernier rattrapée par les bandits qui emmènent alors le personnage pour une fin qu'on imagine tragique...

« The Prototype Experience » présente d'autres aspects. Ce lancement d'un jeu vidéo pour Playstation utilise les données personnelles stockées sur l'ordinateur de l'internaute. En s'enregistrant, celui-ci rentre les codes d'accès à son profil Facebook. Rappelons que sur l'espace Facebook de chaque utilisateur se superposent et s'entrecroisent des contenus de niveau et de statut différents : des photos de son réseau d'amis, des données personnelles et professionnelles, des vidéos, des échanges avec les membres de son réseau, des adresses internet, etc. Commence alors un scénario de fin du monde où le héros, Alex Mercer, prend possession de l'identité de l'internaute en intégrant dans le scénario mis en scène les photos et les données personnelles de la vie de l'utilisateur. Les technologies utilisées pour aller puiser dans les données Facebook de l'utilisateur, pour impressionnantes qu'elles soient, importent peu ici. Cette interface lancée en Belgique dans le milieu assez fermé des « gamers » a connu un retentissement international sur internet.

Essayons de dégager les caractéristiques principales de ces dispositifs de communication, au-delà du triple principe, assez général, de personnalisation, de participation, et de propagation.

2.4.1 *L'articulation concomitante multimodale*

Tout d'abord, ces dispositifs font appel à une articulation concomitante de plusieurs modalités sensorielles : l'ouïe, la vue, le toucher sont mobilisées conjointement, pour rendre l'expérience plus immersive. Cette combinaison de modalités sensorielles s'accompagne aussi d'une agrégation de plusieurs plans de réalité numérique, si l'on peut dire : interface du site, adresse électronique, coordonnées téléphoniques, réseaux sociaux s'articulent entre eux pour construire ce qu'on pourrait appeler un « continuum expérientiel ». En neutralisant les cloisonnements et les frontières entre les supports et les canaux, on crée un flux expérientiel totalement décloisonné et continu, qui articule plusieurs plans d'existence des mondes virtuel et réel pour donner naissance à une expérience sur plusieurs plans sensoriels et médiatiques dont le sujet est le centre dynamique. En d'autres termes, il est le point de convergence et d'unification de plusieurs plans d'expérience, virtuels et réels.

2.4.2 *L'expérience sensible « narrativisée »*

On retrouve aussi la mobilisation personnelle de l'énonciataire dans un « rôle thématique » prédéfini au sein de la trame narrative. Mais s'y ajoute cependant une dimension d'hyper personnalisation. Car ce « rôle » se définit et s'ajuste sur la base de l'intégration des données personnelles de l'énonciataire dans la structure narrative de l'interface. Le scénario mis en scène dans l'interface prend ainsi la forme d'une « structure d'accueil »¹⁸⁶, capable de faire jouer à l'énonciataire un rôle prédéfini mais personnalisable dans la matrice du récit et de l'expérience. Le sujet devient ainsi co-énonciateur d'un dispositif qui entraîne un brouillage des frontières entre production du sens et interprétation.

L'énonciataire vit, en fait, une expérience d'un nouveau type, qui combine deux rationalités sémiotiques de nature différente : le régime narratif et le régime sensible. Rappelons que le mode de saisie et de construction du sens du sujet présent au monde repose sur l'articulation du sensible et de l'intelligible, dans des proportions différentes suivant les situations. A ce titre, l'acte de « comprendre », entendu comme la saisie de significations discursivement

¹⁸⁶ Dans un autre contexte, Denis Bertrand parle de l'isotopie figurative manifestée dans un texte littéraire comme d'une « structure d'accueil » pour l'actualisation d'autres contenus de signification plus abstraits. Voir Bertrand D., *op. cit.*, p. 135.

articulées, n'oppose pas ces deux dimensions. Il incorpore pleinement l'expérience sensible du monde éprouvé comme faisant immédiatement sens. Le « sentir » constitue en effet déjà en lui-même un premier mode de saisie du sens, si bien qu'une forme de compréhension est déjà esquissée dans la manière même dont nous éprouvons, y compris physiquement, notre présence au monde¹⁸⁷.

Ce régime du sensible fait appel à la *compétence esthétique* du sujet, par laquelle il est capable d'éprouver physiquement pourrait-on dire, la manière dont le réel fait sens. C'est par cette compétence esthétique que le sujet va « sentir » par exemple, la dimension sensible qui est à l'œuvre dans ses interactions avec les objets et les sujets, et les effets de signification qui s'actualise à travers elle. Cette compétence esthétique est donc sollicitée pour saisir des manifestations dotées d'une certaine consistance esthétique, c'est-à-dire des réalités matérielles émanant des êtres et des choses et dotées de qualités sensibles d'ordre rythmique, plastique ou formel offertes à la perception sensorielle¹⁸⁸.

Ces dispositifs articulent étroitement, de manière totalement inédite dans notre modèle de communication, la dimension « narrative » et la dimension sensible. Par son caractère fortement immersif, le dispositif plonge le sujet dans une « expérience narrativisée ». En effet, il se trouve impliqué dans une intrigue à forte composante narrative (avec un objectif, un début, une fin, une progression, des obstacles) mais qui lui attribue –ou lui impose– un rôle qui mobilise fortement sa compétence sensible, dans ses modalités d'interaction avec l'interface et dans les qualités d'ordre sensible qui produisent les effets de sens tout au long de l'exercice de son rôle dans cette expérience (liés notamment aux effets de mouvement, de rythme, de son, etc.).

2.4.3 L'événement unique

Enfin un autre trait caractérise ces dispositifs multimodaux en marquant une rupture majeure avec le modèle de communication de masse. C'est la logique de « l'événement », fonctionnant comme un éclat d'intensité dans le flux discursif répété de communication

¹⁸⁷ Eric Landowski a largement développé les modes de présence et les configurations du régime du sensible et de l'esthétique dans les interactions entre actants. Nous reprenons ici ses propos. Voir Landowski E., *Passions sans nom, Essais de socio-sémiotique III*, Paris, PUF, 2004, pp. 5-7. Voir aussi Boutaud J.-J., « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen* n°23 [en ligne], mis en ligne le 22 août 2007 ; Laplantine F., *Le social et le sensible - Introduction à une anthropologie modale*, Paris, Téraèdre, 2005.

¹⁸⁸ *Ibid.*, p. 111.

publicitaire. Cet événement unique mobilise l'implication multimodale du destinataire dans une expérience brève et intense. Quelque chose fait irruption dans le champ de présence sensible du sujet, provoquant la survenue des affects et des émotions, qui crée une discontinuité éphémère dans le flux d'interaction quotidien avec les marques.

Par nature, cette expérience « unique », une fois réalisée et vécue, est peu reproductible, à la différence des dispositifs de communication traditionnels, fondés comme on le sait sur la répétition et l'accumulation dans le temps et dans l'espace des mêmes formes signifiantes.

On peut tolérer un certain seuil de répétition des discours publicitaires, car le degré d'implication et de mobilisation du sujet-destinataire est moindre. Alors que la force de ces expériences immersives repose sur l'attraction et l'excitation de leur découverte. Une fois réalisées et vécues par le sujet, leur valeur reproductible et cumulative est faible. On refera peut-être l'expérience une fois, mais si elle nous a conquis ou amusé, on s'empressera surtout de la faire partager à d'autres en la diffusant.

On voit là se dessiner une alternative au modèle de la répétition et de l'accumulation massives, même si ces dispositifs ont encore un poids limité dans le champ de la communication par rapport aux dispositifs traditionnels. Alternative qui opposerait l'expérience unique et intense, à l'exposition répétée, et donc cumulative par la durée, aux mêmes « messages ». Alternative qui opposerait « l'immersion narrativisée » d'un sujet co-énonciateur, à la logique du destinataire-spectateur censé « recevoir » un discours, et au mieux l'interpréter.

Un travail d'investigation est cependant à mener sur le type d'efficience de ces dispositifs multimodaux, dans l'hypothèse de leur rôle croissant au sein du champ de la communication. Au-delà de la propagation massive de ces dispositifs par la rumeur et de l'effet immédiat sur la notoriété et la réputation de la source d'énonciation, comment évaluer leur contribution à la perception durable des marques et à la prédisposition à l'achat ? Sont-ils autre chose qu'une distraction offerte par les marques, intermède ludique relativement disjoint de la relation commerciale avec l'offre des marques ?

Sans traiter ici cette question qui nécessite le recul de données consolidées, il reste que ces dispositifs peuvent faire évoluer le modèle de communication de masse. On pourrait par exemple se demander dans quelle mesure ces expériences participatives intenses et brèves permettraient de diminuer la quantité et la durée des actions de communication traditionnelles

des sources d'énonciation. Etre présent moins souvent et moins longtemps, mais interagir véritablement avec le destinataire devenu co-énonciateur, de manière intense et personnalisée.

Un scénario peut s'ébaucher, théoriquement et stratégiquement envisageable, mais sans doute peu réaliste au regard des résistances et de la force d'inertie du modèle de communication existant. Un nouveau modèle de communication qui serait fondé en partie sur une succession espacée et non prévisible d'expériences uniques personnalisées, qui se substitueraient aux dispositifs de communication massifs, répétitifs et programmés.

2.5 Des « simulacres de papier » à l'interaction sensible

Les dispositifs multimodaux s'intègrent dans le mouvement plus général d'évolution du modèle de la communication de masse, impulsé comme on l'a vu par l'importance des dispositifs de communication interactifs sous toutes les formes, liée à la place croissante de l'existence numérique. Revenons maintenant sur ce qui constitue sans doute la clé de voûte, le point d'ancrage principal de cette évolution amorcée du modèle de communication traditionnel.

En définitive, c'est la nature et les modalités de la relation, telle qu'elle a été pensée et diffusée par les sources d'énonciation dans le champ de la communication, qui subit une modification essentielle. En effet, à travers ces multiples dispositifs participatifs, on passe d'une relation appréhendée avant tout comme régime discursif à une relation fondée sur un véritable régime d'interaction. Cette modification est considérable car elle remet en cause le primat des « simulacres de papier » qui tendent à créer un fossé entre le niveau des récits à caractère fictionnel et hypnotique des marques et le niveau du monde réel où la relation transactionnelle avec celles-ci s'avère souvent décevante voire contradictoire par rapport au niveau précédent. L'occasion se présente de pouvoir réconcilier l'espace discursif de l'énonciation avec l'espace social de l'interaction¹⁸⁹, dans un processus global de construction de la signification.

Un trait marquant peut caractériser l'entrée des dispositifs de communication dans le régime de l'interaction. Ces dispositifs, à des degrés divers, sont fondés sur des « jeux esthétiques » (ressentir-participer), qui ne prennent pas la place mais viennent plutôt enrichir les « jeux cognitifs » (comprendre-interpréter) mis en œuvre habituellement par les dispositifs de

communication massifs et répétitifs. De manière flagrante dans les dispositifs multimodaux, le régime de sens propre à ce type d'interaction repose sur l'exercice d'un *faire sentir*¹⁹⁰, qui fait appel à la compétence esthétique du *ressentir* et de l'*éprouver* chez l'énonciataire.

Cette modalité sensible de l'*éprouver* est intéressante au titre de sa double acception¹⁹¹. Car « éprouver » quelque chose consiste d'abord à « ressentir » l'effet d'un processus qui nous touche, qu'il soit d'ordre physiologique ou émotionnel. Mais « éprouver » désigne aussi un processus de mise à l'épreuve, des êtres ou des choses. On peut mettre à l'épreuve la confiance que l'on a dans autrui, sa fiabilité, tout comme on peut mettre à l'épreuve la résistance d'un matériau. C'est bien cette double modalité du *ressentir* et de l'*éprouver* qui est sollicitée dans ces dispositifs interactifs. Le sujet *éprouve* le dispositif et son intrigue à travers diverses modalités sensibles. Mais il *éprouve* aussi l'effet de réalisme produit par le dispositif, car cette expérimentation qu'il vit lui permet d'évaluer et de mettre à l'épreuve la capacité véridictoire du dispositif à produire une implication « crédible » du point de vue du régime du sensible.

On rejoint là la problématique de la reconstruction des régimes de vérité autour de la notion « d'expérimentation » de l'événement, développée notamment par J.-L. Weissberg¹⁹². Le contrat de véridiction instauré historiquement par le média audiovisuel –et longtemps prolongé par la publicité–, « cru parce que vu », a été remplacé par la formule « cru parce que expérimentable », portée par les médias numériques¹⁹³. C'est bien la valeur véridictoire de l'*éprouver* qui est à l'oeuvre, à travers l'expérimentation de ces dispositifs par le sujet. La qualité de l'expérimentation définit la valeur de « vraisemblance sensible » du dispositif : on s'y « croirait »...

Cette notion d'expérimentation se trouve au cœur du rééquilibrage des rôles entre source d'énonciation et public-énonciataire. Car comme le souligne Weissberg :

« [elle pousse à] identifier événement et message en effaçant l'activité de transfert de l'un vers l'autre »¹⁹⁴.

¹⁸⁹ Voir Boutaud J.-J., *op. cit.*, p. 146.

¹⁹⁰ Voir Landowski E., *Les interactions risquées.*, p. 72.

¹⁹¹ Voir Landowski E., *Passions sans nom*, p. 7.

¹⁹² Weissberg J.-L., « Dispositifs de croyance », *Hermès* 25, Paris, Editions du CNRS, 1999, p. 169.

¹⁹³ *Idem.*

¹⁹⁴ *Ibid.*, p. 170.

Elle contribue à rééquilibrer le processus de construction de la signification, à l'origine capté et confiné par les sources d'énonciation dans la production contrôlée de simulacres. Les techniques de simulation utilisées dans ces dispositifs permettent d'expérimenter un modèle de l'événement qui demeure encore ouvert, par opposition aux techniques classiques du modèle de la communication qui ne produisent qu'une présentation *a posteriori* d'une réalité passée¹⁹⁵. Dans ce mécanisme de l'expérimentation, lié au mode participatif du monde numérique, se produit comme un transfert de source de légitimité de l'émetteur vers le récepteur, qui vient attester la réalité du processus de co-construction de la signification en jeu dans ces nouveaux dispositifs.

Ces évolutions du modèle de communication de masse ont au final des incidences sur la nature des relations en jeu dans la confrontation interactentielle propre au champ de la communication. On a vu que ces évolutions tendaient à atténuer l'actualisation de la structure conflictuelle inhérente aux relations dans ce champ. En outre, on s'éloigne aussi d'un schéma de communication fondé sur la pure transmission à un destinataire passif, et sur la programmation totale des dispositifs et des comportements. Une opération de communication peut prendre un tour inattendu par ses modes de propagation parallèles qui échappent au contrôle de la source d'énonciation. Il faut apprendre à impliquer l'énonciataire de manière plus qualitative que quantitative. On ne peut pas prévoir son degré de participation ni le degré de propagation qu'il accordera à l'opération. Il faut accepter le risque de l'absence de contrôle inhérente à la co-production de contenus de signification. Ainsi, dans le cas de « The Best Job In The World », l'annonceur définit une structure sémio-narrative, un moule qui « oriente » les investissements sémantiques particularisants par lesquels les participants vont s'approprier et personnaliser l'exécution du scénario. Mais sans pouvoir anticiper la forme que prendront ces investissements particularisants, ni la sanction qu'ils recevront du public.

Enfin, l'entrée dans le mode de l'interaction, facilitée par la mobilisation de la compétence sensible de l'énonciataire, nous fait passer du régime de la programmation, dont on a vu les limites et les dysfonctionnements, au régime de l'*ajustement* et aux perspectives qu'il ouvre pour l'interaction stratégique dans le champ de la communication. Le régime de l'ajustement est le plus sophistiqué ou le plus riche pourrait-on dire, des quatre grands régimes de construction du sens dans les interactions sociales (intersubjectives et interobjectives), définis par Eric Landowski. Nous avons déjà eu l'occasion de traiter largement des régimes de la

¹⁹⁵ *Ibid.*, p. 171.

programmation et de la manipulation, le troisième étant le régime de l'*accident*, fondé sur l'aléa et le hasard. Par opposition à la manipulation, le régime de l'ajustement réciproque consiste pour des sujets à créer du sens en s'ajustant au comportement de l'autre, et ce non pas à partir de régularités préétablies mais dans l'interaction même, en *sentant* la manière d'agir de son partenaire ou de son adversaire¹⁹⁶. A la différence d'un pur rapport de forces régi par la domination de l'un ou de l'autre, les protagonistes de l'ajustement sont dans une logique de collaboration puisqu'ils en viennent à créer ensemble du sens et de la valeur tout en s'accomplissant l'un par l'autre. L'exemple canonique cité par Landowski étant celui de la danse exécutée par deux partenaires. Ce régime suppose une attention réciproque et une réceptivité aux évolutions et aux motivations de l'autre. C'est pourquoi la compétence esthétique, par sa capacité à *sentir*, y joue un rôle prépondérant.

Il va de soi que les interactions induites par les dispositifs de communication participatifs ne relèvent pas nécessairement dans des formes pures et canoniques du régime de l'ajustement. Mais ce nouveau type d'interactions s'inscrit incontestablement dans son principe. Ainsi, dans les trois opérations présentées (figure 16, 17, 18), la source d'énonciation « épouse » le profil de l'énonciataire pour se conformer au plus près à son identité dans l'exécution du dispositif (en réagissant à sa voix, à son prénom, etc.), et en s'ajustant à ses réactions dans le déroulement du scénario personnalisé. Réciproquement, le sujet-énonciataire accepte de bonne grâce de se couler dans les contraintes de la « matrice » du dispositif et de se soumettre aux règles du jeu.

Dans l'opération « The Best Job In The World », le dispositif n'a pas été conçu à partir d'une anticipation des comportements des candidats dans leurs vidéos, mais le processus de sélection des finalistes a été appréhendé par l'annonceur en « sentant » ce que pourrait produire le potentiel de chaque candidat. De même, les candidats devaient respecter un « cahier des charges » précis pour réaliser leur vidéo, tout en épousant l'attente implicite d'humour, d'originalité et de spectacle de l'annonceur.

Le résultat de chaque interaction n'est pas prévu ni défini à l'avance. Chaque interaction produit une « partition » différente exécutée par les deux pôles de l'énonciation, dont le résultat est une œuvre commune et singulière, mais qui est créatrice d'une certaine

¹⁹⁶ Cf. Landowski E., « Ajustements stratégiques », avant-propos à la version électronique de l'article de Bertin E., « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », *NAS*, n°s 89-91, Limoges, Pulim, 2003, p. 4, et <http://revues.unilim.fr/nas>; et Landowski E., *Les interactions risquées*, p. 41.

connivence entre les partenaires. On mesure là tout l'intérêt stratégique de ces interactions dans la perspective de l'instauration d'un mode de relation renouvelé entre les annonceurs et les publics.

Cette évolution du modèle de communication était déjà préfiguré, mais à un niveau moindre, avec le développement depuis plusieurs années des stratégies discursives de complicité. Ces stratégies discursives publicitaires, que nous avons eu l'occasion d'étudier¹⁹⁷, exploitent des codes et des conceptions partagés par des groupes sociaux pour créer une connivence. Ce faisant, elles visent à conquérir leurs destinataires sans les brusquer mais en épousant au contraire leurs conceptions ou leur propension à embrasser telle ou telle manière d'appréhender le monde.

Pourtant, cette amorce ne pouvait suffire à changer le paradigme pour permettre l'émergence d'un nouveau modèle de communication, puisque ces stratégies de connivence relevaient d'un régime discursif et restaient donc limitées à l'espace énonciatif. Les dispositifs participatifs, eux, instituent un nouveau modèle de communication car ils installent les actants de la communication dans un véritable régime d'interaction.

¹⁹⁷ Voir Bertin E., « La séduction par la tension. L'efficacité des stratégies de séduction pour séduire les jeunes adultes », Fontanille J. et Darrault-Harris I. (ed.), *Sémiotique des âges de la vie*, Paris, PUF, 2007, p. 149-169.

Troisième partie
**La *praxis* sémiotique au service d'une vision
stratégique de la communication**

Nous avons longuement défini les contours de ce que pourrait être une théorie stratégique du champ de la communication. La théorisation de ce champ est rendue possible par le croisement d'éclairages multiples articulant la communication avec la stratégie, l'approche interactionnelle, anthropologique et bien sûr la sémiotique. C'est la sémiotique qui réalise et permet l'intégration de l'ensemble des niveaux d'analyse mobilisés et leur ajustement les uns aux autres. Conforme à son principe épistémologique fondateur, elle nous a permis de dégager une ossature de « formes » réalisant l'articulation syntagmatique de ces différents niveaux entre eux, et dessinant ainsi une cohérence d'ensemble à ce champ : un fil conducteur articulant entre elles formes discursives et énonciatives, formes stratégiques et formes d'interaction.

Nous allons maintenant nous pencher sur le rôle et les formes concrètes de la *praxis* sémiotique dans l'appréhension stratégique de ce champ et dans ses contributions possibles au processus de génération du sens et de la valeur. Au-delà de l'inventaire et de la description des formes signifiantes et stratégiques circulant dans le champ, il s'agit de montrer concrètement la valeur heuristique et opératoire des ressources et des outils que la théorie et la pratique sémiotiques peuvent mobiliser pour aborder les phénomènes de communication dans la perspective stratégique qu'on a définie, en apportant une plus-value d'intelligibilité.

La pratique professionnelle qui est la nôtre, de participation au processus de création des formes de la communication, sur un plan stratégique et créatif, oriente nécessairement notre manière d'envisager la contribution de la sémiotique à ce champ. C'est en raison de cet angle d'intervention que nous considérons l'analyse des dispositifs signifiants, avec sa dimension forcément évaluative, non comme une finalité en soi systématique mais comme une étape nécessaire. L'analyse des discours existants, qui est notamment la fonction des cabinets d'étude par sa dimension objectivante, est pour nous comme un socle général qui aide à se projeter dans la phase plus créative de génération de positions stratégiques dans le champ et de formes sémiotiques qui les prennent en charge.

L'apport de la sémiotique se déplace alors vers la définition d'un cadre stratégique pertinent et vers la contribution à la génération des formes signifiantes susceptibles de s'intégrer dans ce cadre stratégique. Cet apport réside aussi dans l'identification de « règles » de production du sens pertinentes par rapport à une logique communicationnelle, sans pour autant prétendre à une quelconque « modélisation » peu compatible avec les exigences de l'activité créative. Exercice permanent qui vise à un certain équilibre entre la connaissance des procédures de

génération du sens et de ses outils de cadrage dans le champ de la communication, et les caprices ou les incongruités apparentes qui caractérisent la pensée créative.

L'apport de la sémiotique est également responsable, par ses contributions, de la revendication d'une « vision » stratégique de la communication comprise dans le titre de la présente partie. Au lieu de se limiter à une analyse au « coup par coup » des formes de la communication, forcément fragmentée et sans réel possibilité de dépassement, l'approche sémiotique offre une puissance d'intégration de ses interventions dans un ensemble plus vaste et de niveau de pertinence supérieur. Elle aide ainsi à envisager l'étude des manifestations particulières du sens dans une vision stratégique plus générale du champ. Vision stratégique au sens « d'organisée », parce qu'elle permet d'extirper les formes signifiantes du registre de l'exception, de la spécificité propre à un locuteur et à une situation et donc irréductible, pour révéler les liens d'interdépendance entre ces formes, leurs regroupements en ensembles pertinents qui les intègrent peu à peu dans des grandes logiques de signification qui régissent le champ.

Elle contribue à construire une vision stratégique de la communication également par sa capacité « planificatrice », avec toutes les restrictions nécessaires dans l'emploi de ce terme, et modélisatrice. Car les grandes logiques de signification sous-jacentes qu'elle fait apparaître sont souvent mues par une dynamique interne propre, à l'instar du mimétisme et de la différenciation par exemple. La connaissance de leur rationalité et de leurs mécanismes aide alors dans une certaine mesure à accompagner leur mouvement et à anticiper certaines évolutions. En outre, sans vouloir « modéliser » à outrance, chose peu compatible on l'a dit, avec l'activité créative, l'intégration de la diversité des formes signifiantes repérées dans le champ à l'intérieur de « modèles sémiotiques » rend possible ce mouvement indispensable du particulier vers le général qui soudain dessine la perspective globale propre à la vision. La force de structuration de ces modèles pour le champ et sa compréhension est un aspect central de la valeur d'opérationnalité de la sémiotique. Il faut rappeler que le modèle vaut aussi –et surtout- pour sa valeur dynamique. Loin de clôturer le sens définitivement, dans des manifestations figurées, il ouvre au contraire le champ du possible de la signification. En « nommant » les articulations du sens à un niveau stratégique, il fait naître de nouvelles potentialités de territoires, amène à modifier son point de vue, stimule la pensée stratégique et créative et incite à l'action. Et au fond, ce ne serait pas le moindre mérite d'une *praxis* sémiotique que de pousser à agir...

1^{ère} division : Logique stratégique et logique sémiotique à l'œuvre dans le processus créatif

Sous bien des aspects, la logique stratégique et créative à l'œuvre dans le champ de la communication présente une proximité frappante avec la logique sémiotique. Nous allons d'abord voir en quoi ces deux perspectives se rejoignent dans les processus de génération du sens, avant d'aborder quelques procédés stratégiques fréquemment utilisés qui traduisent la fructueuse « collaboration » entre rationalité stratégique et rationalité sémiotique.

1. La captation de valeur, une quête commune

Comme le soulignait souvent Jean-Marie Floch, « la sémiotique est une praxis »¹⁹⁸, elle éprouve constamment la validité de ses concepts et sa valeur heuristique sur les objets –réels et conceptuels- dont elle rend compte. Elle est une pratique concrète du sens qui s'exerce en permanence. A ce titre, elle exige, tout comme l'activité créative à visée persuasive du champ de la communication, une sensibilité particulière aux phénomènes d'émergence, de réception et de circulation du sens. Créatifs en agence de communication et sémioticiens partagent cette même sensibilité aux phénomènes de sens, mais sous des modes d'appréhension différents. Il est plutôt rare de voir des créatifs souscrire à une approche objectivante et analytique de la génération du sens en général, et des idées en particulier. Ces phénomènes de jaillissement du sens, et de récupération de formes sémantiques en circulation dans l'espace social pour lui donner corps, relèvent en général pour les créatifs du registre de l'intuition et de l'expérience en tant que sujet du monde et sujet-observateur.

Sur un autre mode, la « pensée sémiotique » éveille aussi une conscience du sens, de ses processus et de ses effets, qui reste précisément en éveil au-delà des analyses de corpus *stricto sensu*. Cette « conscience du sens » contribue à aborder différemment les situations et les problématiques à traiter dans l'activité de création, comme un peintre a conscience des procédés et des techniques utilisés pour rendre tel effet sur la toile qu'il contemple. Elle fournit ainsi un cadre de pensée qui devient presque inconscient dans les processus stratégiques et créatifs de captation de valeur.

¹⁹⁸ Floch J.-M., « La sémiotique est une praxis », in *Cruzeiro Semiotico*, 10, janvier 1989.

La sémiotique narrative envisage la génération de la signification essentiellement comme la circulation et l'appropriation d'objets de valeur entre des actants aux orientations modales divergentes. La finalité de l'action stratégique en communication, dans son principe même, rejoint cette conception du sens qui fait de la captation de valeur dans un champ donné le geste inaugural et fondamental de prise de position de tout acteur. Une position de sens est d'abord définie, dans un univers de produits par exemple, par contraste avec les autres positions virtuellement possibles ou déjà réalisées au regard de l'axiologie de cet univers de produits. Dans l'univers de la banque et de l'assurance par exemple, l'axe sémantique transparence *vs* opacité, manifestant une axiologie de la circulation d'un savoir, constitue aujourd'hui un socle par rapport auquel il est difficile de ne pas prendre position. Une fois la position de sens définie, elle sera ensuite « concrétisée » à travers des investissements sémantiques particularisants, qui prendront la forme de stratégies discursives et rhétoriques, de choix énonciatifs et stylistiques.

Voyons concrètement comment la logique sémiotique rejoint ici le processus de génération du sens, à la fois stratégique et créatif.

Le processus de génération de formes signifiantes dans la communication repose sur deux grandes étapes complémentaires mais distinctes. De manière très schématique, l'agence commence par identifier avec l'annonceur la nature du problème de communication à résoudre, lié par exemple aux idées reçues sur la marque ou la catégorie, ou à l'image du produit concurrent. En réponse à ce problème, on définit un axe de positionnement stratégique de discours, formalisé dans un « concept de communication », qui fournira l'orientation du briefing fait aux créatifs de l'agence.

Cette pratique de la communication répandue dans les agences du monde entier a une résonance sémiotique évidente : les étapes principales du processus de génération du sens consistent à prendre position dans un champ de valeurs, puis à définir une expression figureurative¹⁹⁹ de cette position stratégique à partir d'investissements sémantiques particularisants. L'expression figurative de cette position de sens se manifeste sous une forme condensée²⁰⁰ (quelques mots ou un court énoncé), conforme en cela au règne de la forme

¹⁹⁹ Dans le parcours greimassien de la génération du sens, qui va du niveau le plus abstrait (structures profondes) au niveau le plus concret (structures de la manifestation), le niveau figuratif désigne tout signifié ou tout contenu qui a un correspondant dans la réalité du monde naturel, et qui relève donc de la réalité perceptible. Cf. Courtés J., *op. cit.*, p. 163.

²⁰⁰ Greimas A.-J. et Courtés J., *op. cit.*, entrée « Elasticité du discours », pp. 116-117.

brève qui régit le monde publicitaire. C'est ce qu'on nomme couramment le concept de communication.

On se contentera de rappeler que la condensation et l'expansion sont les deux pôles qui manifestent l'élasticité du discours. Celle-ci désigne la possibilité d'exprimer une position de sens dans un discours aussi bien sous la forme d'un simple mot que d'une phrase ou d'un paragraphe, voire même au moyen de répétitions disséminées tout au long du discours. L'élasticité du discours revêt donc une importance très concrète dans le champ de la communication, où l'espace discursif, le temps et l'attention sont des ressources limitées.

Illustrons brièvement ce processus à travers un exemple concret. L'UCPA est un acteur historique des vacances à orientation sportive et collective. Mais cette image limite son potentiel d'attractivité aux publics relativement jeunes. Les trentenaires en phase d'installation sociale dans la vie reconnaissent à l'UCPA une image d'expertise sportive mais y voient aussi un environnement un peu rudimentaire voire « ringard » de vie en collectivité et de soirées pour célibataires... Or pour ceux qui y sont allés, le séjour à l'UCPA se révèle une expérience unique, faite d'intensité émotionnelle : dans les sensations procurées par les activités sportives, dans le dépassement de soi et la découverte de ses potentialités, et dans la richesse et la variété de la relation aux autres. Cette promesse d'intensité émotionnelle, d'un niveau encore relativement abstrait, a été définie au cours de la phase d'analyse et de réflexion stratégique. Elle a servi de socle pour capter une valeur présente à l'état virtuel dans le champ de valeurs associé à l'univers des vacances sportives : le « rythme ». En effet, les vacances à l'UCPA donnent un rythme nouveau à tout ce qu'on y vit, une accélération des sensations et des relations, un enchaînement d'activité et de moments différents qui rompent avec le rythme quotidien. Le rythme constitue alors une « position de sens » stratégique, que s'approprie l'UCPA parmi d'autres positions possibles dans le champ. Cette position de sens est d'ordre thématique, et peut se concrétiser à travers de multiples manifestations figuratives différentes. C'est là sa richesse potentielle. Le concept de communication qu'on a défini à partir du rythme « active » des significations liées à l'accélération du rythme émotionnel et du rythme physique quand on est à l'UCPA :

« A l'UCPA, votre pouls bat plus fort ».

Ce concept condense si l'on peut dire, le brief proposé aux créatifs et l'orientation à donner au discours. Il est une étape intermédiaire dans le processus de création du sens, puisque ce brief et ce concept sont eux-mêmes convertis dans de nouvelles transformations de niveau

supérieur qui vont prendre la forme d'expressions et de scénarisations figuratives concrètes, manifestées à travers le site internet, des annonces presse, les mailings adressés aux clients et non clients, etc.

On observe que ce processus stratégique et créatif, à travers ses différentes étapes de sélection et d'investissement du sens, conserve la cohérence du choix stratégique initial en veillant au maintien d'une certaine continuité isotopique d'un niveau à l'autre. Les isotopies abstraites de l'*intensité* et du *mouvement* sont ainsi maintenues et précisées à travers les différentes étapes de transformation du processus créatif.

2. La pensée stratégique du déplacement au cœur du processus créatif

La pensée du « déplacement » et du mouvement constitue un autre point de rencontre important entre l'approche sémiotique et l'approche stratégique de la création du sens. La pensée stratégique en communication, et particulièrement en publicité, est largement dominée par une pensée du déplacement et de l'écart, notamment par rapport aux règles et aux conventions. On se souvient qu'elle est le fondement de la « méthode » proposée par *La Disruption* de Jean-Marie Dru (cf. supra, note 120), et qu'elle était aussi prônée par Philippe Michel, figure centrale de la publicité française aujourd'hui disparue ;

« Ce qui fait qu'un produit apparaîtra différent, c'est qu'on l'aura regardé d'un « autre point de vue, d'un autre endroit »²⁰¹.

Et l'on sait que cette obsession du déplacement est motivée, avant tout, par la nécessité d'attirer l'attention en produisant un écart ou une discontinuité repérable, qui va créer la surprise. Cette recherche permanente de l'écart et de l'émergence s'exprime stratégiquement par la valorisation axiologique de la différenciation sous toutes ses formes dans ce champ. Et cette pensée de l'écart trouve pour s'exprimer un écho naturel dans la conception différentielle du sens développée par la sémiotique : on sait que la valeur différentielle naît de différences minimales qui se dégagent d'oppositions binaires (opposition privative et opposition entre les contraires)²⁰². Ces systèmes d'oppositions binaires forment la base du carré sémiotique, modèle le plus emblématique de la sémiotique greimassienne. A un niveau

²⁰¹ Cité par Brochand B. et Lendrevie J., *op. cit.*, p. 315.

²⁰² Fontanille J., *Sémiotique du discours*, pp. 51-55.

plus concret, nous avons eu l'occasion d'approfondir les formes sémiotiques que pouvaient prendre la recherche de la différenciation dans le champ de la communication. Elles constituent de multiples variations autour de la génération d'un écart pertinent, Saint Graal de la création publicitaire.

Michel de Certeau a mené, il y a déjà longtemps, des investigations et des réflexions particulièrement éclairantes sur cette pensée du déplacement. Il établit un parallèle entre les ruses pratiques, utilisées par les individus dans les activités de leur vie quotidienne, et les mouvements rhétoriques, qui

« combinent des éléments audacieusement rapprochés pour insinuer l'éclair d'autre chose dans le langage d'un lieu et pour frapper le destinataire ». Ce « sens de l'occasion »²⁰³,

qui consiste à « faire des coups » en subvertissant un système de règles et de normes qui exerce un pouvoir de domination, où à en exploiter les failles et les potentialités, semble guider les deux pôles de l'énonciation et constituer finalement un point commun entre elles. Face à un ordre établi, l'énonciateur mobilise des tactiques de mouvement et de déplacement, en manipulant différemment les usages du langage et en les réorganisant d'une façon nouvelle, pour séduire et capter l'énonciataire. C'est aussi un sens de l'occasion à saisir, propre au *kairos* de la *mètis* grecque²⁰⁴, sur lequel nous allons revenir plus loin. De son côté, le sujet-énonciataire, lui aussi confronté à « l'ordre établi »²⁰⁵ du champ de la communication, met en œuvre des tactiques de détournement et de réappropriation dans les pratiques liées à l'univers de la consommation. Ainsi lorsqu'il détourne l'utilisation initiale d'un objet-produit pour générer une utilisation ou une pratique personnelle. Mais également sur le plan des pratiques énonciatives, lorsqu'il réincorpore par exemple des fragments de discours publicitaire dans des situations discursives d'interlocution sur un mode critique de l'humour ou de l'ironie.

²⁰³ De Certeau M., *op. cit.*, p. 64.

²⁰⁴ Voir à ce sujet Detienne M. et Vernant J.-P., *Les ruses de l'intelligence. La mètis des Grecs*, Paris, Champs Flammarion (reed.), 2002, pp. 22-23.

²⁰⁵ De Certeau M., *op. cit.*, p. 65.

3. Générer les formes de l'écart dans le processus de création du sens

On voudrait maintenant aborder concrètement quelques procédés stratégiques destinés à générer des formes sémiotiques de l'écart, procédés qui combinent rationalité stratégique et rationalité sémiotique. Ces procédés stratégiques présentent un intérêt particulier en ce qu'ils marquent une certaine distance par rapport au modèle de communication mécaniste qui tente d'imposer un message dont l'efficacité sur le destinataire serait entièrement prévue à l'avance et maîtrisée par l'émetteur. Ces procédés s'inscrivent au contraire dans la logique de *production d'effet* qu'on pourrait rapprocher de la tradition stratégique orientale, telle que la définit François Jullien²⁰⁶. Pour le stratège chinois, ce qui est primordial, c'est de réunir les conditions qui permettront de produire de l'effet sur l'autre, et ceci avec le plus d'économie possible²⁰⁷, sans avoir recours à la force ni à l'imposition d'un plan conçu à l'avance. Le rôle du stratège dans la pensée chinoise reviendrait donc simplement à jouer sur des mécanismes qui permettent d'impliquer l'effet. A travers la sémiotique, on peut identifier les structures productrices d'effet qui sous-tendent ces procédés stratégiques : le détour métaphorique, la combinaison isotopique, l'exploitation du « potentiel figuratif de situation » et le ressort paradoxal. Cette liste, non exhaustive, explore certains des procédés le plus significatifs.

3.1 Le détour métaphorique

La pensée métaphorique occupe une place centrale dans le champ stratégique publicitaire, précisément parce qu'elle repose sur un déplacement sémantique qui est porteur de différenciation. On sait que la métaphore est la plus puissante des figures. Elle invite à dépasser le contenu qu'elle exprime directement et à y associer un autre contenu appartenant à une autre isotopie. Reposant ainsi sur différentes profondeurs de contenus discursifs, plus ou moins actualisés²⁰⁸, elle amène l'énonciataire à se « déplacer » pour opérer son calcul interprétatif. Les stratégies métaphoriques présentent une grande variabilité, selon notamment le rapport entre le contenu exprimé et le contenu associé.

²⁰⁶ Voir Bertin E., « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », *NAS*, n°s 89-91, Limoges, Pulim, 2003, pp. 31-37.

²⁰⁷ Jullien F., *op. cit.*, p. 8.

²⁰⁸ Fontanille J., *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, 1998, p. 134-135.

Prenons un cas très simple. Une marque de lessive doit relancer un produit sous forme de pastilles se dissolvant dans l'eau de manière effervescente. La formule effervescente n'a en soi rien de nouveau ni de révolutionnaire, puisqu'il s'agit d'un procédé chimique appliqué à de nombreux domaines de produits depuis longtemps. Mais ce mode d'action de l'objet, familier dans les usages et dans l'imaginaire collectif de la consommation, présente des potentialités d'exploitation métaphorique intéressantes. Une piste stratégique métaphorique se dégage en effet, qui consiste à positionner le produit comme « l'aspirine du linge » : on associe par analogie l'élimination des maux de tête (qui assombrissent l'esprit) à l'élimination des taches, grâce à cette figure des bulles effervescentes qui connecte ces deux isotopies.

Dans un autre registre, mais toujours relatif à la valeur de propreté requise par les produits lessiviels, le crissement des pas sur la neige fraîche est aussi un procédé métaphorique puissant pour mettre en discours un mode d'évaluation sensorielle du niveau de propreté atteint : cette sensation sonore pertinente dans un autre univers de référence évoque, sans le prouver, un état de pureté si absolu et si dense qu'on peut « l'éprouver » physiquement par le toucher et par l'ouïe.

En accomplissant ce détour métaphorique, on opère un déplacement qui conduit l'énonciataire à considérer un objet et son mode d'action, sa performance, d'une façon nouvelle et à travers un détour interprétatif qui va l'engager dans un processus de co-construction de la signification souhaité par l'énonciateur. En outre, en renouvelant la vision du produit à travers d'autres catégories de signification, le Sujet-stratège place son discours de valorisation en dehors de la « scène concurrentielle ». Assimiler par exemple l'efficacité d'une lessive effervescente à un comprimé d'aspirine, c'est d'emblée se comparer à un domaine notionnel porteur de représentations d'efficacité encore plus élevées que son propre domaine d'origine, et ceci sans entrer dans la logique comparative avec le champ concurrentiel. En prenant appui sur des figures du monde et des motifs figuratifs connus de tous, la pensée métaphorique avance sans effort pour trouver un écho chez l'énonciataire sans passer par « l'épreuve » de force de la démonstration rationnelle. Elle illustre en cela la logique de la production d'effet, caractéristique de la tradition stratégique orientale, plutôt que la tentative d'imposer un simulacre d'argumentation scientifique démontrant la performance du produit.

3.2 La combinaison isotopique

La combinaison isotopique est un autre procédé stratégique²⁰⁹, très courant, qui consiste à articuler plusieurs profondeurs de discours et partant, plusieurs niveaux de signification en concurrence. Elle installe ainsi une certaine ambiguïté dans le discours (cf. supra, Ière partie, 1^{ère} division, 2.) qui sollicite une contribution active de la part de l'énonciataire.

Plus précisément, ces connexions isotopiques articulent en général deux isotopies à des niveaux de profondeur différents, créant ainsi des tensions dans le discours. C'est la nature de l'interprétation qui régule la tension créée par cette coexistence isotopique. En effet, si l'interprétation est *atone*, seule l'isotopie pleinement déployée dans le discours sera réalisée et saisie par l'énonciataire. En revanche, si l'interprétation est *tonique*, elle maintiendra en tension les deux isotopies, c'est-à-dire le contenu de signification premier et évident, et le contenu de signification plus faiblement présent dans le discours ou situé à un niveau plus profond, mais fortement visé par l'énonciateur²¹⁰. On retrouve sous-jacente à ces stratégies pluri-isotopiques l'axiologie du déplacement.

Ces dispositifs pluri-isotopiques sont marqués par l'inachèvement, une des isotopies n'étant jamais réalisée. Cet aspect imperfectif, qui empêche la clôture du sens, semble trouver un écho dans la pensée stratégique chinoise selon laquelle c'est l'inachèvement, ou le manque partiel, qui peut entraîner l'effet. Car lorsque l'effet est « réalisé », accompli, il perd définitivement le potentiel de son déploiement possible, comme le souligne François Jullien à propos de la fadeur :

« Car toute actualisation est en même temps limitation puisqu'elle est exclusive de tout autre devenir »²¹¹.

En d'autres termes, on peut penser que c'est parce que le contenu second n'est pas réalisé dans le discours qu'il continue à produire son effet.

²⁰⁹ Voir en particulier Bertin E., « La séduction par la tension. L'efficacité des stratégies de séduction pour séduire les jeunes adultes », Darrault-Harris I. (ed.), *Sémiotique des âges de la vie*, Paris, PUF, 2007, p. 149-169.

²¹⁰ Fontanille J., *op. cit.*, pp. 132-133.

²¹¹ Jullien F., *Eloge de la fadeur*, Paris, Le livre de poche (réed.), 2000, p. 36.

Ce procédé présente un intérêt stratégique évident au plan énonciatif. Il favorise en effet la complicité dans la mesure où énonciateur et énonciataire sont implicitement liés par la reconnaissance et le partage d'une sorte de « zone secrète » du discours, où les choses se jouent pourrait-on dire. A travers cette co-énonciation s'amorce, au niveau discursif, une relation stratégique de « partenariat » ou au moins de collaboration. Cet espace de négociation régi par l'incertitude, où les choses ne sont pas fixées ni imposées, nous fait entrer déjà dans le régime de l'ajustement : la production d'effet s'y accomplit dans la compréhension réciproque.

Cette stratégie s'accomplit par exemple dans le concept de communication défini pour un acteur de la bancassurance. Les produits de bancassurance vendus en ligne suscitent pour la plupart peu d'implication. Ils présentent tous les mêmes caractéristiques et offrent les mêmes bénéfices. De surcroît, dès l'instant où ils sont vendus sur un site de distributeur connu pour ses bonnes affaires, il faut s'adresser à « l'instinct de chasseur » de bonnes affaires qui motive les visiteurs de ce site... Cette situation a donc amené à définir l'angle stratégique à travers un concept formulé de la façon suivante : « Cette fois, on parie que la bancassurance va vous intéresser ».

Sans rentrer dans la mécanique, qui consiste à « rémunérer » le client pour la simulation d'un crédit ou d'une assurance, son expression illustre clairement le procédé de la combinaison isotopique. La figure polysémique /intéresser/ permet d'articuler une isotopie d'attraction cognitive avec une isotopie de gain financier. Le contexte d'actualisation de cette stratégie discursive, et le consensus unanime établi sur cette catégorie de produits, favorisera une interprétation « en tension » des deux isotopies par le public-destinataire.

Evoquons rapidement un autre exemple. Coca-Cola soutient depuis quelque temps une initiative pour informer les salariés sur les bénéfices de l'hydratation au travail. Il s'agit de faire prendre conscience aux gens qu'ils doivent boire plus souvent afin d'éviter les baisses d'énergie pendant leur journée de travail et pour contribuer à un bien-être général de l'organisme. L'objectif est aussi pour la marque de démontrer que contrairement aux idées reçues, il n'y a pas que l'eau qui hydrate et que la diversité des boissons répond aux différents besoins en hydratation. Là encore, sans entrer dans le détail, il nous suffit de préciser que le brief défini pour les créatifs s'est articulé, de manière assez naturelle, autour du concept suivant : « Restez frais ».

Le lexème /frais/ assure l'articulation entre une isotopie physiologique et une isotopie psychologique, dans un jeu interprétatif qui permet de réaliser l'une ou l'autre –ou en tout cas de prioriser- suivant les situations : on reste frais et dispos, on se rafraîchit les idées, on garde la tête froide, on évite la « surchauffe » des situations de stress, etc.

3.3 L'exploitation du « potentiel figuratif de situation »

Dans le processus créatif de génération des formes signifiantes de l'écart, on s'appuie très fréquemment sur ce que la pensée stratégique chinoise définit comme le « potentiel de situation »²¹². On se souvient qu'au lieu de s'acharner à imposer un plan conçu à l'avance, le stratège chinois cherche à s'appuyer sur ce qui est porteur dans une situation et à le faire advenir à son profit. Cette conception de l'action stratégique consiste à se laisser porter par la « propension » d'une situation et à faire advenir l'effet qui y est contenu potentiellement.

La notion de « potentiel de situation » trouve en fait un écho particulier dans le processus créatif propre au champ de la communication, à travers les ressources potentielles induites par un univers figuratif ou axiologique particulier. En effet, une thématique ou un univers de communication contient potentiellement (ou attire) des motifs stéréotypés et figureés par l'usage, des figures pluri-sémiques, des métaphores, des isotopies figuratives, qui sont en quelque sorte « disponibles » pour être exploités en discours. Ils constituent en somme un réservoir dans lequel la pensée stratégique et créative pourra puiser assez naturellement, soit parce qu'ils sont assez prévisibles et faciliteront l'interprétation, soit parce qu'ils permettent d'introduire un écart en renouvelant l'utilisation de ces formes existantes. Ces dispositifs, connus des deux pôles de l'énonciation, constituent ce qu'on appellera le « potentiel figuratif de situation ». En exploitant ce potentiel figuratif partagé, énonciateur et énonciataire ont là encore l'opportunité de créer ensemble du sens et de la valeur. Sans que les acteurs qui participent au processus de création du sens en aient forcément conscience, ce procédé d'exploitation de la situation pour produire de l'effet est un levier très puissant auquel on a très largement recours. L'approche sémiotique permet de penser et d'exploiter cette ressource disponible de manière plus précise et plus approfondie. Elle permet aussi le cas échéant d'expliquer le recours à ce procédé et d'en démontrer l'intérêt dans le processus créatif.

²¹² Jullien F., *Traité de l'efficacité*, p. 32 et suiv.

On peut considérer que la campagne de communication réalisée par Amnesty International sur les conséquences des attentats du 11 septembre exploite, à sa manière, un « potentiel figuratif de situation ». Elle s'appuie sur les potentialités figuratives -activées par le contexte- de l'unité plastique que constitue la barre noire verticale (figure19). Il s'agit là de la forme visuelle qui a permis d'évoquer au plan du contenu de la manière la plus universelle et la plus immédiate les tours jumelles du World Trade Center. Ces mêmes barres noires offrent un autre potentiel figuratif qui constitue une opportunité assez naturelle : leur répétition dans une parfaite symétrie représente soudain les barreaux d'une prison, et donc la négation des libertés au plan du contenu. Le motif plastique de l'itération de la barre noire verticale permet d'associer dans une grande économie de moyens l'isotopie thématique du terrorisme à l'isotopie axiologique de la privation de liberté. En réalisant simplement les potentialités figuratives contenues dans l'emblème visuel le plus reconnaissable du 11 septembre, la communication s'inscrit directement dans cette logique de la *production d'effet lié à la situation* théorisée par la pensée stratégique orientale.



(figure 19)

La signature de la marque Gini, déjà évoquée, manifeste, quant à elle, à travers les structures textuelles l'exploitation d'un potentiel figuratif de situation. Celui-ci sert d'ailleurs à installer une structure paradoxale dans l'énoncé « Gini. La plus chaude des boissons froides ». On a vu que le lexème /chaude/ relève d'une isotopie de la température et d'une isotopie de la sensualité. Dans cet énoncé paradoxal, 'chaud' opère une inversion du système évaluatif en vigueur dans la doxa et rend l'usage de l'isotopie de la sensualité pertinent dans l'univers des boissons froides. La raison en est simple. C'est le recours au potentiel figuratif de situation associé à l'univers de la marque Gini. Ce potentiel de situation est de fait l'univers idiolectal de l'énonciateur même, défini au cours de l'histoire de la marque : la sensualité, les représentations stéréotypées des pays latins (« le sang chaud »), qui constituent ainsi un potentiel figuratif légitime et facilement mobilisable pour inverser le système évaluatif et définir une position paradoxique par rapport à l'univers de référence.

Les exemples sont innombrables de la puissance et de l'étendue de ce ressort dans le processus créatif de génération du sens. Il illustre sans doute la propension naturelle de l'esprit humain engagé dans une activité cognitive de type créatif à explorer d'abord conceptuellement les représentations et les configurations qui émergent, lorsqu'on tente de définir ou de qualifier un univers donné.

3.4 Le ressort paradoxal

Nous avons abordé plus haut, assez largement, les logiques paradoxales au titre des formes sémiotiques de la différenciation (IIème partie, 2^{ème} division, 4.3.2.1). Nous nous bornons ici à les convoquer à nouveau, non pas en tant que formes sémiotiques saisissables et occupant une place certaine dans l'espace discursif de la communication, mais plutôt en tant que procédé stratégique susceptible d'être mobilisé dans le processus de construction du sens par les sources d'énonciation.

En phase de conception stratégique et créative, on peut avoir recours au ressort paradoxal à différents niveaux de pertinence sémiotique. Il s'agit d'envisager le paradoxe comme un procédé de création du sens, c'est-à-dire non pas seulement comme une simple figure rhétorique, exprimée à la surface du texte publicitaire, mais en tant que structure sémiotique créatrice de tension dans le discours. Ce ressort paradoxal peut donc être à l'œuvre au niveau

de surface de la syntaxe textuelle, comme dans certaines signatures de marque, mais il peut aussi opérer à d'autres niveaux, comme celui des structures narratives.

Voyons comment le rôle du ressort paradoxal peut se manifester, d'abord dans un projet de campagne de prévention sur l'alcool chez les jeunes adolescents conçu pour le Ministère de l'Education Nationale. Des études mettent en lumière dans des proportions inquiétantes un phénomène d'alcoolisation des jeunes adolescents, parfois dès l'âge de douze ans, à raison de deux à trois fois par semaine (c'est-à-dire les trois soirées de fin de semaine). Ces études pointent une motivation centrale chez les jeunes : lorsqu'on est jeune, on boit pour se libérer, de ses inhibitions, de ses propres angoisses, du réel...L'alcool joue donc le rôle de valeur d'usage, pour obtenir un gain d'un autre niveau. Mais l'alcool ne libère qu'en apparence et ponctuellement, alors qu'il aliène en profondeur et durablement l'individu.

C'est donc au niveau narratif qu'apparaît le ressort paradoxal qu'on peut exploiter dans le discours : l'alcool qu'on boit pour se conjoindre à l'objet de valeur « liberté » entraîne une perte par le sujet de ce même objet de valeur « liberté ». La structure paradoxale repose sur la relation symétrique de présupposition réciproque²¹³ : un programme d'appropriation (la levée des inhibitions, l'émancipation), qui présuppose un programme de renonciation (la perte du libre arbitre). Ce ressort paradoxal s'est ensuite actualisé dans un concept de communication, destiné à orienter le travail des créatifs :

« Avec l'alcool, en croyant s'évader, on perd sa liberté ».

La structure paradoxale est donc manifestée aussi au niveau textuel, en prenant la forme bien connue de l'oxymore, qui introduit une contradiction ouverte dans un groupe syntaxique et apparaît comme une provocation –l'oxymore formant un des procédés du paradoxe²¹⁴. On remarque l'inversion du système évaluatif : la doxa en vigueur chez les jeunes qui attribue à l'alcool un investissement axiologique de nature euphorique (l'alcool libère, il désinhibe), reçoit ici à l'inverse un marquage dysphorique (l'alcool fait perdre la liberté). En utilisant ce ressort, il s'agit bien de prendre l'énonciataire « par surprise » en mettant l'accent sur la facette profondément contradictoire de l'objet « alcool » pour les jeunes.

²¹³ Courtés J., *op. cit.*, p. 95.

²¹⁴ M. Bonhomme, *Les figures clés du discours*, Paris, Seuil, 1998, p. 49.

Cette orientation paradoxale a été prolongée dans les étapes ultérieures du processus créatif, mais mise en discours à travers des investissements sémantiques plus précis. Le projet de film mettait en scène un homme d'une quarantaine d'années en train de faire un cours à ses élèves sur les méfaits de la dépendance à l'alcool. Au fur et à mesure qu'il décrit les méfaits de la perte d'indépendance et de lucidité, on le voit lui-même perdre ses moyens et bégayer. Le dernier plan le montre en train de se servir un verre, d'une main tremblante et fébrile, incapable de se contrôler.

Prenons encore un autre exemple pour illustrer le rôle moteur que peut jouer le ressort paradoxal dans le processus de génération des formes discursives réalisant un écart. Il s'agit pour un grand distributeur de l'alimentaire de lancer une offre de téléphonie mobile capable d'attirer l'attention, dans un univers déjà très encombré. L'atout du distributeur en question est de proposer un abonnement sans engagement. On sait que les opérateurs de téléphonie mobile rendent leurs clients « captifs » au moyen de formules d'abonnement qui engagent pour douze ou vingt-quatre mois. Cette norme de la catégorie est vécue comme une frustration par les clients, car elle ôte tout moyen de pression au client insatisfait : il est forcé de rester « fidèle » pendant la durée de son abonnement. En offrant la possibilité d'un abonnement sans engagement de durée, ce distributeur remet en question une loi du marché non justifiée, et inscrit son offre dans une logique déjà paradoxale.

La notion d'engagement et sa négation (le refus de l'engagement) cristallisent donc une bonne partie des enjeux de cette catégorie. Elle peut fournir un ressort paradoxal, qui sera exploité dans le processus créatif de génération du sens. En effet, quand on a trop subi les contraintes de l'abonnement forcé, on voit l'absence d'engagement comme un objet de valeur éminemment désirable. A tel point qu'on serait prêt à « s'engager », c'est-à-dire à « signer sans hésiter » pour l'absence d'engagement... Là encore, on procède à un franchissement des seuils et à une inversion du système évaluatif : le contenu négatif de l'engagement, constitutif de la doxa de l'univers de la téléphonie mobile est soudain inversé et chargé d'un contenu positif paradoxal, qui offre ensuite des perspectives de mise en discours variées.

En analysant ces différents procédés stratégiques pour générer les formes de l'écart, on constate qu'ils reposent tous sur la création de *tensions sémiotiques*, susceptibles d'attirer l'attention et de stimuler l'activité interprétative. Ces stratégies « d'activation interprétative »

sont autant de tentatives pour lutter contre la baisse du « désir interprétatif », qui menace le champ de la communication.

Pour autant, ces formes sémiotiques de l'écart, par leur propension à la radicalisation et à la polarisation, contiennent leurs propres limites. Ainsi qu'on l'a vu, elles prennent rarement la forme de l'invention pure, de la rupture totale. Bien au contraire, les formes de l'écart qu'on élabore par ces procédés passent davantage par le renouvellement et la resémantisation de formes sémiotiques existantes, que par la création *ex nihilo*. Ces formes de l'écart finissent par devenir prévisibles pour le destinataire. Soit parce qu'elles obéissent à des codes et des normes constitutives du « genre » publicitaire, soit parce que les mécanismes sémiotiques de polarisation et d'inversion sur lesquelles elles sont conçues rendent prévisibles leur issue, de même que le caractère « attendu » des dispositifs figuratifs mobilisés de manière trop systématique dans tel ou tel univers de communication. Néanmoins, le caractère souvent prévisible de ces formes sémiotiques présente l'avantage, dans la logique de la production d'effet, de faciliter l'orientation du calcul interprétatif de l'énonciataire et de faciliter ainsi l'entrée dans la « collaboration énonciative », source première de connivence.

2ème division : Des formes discursives aux formes stratégiques

La connaissance des mécanismes sémiotiques en jeu dans divers procédés stratégiques constitue une source d'enrichissement incontestable dans les processus créatifs de génération du sens. La perspective sémiotique permet aussi, dans une certaine mesure, de fournir un cadre de pensée à l'activité créative et d'y intégrer un certain esprit de méthode.

Mais l'analyse aussi bien que la conception de formes sémiotiques susceptibles « d'attirer l'attention » des publics-destinataires font apparaître, à un niveau d'intégration supérieur qu'on pourrait dire « macro », les grandes logiques de signification sous-jacentes qui régissent le champ de la communication ou bien une catégorie de celui-ci. On passe ainsi d'une sémiotique des formes discursives à une sémiotique des formes stratégiques qui révèle, en amont, la nature des enjeux de signification dans le champ et les positions occupées ou convoitées par les acteurs.

En effet, à partir de l'étude des formes discursives manifestées, ainsi que des mécanismes de génération de ces formes, on peut chercher à modéliser les grandes logiques stratégiques et les schémas d'interaction stratégique qui structurent le champ de la communication. Ces « modèles » restent relatifs et ne prétendent pas imposer une vérité unique sur un phénomène. L'objectif est plutôt d'intégrer la diversité des formes signifiantes repérées dans le champ à l'intérieur de « modèles sémiotiques » qui permettent de passer du particulier au général en révélant la rationalité propre à ces phénomènes.

Les outils sémiotiques offrent ainsi la possibilité de mettre en lumière l'architecture d'ensemble, et donc la vision, des phénomènes de sens qui sont en jeu dans une catégorie ou une problématique du champ de la communication.

1. Modèle sémiotique des formes stratégiques du mimétisme et de la différenciation

L'étude des logiques mimétiques et différenciatrices dans les packagings en point de vente, largement abordée, permet ainsi de dégager un modèle sémiotique capable de mettre en

évidence et d'organiser les principales formes stratégiques que peuvent prendre le mimétisme et la différenciation en linéaire.

Commençons par les logiques différenciatrices. La perception synchronique du destinataire-acheteur en point de vente rend difficile la saisie et la compréhension des logiques de différenciation. En effet l'importance des dynamiques d'assimilation mises en œuvre par les concurrents (réduction des contrastes par la répétition des packs ou par l'imitation) est telle qu'il est souvent difficile de repérer le ou les gestes différenciateurs qui ont structuré telle catégorie. On est en fait souvent confronté à des sortes de regroupements de plusieurs marques qui partagent un même trait ou plusieurs traits différenciateurs. Ces traits différenciateurs peuvent ensuite avoir un degré de présence plus ou moins étendu sur la forme signifiante.

Il faut alors recourir aux deux dimensions de la tensivité pour moduler et organiser le système de positions graduelles des grandes formes de différenciation. La logique du modèle sémiotique qu'on a défini pour appréhender ces formes stratégiques consiste à croiser l'intensité de l'écart différentiel et l'étendue de la manifestation différentielle (concentrée sur une unité ou répartie sur l'ensemble du pack). On obtient ainsi un « réseau » de valeurs sur deux dimensions. Selon Hjelmslev, le réseau organise à l'intérieur d'une catégorie deux ou plusieurs sous-catégories qui s'entrecroisent et se compénètrent²¹⁵. Le croisement des deux dimensions que sont l'intensité du trait différenciateur et son étendue, modulées par un indice de tonicité forte/faible, produit un réseau de valeurs interdépendantes. Le tableau suivant propose une schématisation de ce réseau de valeurs :

		<i>Intensité différentielle</i>	
		<i>forte</i>	<i>faible</i>
<i>Etendue différentielle</i>	<i>forte</i>	Révolution	Démarcation
	<i>faible</i>	Saillance	Emergence

Figure f - Schématisation des formes stratégiques de différenciation

²¹⁵ Fontanille J. et Zilberberg C., *op. cit.*, p. 49.

La corrélation entre une intensité différentielle forte et une étendue différentielle importante signale une rupture totale par rapport à l'univers de référence. Un tel bouleversement peut s'apparenter à une forme de *révolution*. C'est en quelque sorte la logique stratégique qui régit la différenciation réalisée par la marque Piper-Heidsieck dans l'univers du champagne (figure20). Piper-Heidsieck a eu l'audace d'utiliser une étiquette rouge dans un univers où le blanc et le crème constituaient le code chromatique « doxique ». Le choix de la valeur chromatique rouge constitue donc une différenciation d'intensité forte, par rapport aux codes chromatiques clairs de cet univers de produits. Appliquée à la totalité de la surface signifiante, elle réalise un véritable bouleversement des codes « doxiques » de l'univers.

C'est aussi, à un autre niveau, le cas de la Smart dans l'univers de l'automobile : un écart différenciateur intense par rapport à l'univers de référence, manifesté sur l'ensemble des niveaux de signification (par le nom, la forme, la taille, etc.).



(figure 20)

La *démarcation* procède d'une démarche de différenciation manifestée sur l'ensemble de l'objet de sens (étendue forte) mais à travers un écart relativement faible par rapport aux normes de l'univers. La bouteille de la marque d'eau minérale Hépar se démarque par l'utilisation de cannelures continues et symétriques sur l'ensemble de la surface (figure21). C'est un trait différenciateur de faible intensité compte tenu de la présence répandue de packagings à cannelures (discontinues ou semi-continues) dans la catégorie. Mais ce trait différenciateur est manifesté uniformément sur la totalité de la bouteille, lui assurant ainsi une certaine visibilité.



(figure 21)

La *saillance* constitue quant à elle une différenciation éclatante par son intensité mais limitée par exemple à une unité de la forme signifiante. Le bouchon de couleur rouge de la bouteille de Vittel (figure22) peut illustrer cette saillance, qui ne se confirme pas à travers les autres niveaux de signification de la bouteille, notamment par la forme et le type de cannelures, assez proches des autres acteurs.



(figure 22)

Enfin l'*émergence* désigne une différenciation aux contours flous, non encore affirmée ou stabilisée, l'indice d'un potentiel à l'état latent, dans lequel le degré d'intentionnalité peut être faible voire absent. Ainsi la bouteille de la marque Valvert (figure21) présente des cannelures asymétriques, à l'instar de nombre d'autres concurrents, mais qui indiquent une évolution potentielle vers un mouvement de type chaotique et tourbillonnant.

En appliquant ce même modèle sémiotique, on peut identifier quatre grands types de formes stratégiques mimétiques. En voici la formalisation dans le réseau suivant :

		<i>Intensité mimétique</i>	
		<i>forte</i>	<i>faible</i>
<i>Etendue mimétique</i>	<i>forte</i>	Reproduction	Ressemblance
	<i>faible</i>	Similitude	Synthèse

Figure g - Schématisation des formes stratégiques mimétiques

La première forme stratégique du mimétisme se rapproche de l'« air de famille ». Elle présente une allure générale proche de l'énonciateur référent dans la catégorie (présence diffuse sur la forme signifiante), mais sans qu'on puisse identifier un point de similitude précis (intensité mimétique faible). C'est ce qu'on appellera la *ressemblance*. On en trouve une illustration dans l'univers du café (figure 23).



(figure 23)

Vraisemblablement dans un mouvement de rapprochement par rapport à la marque Maison du Café, longtemps référente dans la catégorie, la logique mimétique s'est manifestée ici à travers la diffusion généralisée d'un dispositif signifiant présentant les mêmes caractéristiques. On voit ainsi se diffuser d'un acteur à l'autre un ensemble de traits communs tels que la valeur chromatique rouge/orangé, la forme typographique blanche et un motif blanchâtre, lumineux qui se diffuse dans un mouvement ascendant sur le pack (Maison du Café, Legal, Lavazza, Jacques Vabre, Monoprix). Mais cet ensemble de traits communs, même s'il est assez homogène pour être perçu comme tel par le destinataire, s'actualise à travers des manifestations particularisantes non identiques. Tous se ressemblent mais aucun n'est identique. Le mouvement mimétique s'étend ici à pas moins de sept marques.

La *reproduction* résulte, elle, d'un degré d'intensité mimétique maximal, et se manifestant sur l'ensemble de la forme signifiante. Dans cette option, l'intention mimétique est clairement assumée. On peut parler de stratégie de reproduction car même si la copie parfaite est impossible pour des raisons légales, l'intention est celle d'un rapprochement maximal et explicite. C'est en général la forme stratégique mimétique développée par les marques de distributeurs et radicalisée par les hard discounters type Aldi et Lidl (figure24). Le mouvement mimétique est alors à la fois intense et généralisé.



(figure 24)

Il existe une troisième option mimétique qui repose sur la combinaison de traits mimétiques localisés appartenant à plusieurs énonciateurs. Il s'agit là d'une imitation par intégration multi-référentielle (figure 25), qu'on nommera *synthèse*. On peut illustrer ce mécanisme à travers ces trois marques produit de céréales : la marque de distributeur Belle France, au centre de l'image, combine dans un même récit visuel la figure de l'enfant empruntée à la marque Chokella, et celle de l'animal prédateur des contes pour enfants empruntée à la marque Cookie Crisp. Cette logique d'imitation par combinaison de traits mimétiques caractérise la stratégie des marques de distributeurs, dont l'horizon de référence reste les marques de fabricants puissamment installées dans les représentations collectives.



(figure 25)

Enfin on observe également une logique mimétique qui repose sur l'imitation d'une seule unité signifiante. Cette logique se caractérise donc par un degré mimétique intense mais limité

dans son étendue. On parlera alors de *similitude*, au sens d'une relation unissant deux choses exactement semblables. C'est ainsi que la plupart des marques de céréales pour enfants ont en commun un même motif figuratif, conforme aux codes « doxiques » de la catégorie, sans doute installés par l'acteur historique de cette catégorie : la projection d'un jet de lait dans le bol et l'éclat du point de jonction lait/céréales, ainsi qu'en témoignent par exemple les packagings des marques Nesquik et Crunch Céréales (figure 26).



(figure 26)

Au-delà de la diversité des formes signifiantes manifestées, le modèle sémiotique fait donc émerger une vision d'ensemble des enjeux de signification à l'œuvre dans le mimétisme et la différenciation. Il permet de saisir le jeu des tensions entre les positions stratégiques et d'en révéler les nuances et l'interdépendance. Pour autant, il reste un cadre de structuration relativement souple, appelé à être en permanence revisité et enrichi par de nouvelles manifestations signifiantes.

2. Tensions énoncives et tensions énonciatives : schématisation des stratégies de séduction

Ce mouvement entre des formes signifiantes observées et leur intégration dans des modèles de signification plus vastes, rendant compte d'une problématique d'ensemble, constitue un geste essentiel dans la pratique sémiotique. Pour ce qui nous concerne, il facilite la « remontée » à un niveau de pertinence qui touche à la nature des interactions en jeu, ainsi qu'aux régimes de crédibilité sous-jacents aux formes discursives manifestées.

On a vu que les formes de l'écart reposaient sur la création de tensions sémiotiques, capables d'attirer l'attention et de faire entrer le destinataire dans le processus interprétatif. Ces stratégies discursives qui cherchent à susciter l'intérêt et la connivence plutôt qu'à s'imposer sur un mode explicite, s'inscrivent dans le vaste registre des stratégies de séduction. Cherchant de cette manière à manipuler la compétence modale du destinataire, ces stratégies de séduction relèvent d'abord du régime de la manipulation. Néanmoins, cette manipulation se combine souvent à un certain degré d'ajustement, car ces stratégies visent à ce que le destinataire se reconnaisse « conquis sans effort », en épousant des codes qu'il partage ou au moyen de subtils jeux de sens auxquels il est invité à participer.

Ces stratégies de séduction présentent de multiples formes, mais on peut montrer qu'elles reposent principalement sur la combinaison de *tensions* au niveau discursif et au niveau énonciatif. L'articulation de ces tensions de type conjonctif ou disjonctif²¹⁶ permet de dessiner un schéma général des variantes stratégiques des modes de séduction.

Ainsi, les stratégies conjonctives *combinent* des niveaux de discours entre eux. Elles s'appuient sur les procédés de connexion isotopique dont nous avons déjà parlé. En articulant deux isotopies à des niveaux de profondeur différents, ces stratégies créent des tensions conjonctives, qui sont facteur de complicité au niveau énonciatif, par la reconnaissance partagée du contenu qui est réellement assumé par l'énonciateur et valorisé par les deux parties. On se trouve là dans un mode énonciatif pleinement fondé sur la connivence et la collaboration.

A l'inverse, la tentative de séduction peut opérer au moyen de tensions sémiotiques de type disjonctif. C'est le cas des stratégies fondées par exemple sur le renversement des structures d'attente générées dans le discours. On en a vu une illustration à travers la stratégie discursive de Nova Radio. En créant ainsi une discontinuité dans le discours, l'énonciateur fait appel à la compétence interprétative de l'énonciataire, mais dans une confrontation qui actualise cette fois la structure polémique. Au niveau discursif, le dispositif inverse brutalement le contenu de la structure d'attente de la praxis. Le contrat énonciatif est lui aussi porteur de

²¹⁶ En sémiotique narrative, le sens se construit pour le sujet par la circulation d'objets de valeur auxquels il se conjoint (par l'appropriation par exemple) ou cherche à se joindre, lorsqu'il convoite un objet de valeur ou que l'autre le possède. La disjonction désigne l'état où le sujet est séparé de l'objet (« n'avoir pas quelque chose »), qu'il faut distinguer de la non conjonction (« n'avoir plus quelque chose »). Les deux termes conjonction et disjonction forment la catégorie de la jonction. Voir Greimas A.-J. et Courtés J., *op. cit.*, entrée « Disjonction », p. 108.

conflictualité, puisqu'il repose davantage sur une sorte de provocation de la compétence interprétative de l'énonciataire, du type : « serez-vous capable de reconnaître les distorsions et de saisir les jeux de sens qu'on vous propose ? ». Ce schéma de la provocation s'apparente à la manipulation de type « défi » mise en évidence par Greimas²¹⁷. A travers ce jeu de provocation, on reconnaît là une stratégie de séduction censée s'opérer en prenant l'énonciataire « par surprise » et en jetant le trouble, pour lui laisser ensuite le plaisir de s'apercevoir que « ça n'était qu'un jeu ».

Le schéma général qui articule ces tensions pour réussir à séduire peut être représenté comme suit :

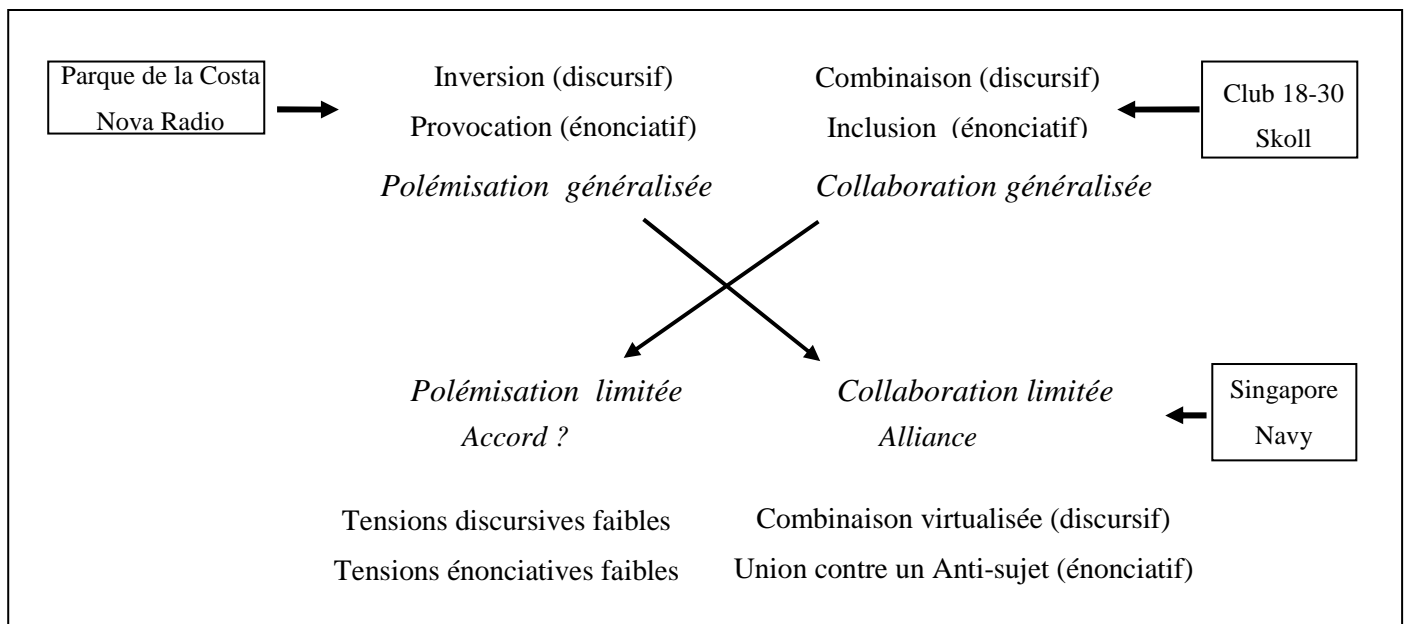


Figure h - Schématisation stratégique des modes de séduction

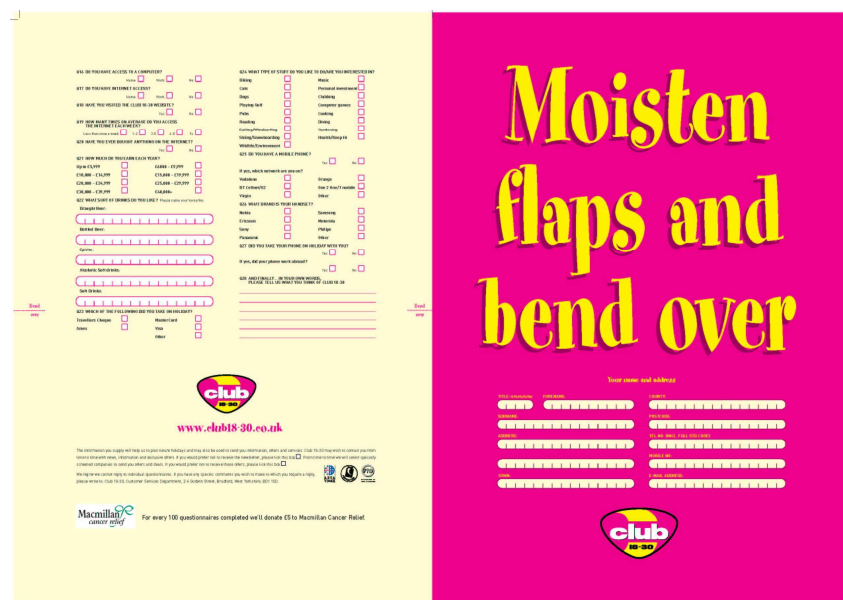
Les différents exemples utilisés pour définir cette schématisation stratégique des modes de séduction donnent lieu à une analyse complète dans la présentation raisonnée des travaux²¹⁸. C'est davantage la logique générale des formes stratégiques de la séduction, et de leur interdépendance, qui nous intéresse ici. Ce schéma appelle néanmoins certains commentaires.

²¹⁷ Greimas A.-J., *Du sens II*, Paris, Le Seuil, 1983, pp. 213 et suiv.

²¹⁸ Voir Bertin E., « La séduction par la tension. L'efficacité des stratégies de séduction pour séduire les jeunes adultes », Fontanille J. et Darrault-Harris I. (ed.), *Sémiotique des âges de la vie*, Paris, PUF, 2007, p. 149-169.

Tout d'abord, c'est le carré sémiotique qui fournit l'organisation sous-jacente de l'univers des stratégies de séduction. Rappelons simplement que le carré sémiotique propose une articulation très productive des oppositions sémantiques, qui permet de structurer n'importe quel univers sémantique en y distinguant quatre positions différentielles de base. Concrètement il consiste en un déploiement en quatre termes obtenus par la négation de deux termes contraires : à partir de S1 et S2, les termes contraires initiaux (par exemple l'opposition /nature/ vs /culture/) obtient les deux termes contradictoires non-S1 et non-S2, eux-mêmes dans une relation de contrariété²¹⁹. Non-S1 dans ce cas serait la /non-nature/, trait distinctif par exemple des autoroutes biffant le paysage, et non-S2 la /non-culture/, trait distinctif de la tentation écologique des espaces verts urbains²²⁰.

Prenons d'abord la séduction telle qu'elle peut être opérée à travers la position de la *collaboration généralisée*. La stratégie de discours du Club 18-30 l'illustre de manière éclairante. Il s'agit d'un club de vacances anglais qui se positionne comme un lieu de fête et de rencontres amoureuses. Le dispositif signifiant se présente comme un questionnaire de satisfaction envoyé aux clients du Club. Le document porte simplement l'accroche « Moisten flaps and bend over », laquelle pourrait se traduire par « Humidifier le rabat/l'ouverture et pencher en avant » (figure 27). Cet énoncé renvoie en anglais à une expression à caractère clairement sexuel. Cette injonction verbale s'accompagne d'une mise en discours iconique de ce programme sous la forme de trois petites vignettes (non présentées ici).



(figure 27)

²¹⁹ Greimas A.-J. et Courtés J., *op. cit.*, entrée « Carré sémiotique », pp. 29-33.

²²⁰ Nous empruntons cet exemple à Nicolas Couégnas.

Ce discours articule deux isotopies dont les degrés de présence sont différents : une isotopie d'instructions techniques qui est *pleinement déployée* mais dont le contenu est *faiblement visé*, connectée avec une isotopie d'instructions érotiques qui est *faiblement déployée* (saisie restreinte car contenu à peine saisissable) mais dont le contenu est *fortement visé*²²¹. En surface, le discours se donne pour neutre alors qu'il dissimule en profondeur de fortes tensions. Si l'interprétation est *atone*, le contenu de l'isotopie d'instructions techniques sera *réalisé* (saisissable et pleinement visé) et celui de l'isotopie d'instructions érotiques sera *virtualisé*. L'interprétation se limite alors à une lecture de surface. En revanche, si l'interprétation est *tonique*, hypothèse plus que probable s'agissant d'un public jeune et investissant fortement l'univers de la sexualité, elle maintiendra en tension les deux isotopies.

Sur le plan énonciatif, la combinaison entre un contenu de surface « neutre » et un contenu profond fortement investi thymiquement crée une complicité puissante entre l'énonciateur et l'énonciataire. En investissant « secrètement » le même niveau de discours qui n'est pas réalisé, on crée un pacte énonciatif entre les partenaires de l'échange, presque une « communauté ». D'une certaine manière, la séduction se fonde sur le sentiment d'élection de l'énonciataire qui a accès à la « zone secrète » et valorisée du discours. C'est une stratégie de gestion du secret et de la vérité, porteuse de complicité, qui se joue ici. Car le texte de l'accroche « *Moisten flaps and bend over* » constitue, derrière l'alibi du contenu d'instructions techniques, un dévoilement suggéré de ce que chaque sujet a réalisé durant ses vacances et qui scelle ainsi son appartenance à cette collectivité. On peut parler de collaboration généralisée, dans la mesure où le mode de la conjonction régit autant le niveau des tensions discursives que le niveau des tensions énonciatives. Énonciateur et énonciataire sont donc dans une collaboration maximale.

La négation du schéma de complicité généralisée ouvre la possibilité logique d'un mode de séduction reposant sur la *polémisation limitée*, où les tensions, aussi bien discursives qu'énonciatives sont limitées. Cette option pourrait se manifester sous la forme de l'accord tacite ou d'une approche un peu conformiste et peu risquée exploitant par exemple les stéréotypes projetés par l'énonciateur sur un groupe social particulier. Mais son potentiel de séduction devient dès lors très faible. Il n'existe d'ailleurs dans le corpus étudié qu'à l'état virtuel et théorique.

Ce modèle fait naître une autre position, à l'inverse de celle de la *collaboration généralisée* illustré par le Club 18-30. Il s'agit de la position stratégique de *polémisation généralisée*. Elle est manifestée par Nova Radio et Parque de la Costa –que nous n'aborderons pas ici- à travers l'articulation de tensions polémiques fortes au niveau discursif (inversion, distorsion) avec un contrat énonciatif fondé sur la provocation et donc lui aussi porteur de conflictualité.

Enfin, la négation du régime de *polémisation généralisée* fait apparaître une dernière position, la *collaboration limitée*, qu'on pourrait qualifier d'entente contractuelle. Ce régime s'actualise dans le corpus avec Singapore Navy en prenant la forme d'une alliance d'intérêt. Il s'agit d'un mailing de recrutement adressé par la Mairie de Singapour aux jeunes diplômés et qui consiste en un plan d'architecte reproduisant à l'échelle l'espace de travail moyen d'un salarié du secteur privé, soit 1,2 X 1,2 m...

La stratégie repose là encore sur une combinaison de contenus discursifs, même si la tension créée par cette coexistence est moins forte que dans les autres cas. Le dispositif signifiant réalise une figurativisation sensible, pourrait-on dire, de l'exiguïté, au moyen de l'expérience sensible du manque d'espace par l'énonciataire. En se plaçant dans ce simulacre de zone délimitée, celui-ci peut réellement *éprouver*, sur un plan esthétique, le manque d'espace. Cette figurativisation sensible de l'exiguïté permet de combiner dans le discours une isotopie spatiale avec une isotopie d'évolution professionnelle. Car si l'exiguïté rend manifeste l'enfermement physique, elle rend latent l'enfermement professionnel, qui correspond à une absence de perspective, d'évolution, lesquelles comportent aussi les sèmes d'/espace/, de /mouvement/ et de /limite/.

Au plan énonciatif, la mise en discours esthétique de la valeur d'exiguïté vise à actualiser par métonymie la figure de l'anti-destinateur qu'est dans le cas présent le secteur privé par rapport à la marine militaire. L'énonciateur crée de cette manière une stratégie d'alliance de circonstance avec l'énonciataire, qui consiste à « s'unir » contre la valeur d'exiguïté investie négativement. A la différence de Club 18-30, il s'agit moins d'une complicité intense autour d'un système de valeur fortement investi et partagé mais plutôt d'une alliance d'intérêt contre un même anti-destinateur.

²²¹Fontanille J, *Sémiotique du discours*, pp. 134-135.

3. La pensée « doxale » : une matrice conceptuelle pour penser l'écart dans le champ de la communication

Logiques d'inversion, renversement des structures d'attente, détour métaphorique, stratégies pluri-isotopiques... Toutes ces stratégies discursives traduisent l'intense combat pour réaliser un écart afin d'attirer l'attention. Cette problématique de l'écart est structurante puisque c'est par celui-ci que l'énonciateur prend position dans le champ de la communication.

On a vu que la nature ou la forme de l'écart varient, mais que l'écart se définit fondamentalement par rapport à un ensemble signifiant de référence : des formes connues, des représentations familières, des normes partagées. De fait, l'écart (ou la différenciation) en communication relève souvent du renouvellement et de la resémantisation de formes connues, plutôt que de l'invention et de la nouveauté pures.

Il nous faut ici revenir sur la pensée doxale, car elle constitue un fondement majeur pour penser l'écart et ses formes sémiotiques dans la communication publicitaire. Prenant appui précisément sur un ensemble signifiant de référence (la doxa), elle amène en effet à s'interroger sur les conditions de production de l'écart. Car en incarnant une norme acceptée dans un univers ou un groupe donné, la doxa crée la possibilité même de l'écart, de la non-conformité, et de l'émergence qui en découlent. Elle est donc stratégique pour les énonciateurs du champ publicitaire. C'est une notion centrale pour appréhender le processus stratégique d'affirmation identitaire des acteurs du champ, dont la dimension de polémisation constitue comme on sait un levier essentiel.

On a vu que si la doxa désignait les normes d'acceptabilité pour un groupe social, les logiques paradoxales consistent en un franchissement et en une redéfinition de ces seuils d'acceptabilité, en réévaluant positivement ou négativement les contenus de la zone doxale²²². La pensée doxale consiste essentiellement en la gestion stratégique des écarts possibles par rapport aux différents niveaux de doxa mobilisables dans une situation d'énonciation. La gestion des écarts par rapport à ces normes et à ces seuils joue un rôle moteur dans la défense d'une position de marque, et reflète aussi les dynamiques conflictuelles propres au champ de

²²² Rastier F., « Chamfort : le sens du paradoxe », *Le paradoxe en linguistique et en littérature*, Landheer R. et Smith P. J., Genève, Droz, 1996, pp. 3 à 5.

la communication. Cette gestion des écarts correspond à ce qu'on a appelé les « tensions doxales ».

L'obsession de l'émergence d'un côté et la pression rivalitaire de l'autre poussent les marques et les autres sources d'énonciation à valoriser la création d'écarts par rapport aux différents niveaux de doxa pour se positionner, plutôt que les logiques de conformité. Cette stratégie de « renouvellement de point de vue » constitue le point de rencontre entre la pensée paradoxale et la pensée stratégique publicitaire.

3.1 Schéma d'articulation de la pensée « doxale »

On peut rendre compte de la pensée doxale tout d'abord en projetant et en articulant les positions possibles par rapport à un univers doxal sur un carré sémiotique. Ce modèle élaboré en s'appuyant sur le carré de « l'axiologie doxique »²²³ proposé par Fontanille dans le cadre des stratégies didactiques, permet d'organiser les grandes options stratégiques ouvertes par la pensée doxale. Il aide à saisir la nature des positions doxales qui sont en jeu dans les formes discursives étudiées.

Dans la mesure où elle repose sur la gestion d'un écart par rapport à un point de référence, la pensée doxale relève pleinement de l'axiologie de mouvement qu'on a déjà évoqué. Dans la perspective stratégique de la communication, elle sollicite également un « déplacement » de la part de l'énonciataire dans son faire interprétatif.

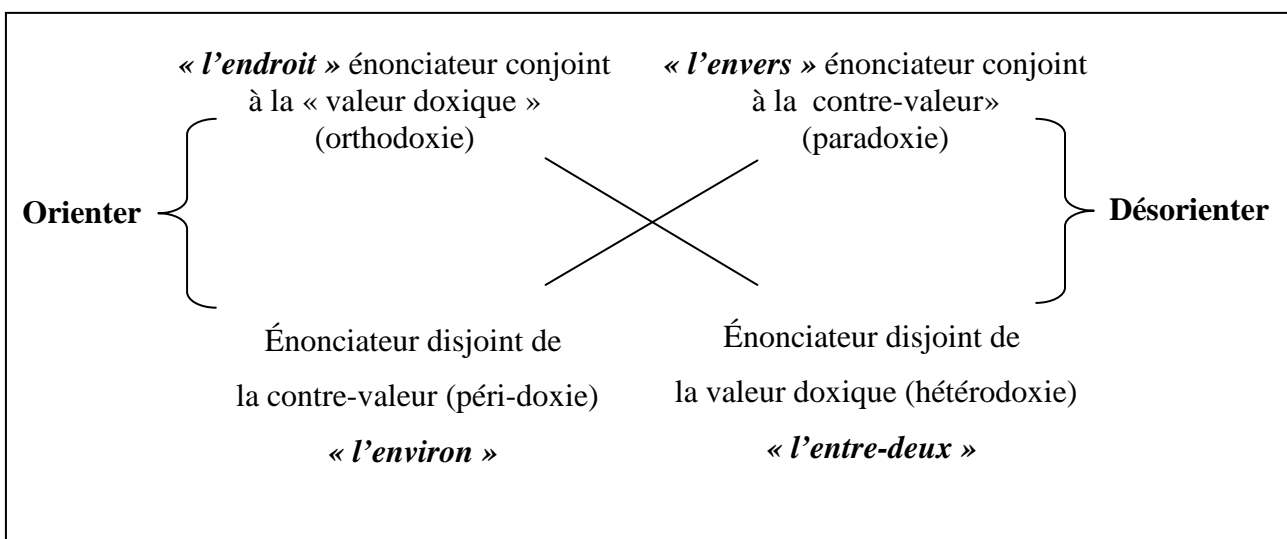


Figure i - Schéma d'articulation de la pensée « doxale »

²²³ Fontanille J., « Les stratégies doxiques », *Explorations stratégiques, Actes Sémiotiques VI*, 25, 1983, p. 37.

Ces positions doxales ont en commun de marquer différents écarts par rapport à l'univers doxal, mais des écarts variables dans l'amplitude²²⁴.

Si l'énonciateur définit une position et une stratégie discursives conformes (à des degrés divers) aux codes doxiques en vigueur dans sa catégorie ou conformes aux normes d'un univers social donné, on peut dire qu'il est conjoint à la valeur reconnue, c'est-à-dire à la doxa. L'énonciateur n'a alors aucun mal à interpréter et à « classer » le discours de l'énonciateur, au risque même de ne pas y prêter attention.

Au contraire, l'énonciateur peut adopter une position inverse à la doxa, en prenant le contrepied de ce qui est couramment admis et reconnu dans un univers donné. En termes de mouvement, cela signifie qu'il vise à « prendre à revers » l'énonciateur et à le surprendre par un discours « décalé », comme on dit souvent... Mais on sait que le recours trop systématique à ces formes paradoxales, notamment au niveau textuel comme l'oxymore, peut finir par les rendre prévisibles et limiter leur pouvoir de surprise. La stratégie définie dans le concept « Avec l'alcool, en croyant s'évader, on perd sa liberté » est un exemple de ce ressort paradoxal, opérant ici au niveau des structures narratives comme au niveau des structures textuelles.

Une autre position consiste à marquer une distance par rapport à la doxa, dans des proportions graduées qui offre différentes options stratégiques. Le point de départ consiste à se démarquer de la position de référence, orthodoxique, et à se situer en-dehors de sa sphère axiologique, sans pour autant afficher explicitement une position opposée. Sur le plan de la syntaxe narrative élémentaire entre les termes du carré, l'hétérodoxie constitue une négation de la position orthodoxique. La signature de la marque Majorette correspond à cette stratégie doxale. Dans l'énoncé « Un univers d'aventure », Majorette prend manifestement ses distances avec un lieu commun très actif actuellement dans l'univers des jouets selon lequel s'amuser avec des petites voitures, c'est juste s'amuser et c'est donc un jeu qui ne possède pas de valeur de développement et d'expérience. La promesse d'aventure de Majorette peut être appréhendée comme la négation d'une position enfermant la marque dans la régression mimétique ludique.

²²⁴ Modèle proposé dans Bertin E., « Des outils sémiotiques pour la pensée stratégique », in Couégnas N. et Bertin E. (dir.), *Solutions sémiotiques*, Limoges, Lambert-Lucas, 2005.

Les stratégies pluri-isotopiques relèvent aussi de la position hétérodoxe. Elles consistent comme on l'a vu à se démarquer d'un discours convenu et des normes en vigueur sur un sujet donné.

Enfin, la négation de la position de référence que constitue l'hétérodoxie prend parfois des formes plus radicales. C'est le cas notamment de discours publicitaires qu'on pourrait qualifier d'absurdes ou d'extravagants, dont la seule logique est d'être radicalement différents des discours et représentations en vigueur dans un univers par exemple. C'est le registre du *non sense*, si prisé dans la culture publicitaire anglaise. Entre autres exemples, Mini Kiss Cool, marque de petites dragées à la menthe, a eu recours à cette stratégie dans le passé. Une bête indéfinissable, ayant une vague ressemblance avec la pomme de terre et s'exprimant de manière étrange se « déguise » en boîte de Mini Kiss cool pour attirer trois insectes poilus, encore plus bizarres, qui cèdent à la tentation et tombent dans le piège. L'énonciateur réalise d'abord une non conjonction avec l'univers axiologique et thématique qui caractérise la « doxa publicitaire » en vigueur pour ce type de produits (Tic-Tac, Hollywood Chewing-gum, etc.), c'est-à-dire le marquage euphorique de valeurs telles que l'énergie, l'insouciance ou le bien-être, mises en discours à travers des situations de convivialité, de détente et de plaisir.

Mais il se démarque également des codes d'expression propres à cet univers de produits : on utilise des créatures absurdes, totalement fictionnelles et « inclassables », car sans ancrage actoriel, spatial et temporel et ne renvoyant à aucun « genre » publicitaire ou artistique connu. Il y a, dans cette stratégie de discours, une prise de distance évidente avec les discours habituels sur ces produits, mais sans pour autant investir une valeur contraire.



(figure 28)

Une dernière option apparaît, prévue logiquement par le carré. Elle consiste à adopter une position qui est la négation de l'opinion contraire qu'est la paradoxie, sans pour autant confirmer l'univers doxal. C'est la position périodique, que l'on peut définir comme compatible avec la doxa en vigueur, car en opposition franche avec la position paradoxique. Il s'agit là par exemple de marquer un refus des discours décalés ou provocateurs propres aux logiques paradoxales. Cette option stratégique se réalise plus rarement dans les discours.

3.2 Une méthode d'analyse des tensions doxales dans les signatures de marque

Nous avons évoqué plus haut le fait que les tensions doxales en jeu dans les stratégies de discours sont à la fois riches et complexes parce que la prise d'écart peut s'opérer sur plusieurs plans de pertinence. L'articulation de ces différents niveaux nous a fourni le cadre pour élaborer une méthode d'analyse globale des tensions doxales à l'œuvre notamment dans les signatures de marque. A côté du schéma des grandes options stratégiques doxales et de leur syntaxe, il s'agit donc à présent d'identifier précisément les leviers qui produisent les tensions doxales à différents niveaux.

Cette grille d'analyse, élaborée dans un travail conjoint avec Nicolas Couégnas, figure avec l'ensemble des exemples qui l'illustre dans la publication présentée dans le dossier²²⁵.

On a dit que la doxa était le point de référence pour prendre position dans un champ. Il importe donc d'identifier ses niveaux de manifestation. La doxa se définit par rapport à différents degrés de généralité qui offrent ainsi des ressources inépuisables au discours publicitaire. On en distingue quatre, du plus générique vers le plus spécifique :

- l'univers social qui ancre le discours de la marque dans un vaste ensemble de normes, de représentations, de lieux communs socialement acceptés, et de ce fait facilement mobilisables ;
- l'univers publicitaire qui impose des codes et des normes au genre discursif publicitaire (les codes doxiques publicitaires, tels que l'auto-évaluation méliorative ou

²²⁵ Bertin, E. et Couégnas, N. « Les stratégies doxales dans les signatures publicitaires de marque », *La sémiotique à l'épreuve*, Boutaud, J.-J. (dir.), Lormont, Editions Le Bord de l'eau, 2011.

superlative, ou le schéma de révélation qui fait passer le destinataire de l'ignorance au savoir) ;

- l'univers catégoriel auquel appartient l'énonciateur (la catégorie et les codes doxiques qui s'y sont développés, à l'instar de la mise en scène du mystère et de la distance dans l'univers des parfums féminins) ;
- l'univers identitaire de l'énonciateur (normes idiolectales de la marque, comme par exemple la parodie et l'ironie pour la marque de déodorants Axe).

C'est la combinaison ou la coexistence de ces quatre niveaux génériques qui créent des tensions doxales internes aux signatures. Ces tensions doxales révèlent sous forme de traces les intentions et les choix plus ou moins assumés par l'énonciateur et les logiques de polémisation entre les acteurs de ce champ.

En outre, l'examen des tensions doxales montre que celles-ci s'exercent à différents niveaux de pertinence sémiotique dans les formes signifiantes que sont les signatures. Il s'agit ainsi à travers cette grille d'analyse de dépasser les formes de polémisation les plus visibles à la surface du texte publicitaire, tels que les oxymores et les contradictions, qui attirent facilement l'attention, pour s'interroger sur les jeux paradoxaux qui opèrent à d'autres niveaux et offrent d'importantes ressources stratégiques au discours des marques. Cette ambition conduit à intégrer plusieurs niveaux de pertinence dans l'analyse des signatures. Le cadre méthodologique associe pour cela, outre les propositions de Rastier sur les paradoxes, les ressources de la sémantique interprétative, du même Rastier²²⁶, et celles de la théorie sémiotique narrative greimassienne. Toutes deux ont en commun l'aspect différentiel du sens. L'approche narrative permet de saisir les enjeux de signification liés aux axiologies et aux actants qui les prennent en charge dans le discours. Tandis que la sémantique textuelle de Rastier offre ses ressources pour décrire la matière textuelle.

²²⁶ Rastier F., *Sémantique interprétative*, Paris, PUF, 1987.

La méthodologie consiste alors à décliner systématiquement l'analyse des signatures sur quatre niveaux :

1. le niveau textuel, qui décrit les dimensions sémantique et syntaxique des signatures.
2. le niveau actantiel qui prend en charge les éléments propres aux sujets mobilisés par la signature, ainsi que tout ce qui relève de l'objet, en l'occurrence du produit à l'origine du slogan, et des programmes narratifs associés à cet objet. On peut préciser que ce niveau peut être désigné comme niveau actantiel énonciatif et pragmatique, puisqu'on ne retient ici que la relation actantielle fondamentale entre sujet et objet.
3. le niveau des axiologies sociales qui ancre les lieux communs structurant les signatures dans les univers de valeurs et les idéologies spécifiques du produit mis en scène verbalement.
4. le niveau positionnel enfin, qui replace la signature dans l'univers concurrentiel de la marque. A ce niveau sont décrites les diverses relations polémiques ou contractuelles actualisées par les signatures. Ces relations impliquent non plus des relations entre sujet et objet mais entre sujet et sujet ou, dans la terminologie sémiotique greimassienne, entre destinateur-manipulateur (la marque par exemple) et destinataire-sujet dans la phase de manipulation du schéma narratif canonique, mais aussi entre destinateur et anti-destinateur (niveau concurrentiel).

Sans rentrer plus avant dans le détail de la méthodologie, on peut illustrer son opérationnalité au moyen d'un exemple, puisé dans l'univers des jeux pour enfants. Ce dernier offre des virtualités de polémisation nombreuses qui sont largement exploitées dans les signatures.

Prenons dans cet univers la marque Lego. Elle appartient à la catégorie des jeux de construction, qui impliquent des scénarios d'assemblage pour réaliser des constructions matérielles. Concentrons-nous sur l'énoncé de sa signature : « A toi d'imaginer ».

Niveau textuel :

On peut identifier tout d'abord les classes sémantiques qui sont convoquées à la surface textuelle. On y trouve le taxème²²⁷ //imagination, créativité//, complété par le sème générique de l'//enfance//, afférent par la marque du tutoiement et par l'apostrophe « à toi... ». Ce mode énonciatif induit déjà une structure relationnelle sur laquelle va se déployer des jeux doxiques. L'adulte est en effet actualisé dans cet énoncé et s'adresse à l'enfant.

La surface syntaxique et sémantique laisse ainsi apparaître la trace de deux doxas dans la signature :

Doxa 1 : 'les adultes inventent, pour les enfants qui imitent'. Autrement dit, les adultes imaginent des jeux pour stimuler le développement des enfants. Cette première doxa en actualise une deuxième par inférence (Doxa 2) : 'les enfants ont besoin des adultes'.

Dès lors, on constate que la signature actualise une position paradoxale (qu'on notera Para D1), en ce qu'elle franchit un seuil d'acceptabilité et qu'elle tente de définir une nouvelle norme :

Para D1 : 'les enfants peuvent créer sans modèle'. Ce qui laisserait la place potentiellement, par inférence, à une deuxième position paradoxale (Para D2) : 'les enfants n'ont pas besoin des adultes pour créer'. Pourtant cette position paradoxale rentre en tension contradictoire avec une autre position, saisissable notamment au niveau actantiel, comme on va le voir plus loin.

Enfin le niveau sémantique de surface installe l'énoncé dans un mode d'existence inaccompli (l'invitation à une action), créant ainsi une tension vers un objectif à atteindre.

Niveau actantiel :

i) Sujet :

La construction du Sujet par la signature actualise une relation intersubjective et dialogique sur le mode du Je/Tu, qui correspond à la sphère identitaire. Le destinataire qui représente le

²²⁷ Un taxème est une classe de sèmes minimale en langue, qui ont un sème micro-générique commun ; ex. la classe des couverts : « couteau », « cuiller », « fourchette », etc. (Rastier, 2001 : 302)

monde des adultes propose au sujet-enfant une action, mais dans une relation marquée par l'injonction et le tutoiement familial.

Cette apostrophe actualise en fait un sème aspectuel inchoatif²²⁸ du type « maintenant, à ton tour de... », qui rentre en contradiction avec les positions paradoxales identifiées plus haut.

En réalité, ce mode énonciatif de l'injonction à imaginer soi-même actualise un paradoxe -au niveau de la syntaxe modale- sous la forme de la juxtaposition d'opposés²²⁹ : *devoir faire* (prescription) + *pouvoir faire* (permissivité), autrement dit donner l'ordre d'être indépendant d'esprit... Cette structure paradoxale profonde vient contredire l'affirmation paradoxale repérée au niveau textuel, selon laquelle 'les enfants n'ont pas besoin des adultes'.

Ce *double bind* semble traduire une certaine tension dans les choix de la marque Lego relatifs à l'émancipation proclamée de l'enfant par rapport à l'adulte dans l'activité ludique. « A toi d'imaginer » actualise en fait une structure de manipulation où l'adulte « prescrit la liberté » et continue donc d'une certaine façon à définir les règles du jeu.

ii) Objet :

Interrogeons-nous maintenant sur la structure polémique inhérente à l'objet 'Lego', autrement dit à ce qui potentiellement « fait obstacle » dans cet objet, et que l'on retrouverait manifesté à des degrés divers dans la signature. L'utilisateur potentiel de Lego (et a fortiori la marque elle-même dans son discours) doit faire face à plusieurs obstacles :

- la fragmentation et le chaos de l'objet, qui s'opposent au rassemblement et à l'unité de la réalisation finale ;
- la répétition à l'identique des unités, standardisées, qui fait obstacle à la création d'une totalité unique et singulière;
- l'informe, l'insensé, qui font obstacle à l'objet signifiant réalisé.

L'enjeu pour Lego, à travers sa signature, consiste donc à dépasser le caractère répétitif inhérent à l'objet et la difficulté à se projeter dans un résultat. Il faut donner un attrait et une valeur à cette « matière » disponible informe.

²²⁸ Rappelons que l'aspectualité rend compte dans le discours du déroulement d'un procès. Le sème aspectuel inchoatif signale le déclenchement du procès.

²²⁹ Rastier F., 1996, p. 10.

Niveau axiologique

La pratique sociale de l'objet inscrit Lego dans l'univers des jeux de construction. Cet univers est gouverné par un « noyau doxique » qu'on peut qualifier de développemental. En effet, on s'accorde à reconnaître que les jeux de construction poussent l'enfant à se projeter dans un résultat futur et à mobiliser les compétences adéquates pour y parvenir. Mais les éléments composant ces jeux induisent en réalité des logiques d'usage prédéfinies à l'avance par les concepteurs, c'est-à-dire des scénarios d'utilisation et de transformation plus ou moins pré contraints et anticipés par eux. On comprend alors pourquoi l'énoncé « A toi d'imaginer » constitue une sorte d'intensification du lieu commun du développement par le jeu, mais au moyen d'une transgression. Car la signature manifeste cette tension entre l'inscription dans la zone doxale et la volonté de son dépassement : comment dépasser les virtualités d'un univers de jeu conçu par les adultes, pour réaliser la promesse de la marque ? C'est ce que traduit de manière paradoxale cette injonction à la libre expression créative.

Niveau positionnel

Des normes et des conventions de genre pèsent sur le slogan publicitaire. Cette forme brève, figure du raccourci, tend naturellement à la polémisation pour répondre à la nécessité stratégique d'occuper une position immédiatement lisible dans un champ structurellement conflictuel et surchargé.

La signature de Lego n'échappe pas à cette règle. Les jeux de construction enseignent la patience et une conduite méthodique. La formule « A toi d'imaginer » traduit en premier lieu une position polémique avec cette axiologie sous-jacente, en actualisant une valorisation de la créativité individuelle par rapport aux normes d'apprentissage.

Si l'on se place maintenant au niveau de la relation polémique entre la marque, en position de destinataire, proposant ses valeurs, et un anti-destinataire, proposant des valeurs opposées ou différentes, on observe une confrontation polémique avec l'actant-concurrence. L'événement que constitue l'injonction soudaine à la création adressée à l'enfant laisse entendre en effet que, chez Lego, ce n'est pas la créativité et l'imagination du fabricant qu'on valorise, mais bien celle de l'utilisateur-enfant...L'énoncé «A toi d'imaginer » prend alors la valeur d'une inversion polémique d'un énoncé virtualisé du type « Nous avons imaginé pour vous », qui

disqualifie l'anti-destinateur concurrence et les limites de son approche normative du jeu pour enfant.

Cette approche des tensions doxales menée sur plusieurs niveaux de pertinence sémiotique ouvre des pistes à une compréhension plus approfondie des modes de pensée et d'expression paradoxaux, si caractéristique du genre discursif publicitaire. Elle montre notamment que les tensions doxales à l'œuvre dans les stratégies discursives ne se limitent pas aux polémisations de surface, si fréquentes dans le discours publicitaire. On constate que les signatures moins provocantes en apparence révèlent en réalité des jeux de tensions doxales qui s'articulent entre eux à plusieurs niveaux et sont riches de potentialités stratégiques pour la marque. « A toi d'imaginer » de Lego, sous les apparences d'un optimisme discret, masque en réalité comme on l'a vu des tensions polémiques multiples, avec la doxa de l'apprentissage, entre le destinateur-adulte et le destinataire-enfant, et avec l'actant-concurrence.

En se dotant ainsi d'un outil d'analyse méthodique des signatures et des tensions doxales qui les habitent, on fait émerger sous forme condensée l'ensemble des enjeux de positionnement auxquels la marque est confrontée : les contraintes imposées par son produit et par son propre univers de marque, les codes doxiques qui bornent sa catégorie, l'interdépendance avec la concurrence, mais aussi les intentions et les potentialités de l'énonciateur marque.

3ème division : Des manifestations discursives aux pratiques significantes liées à la consommation de masse

Dans la société postmoderne où nous évoluons, les sphères de la consommation et de la communication ont vu leur territoire s'étendre et leurs frontières s'estomper. Cette intrication toujours croissante génère de multiples pratiques significantes qui étendent leur présence et leur rôle dans la vie quotidienne des individus.

Ce « désenclavement » de la communication du champ des techniques publicitaires et commerciales stricto sensu, pour l'inscrire dans un champ plus vaste de pratiques significantes qui lui sont liées, amène à élargir le spectre des problématiques envisagées. Au-delà des objets de sens et des énoncés qui les font naître, ces pratiques significantes dessinent de vastes territoires d'investigation pour la sémiotique. Cette extension du domaine des questionnements rencontre justement une interrogation profonde de la discipline pour dépasser les limites du seul « texte » comme objet d'analyse, et pour s'interroger sur la praxis sémiotique du sujet au sens large, engagé dans des situations et des expériences sémiotiques de divers types, qui peuvent elles-mêmes intégrer un objet-texte ou pas. C'est le domaine des pratiques sémiotiques. Cette hypothèse très féconde a été notamment formalisée et développée par Jacques Fontanille dans un ouvrage récent²³⁰. Nous ne ferons ici qu'effleurer ce domaine, riche de perspectives pour l'analyse du champ des pratiques de la consommation de masse.

1. Singularité, familiarisation et renouvellement

En étudiant l'opérateur de répétition, nous avons constaté que les dispositifs de diffusion et d'usage de la consommation et de la communication produisaient un étrange paradoxe. Conçus pour créer un effet de surprise sur le destinataire et introduire une nouveauté, ils sont voués à un destin inexorable de familiarisation et de dilution de leur pouvoir de saillance, par la répétition des occurrences dans l'espace discursif et par les usages répétés dans l'espace des pratiques.

²³⁰ Fontanille J., *Pratiques sémiotiques*, Paris, PUF, 2008, pp. 9-15.

Ainsi, l'énonciateur en quête de l'écart différenciateur, de la nouveauté qui captera l'intérêt, génère lui-même par son action l'habitude, la familiarité et la répétition au cœur des pratiques et des interactions quotidiennes. Dès lors, comment la valorisation survit-elle à cette dilution inévitable de l'éclat différenciateur et singulier ?

La place centrale de cette question du processus de familiarisation dans le champ de la communication et de la consommation de masse nous a poussé à nous interroger sur l'habitude et les pratiques répétitives dans la vie quotidiennes. Ce projet de type sociosémiotique, mené avec Juan Alonso Aldama, a donné lieu à un dossier de recherche collectif publié dans la revue *Protée*, où différentes pratiques répétitives du quotidien sont interrogées²³¹.

Dans une société marquée par l'instantané, par la dictature de la nouveauté et de la surprise, particulièrement pesante dans le champ de la consommation et de la communication, l'habitude s'est forgée une mauvaise réputation. Elle tend à être assimilée dans le langage quotidien aux comportements automatiques et programmés, qu'on accomplit *par habitude* et qui désémantisent le monde par l'usage et l'usure, ou aux penchants et autres addictions coupables, les *mauvaises habitudes*. Pourtant, entre les deux pôles que sont l'événement unique et le pur automatisme, désémantisé à force de répétition, l'habitude s'actualise dans une grande variété de positions intermédiaires et justifie donc de s'interroger sur les conditions d'émergence du sens de ce large ensemble de pratiques et de situations qu'elle touche dans nos vies.

Une perspective s'ouvre en repartant de l'intuition d'Eric Landowski pour qui la répétition inhérente à l'habitude comporte une part irréductible de nouveauté, « puisque l'accumulation des précédents modifie la valeur de chaque occurrence nouvelle »²³², et donc apparaît comme génératrice de sens. Interprétation reprise par Jacques Fontanille dans sa typologie des pratiques sémiotiques²³³, où l'habitude se présente comme l'articulation permanente d'une tension entre programmation externe, à caractère régulier et itératif, et ajustement du sujet aux circonstances, à la différence de la routine.

C'est cette brèche entre-ouverte dans une conception figurée et « continuiste » de l'habitude et de la répétition qu'on explore à travers ces différents regards, en tentant d'approcher au

²³¹ Alonso Aldama J. et Bertin E., « Répétition et habitude dans les pratiques quotidiennes », Alonso Aldama J. et Bertin E. (dir.), *Protée*, volume 38, numéro 2, 2010.

²³² Landowski E., *Passions sans nom*, p. 157.

plus près ces pratiques au-delà de ce que nous en dit le sens commun, dans leurs modalités, leurs différentes formes, et les nouvelles significations qu'elles peuvent générer.

Cette vaste problématique se cristallise notamment dans une interrogation bien précise dans notre champ : comment maintenir la valeur d'attrait de l'éclat différenciateur originel ? Comment articuler l'écart différenciateur avec la familiarité liée à l'usage répété ?

On se trouve confronté ici à un dilemme qui touche la conception et la diffusion de produits et de services. Il y a en effet un véritable défi à concevoir des objets de sens en intégrant dans leur conception les différentes phases de leur appropriation dans la durée par les sujets-utilisateurs. La tendance naturelle est de se focaliser sur l'écart « inchoatif », propre à la surprise et à la phase de conquête, mais rarement d'anticiper toutes les phases de transformation²³⁴ du cycle de vie, qui rendront notamment l'objet familier.

Cette problématique ne vaut pas seulement du côté de la conception. Elle est évidemment pertinente et porteuse d'interrogations du côté de la réception dans le processus de construction de la signification lié à ces objets de sens. Prenons l'exemple d'un objet de sens qui introduit originalité et attrait dans son univers de référence. La nouvelle Fiat 500 remplit ces conditions. Un petit véhicule citadin aux formes rondes, version modernisée de la mythique Fiat 500, d'allure à la fois « vintage » et tendance. Sa valeur de renouvellement tient aussi aux coloris qu'elle propose, du marron glacé au bleu ciel. Elle a incontestablement créé une rupture dans le paysage automobile, autant que dans le paysage urbain. On la découvre d'abord avec étonnement, puis on la cherche des yeux alors qu'elle se diffuse, et qu'on la voit se multiplier dans les rues. Puis on s'habitue à sa présence. Conserve-t-elle alors l'attrait de sa singularité, lorsque les contacts avec l'objet se multiplient et s'accélèrent ? Comment évolue sa valeur de singularité qui fait son attrait en particulier pour son possesseur, au fil des utilisations quotidiennes ? Il y a là un enjeu stratégique sur les ressorts de la *durativité* de l'éclat différenciateur d'une façon générale.

Nous avons abordé cette problématique des conditions du renouvellement du sens et de la valeur dans les pratiques répétitives dans un autre domaine, qui est celui de l'écoute musicale répétée²³⁵. Dans cette pratique que nous connaissons tous qui consiste à écouter la même

²³³ Fontanille J., *op. cit.*

²³⁴ On renvoie ici à nouveau à l'intervention de Jacques Fontanille intitulée « La sémiotique stratégique : pour une extension du domaine d'intervention », lors du colloque *Questions de stratégie*, organisé par D. Tsala et J.-P. Petitimbert, à l'Université de Limoges en 2005.

²³⁵ Voir Bertin E., « Ecouter et réécouter : la musique au fil des jours », *Protée*, volume 38, numéro 2, pp. 29-40.

musique de manière répétitive au cours d'une certaine période, nous avons cherché à explorer, entre autre, les conduites stratégiques mises en œuvre par les sujets face au seuil de lassitude qui menace, lorsqu'on s'est accoutumé à une musique que l'on aime.

Précisons d'abord sur le plan méthodologique que c'est la création d'un blog d'une quinzaine de personnes décrivant régulièrement leurs perceptions et leurs impressions dans un processus de familiarisation avec un morceau de musique qui a permis de recueillir le corpus soumis à l'analyse sémiotique.

Confronté à cet horizon plus ou moins proche de la lassitude lorsque les écoutes s'accumulent, on constate la propension à développer des conduites stratégiques d'adaptation, face à cette « menace dysphorique » qui rompt le charme addictif de la répétition. Il s'avère que pour maintenir la valeur d'attrait, et « virtualiser » la menace de lassitude ou à en atténuer les effets, le sujet peut jouer sur les modulations de la répétition. On peut par exemple moduler le *rythme* auquel se produisent les occurrences d'écoute (rapproché, espacé), en affectant à ces modulations du rythme un *aspect* plus ou moins durable. En croisant ces deux niveaux rythmique et aspectuel, on obtient un « réseau » de valeurs graduelles sur deux dimensions²³⁶, qui rend compte des principales options prises par les sujets pour éviter la lassitude. Le schéma suivant formalise le réseau de ces conduites stratégiques face à la lassitude, interdépendantes entre elles :

	<i>Durative</i>	<i>ponctuelle</i>
<i>Retention/Limitation</i>	Calibrage	Espacement
<i>Interruption</i>	Abandon	Suspension

Figure j - Schéma des conduites stratégiques face à la lassitude

Une première attitude stratégique est fondée sur l'anticipation de « l'usure » et de l'affaiblissement du morceau de musique. Elle consiste à restreindre la fréquence des

²³⁶ J. Fontanille et C. Zilberberg, *op. cit.*, p. 49.

répétitions dès le départ, afin de gérer avec parcimonie le « capital » esthétique et passionnel du morceau en question pour le faire durer. L'auditeur procède en quelque sorte à un *calibrage* de son rythme d'écoute, qui relève d'une logique de programmation :

« Ensuite je n'abuse pas trop de la réécoute, de peur d'user le morceau trop vite » (Romain, 10.12.08).

Pour d'autres, la limitation du rythme des écoutes intervient de façon plus soudaine et ponctuelle, lorsqu'ils réalisent que l'attrait et la valeur passionnelle commencent à décliner. Ils ajustent alors leur pratique et diminuent la fréquence des répétitions, afin de prolonger la durée de vie du morceau :

« Effectivement, quand j'aime une musique et que je me vois de moins en moins l'écouter, je n'insiste pas, au risque de ne plus l'aimer du tout ! » (Camille, 10.01.09) ;
« Par contre, sentant que je vais me lasser (moins d'attention, premiers défauts...), je ménage tout d'abord le titre en l'écoutant un peu moins pour ne pas le tuer trop vite » (Patrick, 16.01.09).

On parlera d'une conduite fondée sur l'*espacement* des écoutes.

Mais on peut également prévenir la lassitude de manière plus radicale. C'est l'autre attitude largement représentée, qui réside dans l'interruption du cycle d'écoutes, laquelle est modulée par un aspect plus ou moins définitif. Cette interruption volontaire peut prendre une forme brutale et durable :

« Quand il n'y a plus d'addiction, je cesse de l'écouter. La plupart du temps très brutalement » (Matthieu, 06.02.09).

Une conduite qui s'apparente à un *abandon*, lucide et sans regret car il apparaît comme la seule option pour « se quitter » avant que le processus de dégradation ne soit engagé. A ce titre, cette conduite relève aussi d'un programme de préservation.

Mais la plupart du temps, cette interruption est ponctuelle et prend la forme d'une *suspension temporaire*. Cette suspension des écoutes suspend aussi la progression du « cycle de vie » du

morceau et préserve ainsi sa valeur, offrant la possibilité d'une réactivation différée de l'effet passionnel, au gré de retrouvailles « accidentelles »²³⁷ avec le morceau :

« J'arrête de l'écouter purement et simplement mais après plusieurs mois, il m'arrive de le redécouvrir en le réécoutant par hasard » (Maryline, 18.01.09) ; « J'ai donc cessé net de l'écouter mais je pense que je la retrouverai avec plaisir dans quelque temps » (Sophie P., 18.01.09) ; « Je passe à autre chose et je le retrouve généralement avec beaucoup de plaisir à un autre moment, parfois même quelques années plus tard » (Sophie, 30.01.09).

La préservation de la valeur se fait ainsi au prix de la privation, voulue, et de la disparition même du morceau de l'horizon d'attente du sujet.

Ces différentes conduites montrent bien, sous diverses formes, le refus de « l'habituation » à un morceau de musique, alors même qu'on décide de l'écouter régulièrement. Ces attitudes et ces pratiques de résistance aux effets négatifs des processus de familiarisation et de réduction de l'écart de la nouveauté pourraient trouver un écho dans bien d'autres domaines que celui de l'écoute musicale. Notons ici que lorsque les fabricants de matériel audio-vidéo ou de « smart phones » proposent systématiquement des fonctions telles que l'écoute en mode aléatoire, il s'agit bien déjà de contre-programmes de résistance à la dilution de la valeur d'attrait provoquée par l'écoute prévisible.

On voit ainsi à nouveau se faire jour toute l'ambivalence de la répétition, déjà soulignée, facteur d'accentuation et de déploiement de la valorisation affective et esthétique du morceau, et facteur d'épuisement de cette même valorisation.

2. La répétition comme facteur essentiel de ces pratiques : implications méthodologiques

²³⁷ C'est-à-dire des retrouvailles non programmées, qui relèvent de ce qu'Eric Landowski définit comme le régime de l'accident, fondé sur l'aléa et le hasard. Voir E. Landowski, *Les interactions risquées*, p. 72.

Le rôle stratégique du facteur de répétition, constitutif du plan de l'expression de ces pratiques signifiantes et non pas seulement composante opérationnelle, soulève des questions d'ordre méthodologique pour rendre compte de ces pratiques.

2.1 Saisir des pratiques signifiantes à caractère répétitif

Si la répétition participe bien du processus de *semiosis* pour le sujet de la pratique, tel qu'on a tenté de le démontrer, cela implique de pouvoir saisir cette dimension productrice de signification à sa juste valeur dans l'analyse de ces pratiques. Ainsi par exemple, comment rendre compte de l'effet produit par la répétition et ses modulations (fréquence, durée, rythme, etc.) dans l'écoute musicale ?

Il s'agit de constituer un corpus qui permette de rendre compte du processus « d'habitation » à un morceau de musique, à travers ses modalités et ses étapes. La répétition impliquant un procès duratif, la méthodologie doit pouvoir rendre compte d'une perspective diachronique. Par ailleurs, la perception et la saisie (répétées) par le sujet d'un morceau de musique engage deux types de rationalités sémiotiques, voire trois : une rationalité de type cognitif et une de type esthétique (ressentir) et passionnel. Pour saisir ces dimensions et leurs fluctuations dans la durée, l'observation des sujets de la pratique de l'écoute musicale est tentante. Mais sa réalisation nécessite un dispositif technique très lourd à mettre en place (séquences d'observation répétées auprès de sujets différents, sur une certaine période), ainsi que des techniques de recueil et d'analyse qui requièrent des compétences ethnologiques avérées et qui dépassent la perspective sémiotique qui est la nôtre.

Pour autant, le recueil classique d'éléments linguistiques pour fournir un matériau à l'analyse sémiotique pose aussi problème. Le questionnaire itératif se prête mal, par son caractère formel et statique, au recueil d'impressions labiles et intimes. La tenue d'un journal de type *diary* – alternative possible- peut être vécue par le sujet participant comme une charge et donc un engagement lourd et contraignant.

Pour tenter de répondre à ces contraintes et favoriser souplesse et dynamique dans le recueil itératif, tout en intégrant la dimension intime, nous avons défini une méthodologie de type interactif.

Afin de constituer un corpus adéquat, nous avons créé un blog sur internet, composé d'une quinzaine de personnes qui ne se connaissaient pas entre elles et qui écoutent régulièrement de la musique –de tous les genres, sans exclusivité. Ces personnes représentaient des horizons socio-économiques et culturels très différents étaient âgées de vingt-quatre à soixante ans, afin d'éviter les biais liés à des tranches d'âges ou à des univers sociaux²³⁸. Elles ont décrit pendant plusieurs semaines leurs perceptions et leurs impressions relatives à l'écoute répétée d'un morceau de musique. Ces notations personnelles itératives, proches du journal intime, offrent autant de prises pour tenter d'approcher la complexité du rapport et des enjeux entre le sujet auditeur et l'objet qu'il répète. On s'attache ici à un type d'écoute lié au quotidien et à un caractère populaire par sa diversité de genres musicaux, mais qui témoigne ainsi d'une forme sociale particulière, liée à ce que l'écoute musicale a de plus répandu et partagé.

La méthodologie d'animation et de recueil des témoignages était la suivante. Des consignes étaient données aux participants, chacune espacée de plusieurs jours. La première consigne prenait la forme d'une expérience autour de la découverte d'un morceau de musique. L'expérience consistait à écouter cette musique chaque jour, et après chaque écoute à dire ce qui se passait et ce que l'on ressentait sur le blog, de manière spontanée ou plus réfléchie. Chacun pouvait réagir librement aux propos des autres, la sincérité des descriptions personnelles et des réactions étant facilitée par l'anonymat des sujets et l'absence de liens préexistants entre eux. Des questions supplémentaires étaient introduites pour réorienter les commentaires et éprouver les hypothèses qu'on avait formulées, du type : « Essayez d'être attentifs et de repérer le moment où le morceau vous paraîtra complètement familier ». Les participants étaient incités à se rendre sur le blog très régulièrement et décrivaient leur expérience d'écoute généralement en début ou en fin de journée, le témoignage n'étant pas nécessairement consécutif à l'écoute. Il était en effet primordial que le protocole soit à la fois directif et suffisamment souple, afin de garantir un certain niveau de participation dans la durée. Le blog est resté ouvert deux mois mais l'expérience s'est déroulée de manière active sur une période d'environ un mois et demi. Ce corpus a fait ensuite l'objet d'une analyse sémiotique.

Cette approche méthodologique, pour prometteuse qu'elle soit à différents titres, présente néanmoins des limites. Elle n'échappe en effet pas au biais que représente la médiation d'une

²³⁸ Les indications sur le profil de chaque participant à l'étude, ainsi que les consignes et les questions introduites par l'auteur sont disponibles sur le blog à l'adresse suivante : <http://changededisque.wordpress.com/>, voir notamment le lancement du blog intitulé « C'est parti », en cliquant sur « 17 commentaires ».

mise en discours pour saisir des impressions sensorielles et des modulations affectives. Mais par son caractère souple et articulant l'individuel et le collectif, elle nous semble présenter un intéressant compromis, dans l'état actuel des méthodologies d'études qualitatives relativement accessibles.

2.2 Intégrer les effets de sens de la répétition dans l'évaluation de la communication

L'importance du facteur de répétition dans la diffusion des dispositifs de communication impose de s'interroger sur les effets que celui-ci produit dans le processus de construction de la signification par les destinataires. Comment évaluer par exemple l'efficacité potentielle d'un discours publicitaire sans intégrer ce facteur de répétition dans le processus d'évaluation ?

Cette question, en apparence banale et évidente, l'est beaucoup moins dans les pratiques du champ de la communication. Pour des raisons techniques et financières, les études destinées par exemple à prévoir l'efficacité d'un discours publicitaire ou d'un packaging auprès d'un public sont fondées sur une situation unique d'exposition. Un échantillon quantitatif ou qualitatif est confronté avec ces formes signifiantes, à l'état de projet plus ou moins avancé. Le diagnostic sur les effets potentiels de ces formes signifiantes sur les destinataires est établi sur la base d'une seule mise en contact. Or on sait bien que la construction de la signification par l'énonciataire, le processus interprétatif sont affectés par le degré de répétition de ces situations de contact, dans le temps mais aussi dans l'espace. Comment anticiper le potentiel de renouvellement ou de maintien de l'attrait d'un discours, la pleine acquisition de ses effets de sens, sa capacité de résistance à l'érosion, quand le public-destinataire y est exposé une seule fois ?

Il s'agirait de repenser les méthodes d'analyses de la communication dans la perspective de la *praxis* signifiante, en intégrant donc le facteur de répétition dans le protocole d'étude. Chose évidemment plus facile à penser qu'à mettre en œuvre... Toutefois, si les études qualitatives approfondies sont assez lourdes puisqu'elles nécessitent une coprésence de l'analyste (et/ou de l'observateur) et des sujets participants sur un même lieu, il n'en va pas de même pour les approches quantitatives. De plus en plus d'évaluations quantitatives sont réalisées auprès d'un panel « en ligne », au moyen de diverses techniques d'étude. On a déjà évoqué le blog comme un outil relativement adéquat pour saisir l'effet de la répétition, dans une perspective qualitative. Il serait sans doute envisageable, par exemple, de définir des protocoles quantitatifs où l'évaluation d'un dispositif signifiant s'établirait à partir d'une série

d'expositions répétées, plus ou moins espacées dans la durée. Il suffirait aux sujets participants de suivre les consignes et de se connecter au site internet présentant les dispositifs à évaluer, selon les critères de fréquence et de durée définis par le protocole d'étude. Cette phase orientée sur la réception pourrait être articulée et complétée par une analyse sémiotique des formes signifiantes évaluées, en tenant compte aussi du facteur de répétition dans les effets de sens potentiels du dispositif signifiant.

4ème division : Du sujet de « papier » au sujet de chair : pour une approche « sensible » de la communication

La rencontre entre un sujet-destinataire et une forme signifiante est d'abord un acte qui engage un sujet de la perception. Quelque soient l'amplitude et l'intensité du processus interprétatif qui suivra ou pas, la forme signifiante dans l'espace de la communication émerge d'abord dans le champ de présence sensible du sujet, et celui-ci se trouve engagé dans l'activité perceptive de base de détection de « qualités »²³⁹ et de formes dans un champ.

Le statut premier de sujet percevant et de sujet sensible, pour important qu'il soit, est assez peu pris en compte dans l'approche des problématiques de communication. Il est vrai que cette seule dimension perceptive impliquerait la mobilisation et le croisement de savoirs d'origines diverses et complexes, de la phénoménologie aux sciences cognitives et neuronales, en passant par la sémiotique. Pourtant, certains aspects ont des conséquences directes sur l'appréhension et la compréhension du sujet de la communication.

1. Le sujet de la perception dans les pratiques d'achat

Ce préalable « perceptif » joue un rôle particulièrement central dans les pratiques d'achat du sujet en espace de vente. Les conditions de la confrontation avec les sources d'énonciation que sont les marques engagent le sujet perceptif à un niveau différent de celui qui caractérise la réception d'un discours publicitaire.

Le contexte est avant tout un contexte pragmatique, guidé par des finalités précises, et pas seulement un contexte énonciatif d'interprétation d'un discours. L'acheteur subit des pressions liées à l'intentionnalité pragmatique qui détermine sa conduite dans un contexte d'achat : il perçoit et sélectionne les objets en fonction d'un système de contraintes telles que le budget qu'il s'est fixé au préalable (trente euros en moyenne pour une visite au supermarché), le temps dont il dispose (vingt minutes en moyenne) et le nombre d'articles

²³⁹ Edeline F. et Klinkenberg J.-M., « Voir, percevoir, concevoir. Du sensoriel au catégoriel », Groupe μ , in *Ateliers de sémiotique visuelle*, Hénault A. et Beyaert A. (dir.), Paris, PUF, 2004, p. 67.

qu'il a prévu d'acheter²⁴⁰. Dans cette tâche, il est en outre exposé à des stimuli multisensoriels (messages sonores, visuels, interaction avec les produits, présence d'autres acheteurs). Dans ce contexte guidé par la finalité et par l'économie de moyens, l'acte perceptif est conditionné par le rapport synesthésique aux objets et notamment aux packagings en linéaire : formes, volumes, matières, couleurs, préhension, etc.

Cette perception synesthésique diffère donc largement de la situation du sujet de la réception d'un discours publicitaire : ce dernier est confronté à des représentations « mono-planes », en qualité de spectateur, qui ne sont pas liées à un processus de décision et d'action.

Les caractéristiques et les contraintes du mode « achat » dessinent ainsi les contours d'un régime sémiotique spécifique pour le sujet qui s'y trouve engagé. Ce point est d'autant plus important que les pratiques d'achat et de consommation occupent une place grandissante au sein de la société postmoderne, toujours plus étroitement mêlées aux pratiques de communication.

2. La valeur signal des stimuli en espace de vente

La situation d'achat telle qu'on l'a précisé met en relief l'importance de la valeur d'orientation qu'ont les formes signifiantes dans ce contexte. On a déjà abordé au cours de ce travail le rôle premier, en point de vente, du processus de reconnaissance des formes pertinentes pour l'action en cours –qui permet au sujet de trier et de hiérarchiser–, et de reconnaissance de représentations stabilisées par la culture et l'expérience.

Compte tenu de la temporalité dans laquelle s'actualise ce processus de perception et de reconnaissance (trois secondes en moyenne d'attention pour sélectionner ou désélectionner le packaging sur lequel on pose le regard), l'hypothèse de la valeur « signal » des stimuli auxquels le sujet est confronté semble devoir être sérieusement posée.

Dans la théorie de la signification, le signal est un signe minimal. Il est destiné à provoquer une certaine *réaction* en transmettant une information, mais il ne comporte pas de relation de signification²⁴¹. On peut l'illustrer par les signaux routiers ou maritimes. C'est dans cette perspective qu'on peut envisager la valeur signal des formes signifiantes en situation d'achat.

²⁴⁰ Etude POPAI 2004 (Point OF Purchase Advertising Institute).

²⁴¹ Ducrot O. et Todorov T., *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Le Seuil, 1972, p. 135.

Le sujet perçoit des stimuli (formes, couleurs, matières, etc.) qui lui fournissent d'abord des instructions pour s'orienter et réagir dans son programme d'action, au milieu du foisonnement de signes. Tel code couleur lui indique immédiatement une promotion, telle forme discontinue signale un « événement », une saillance à repérer dans le continuum des produits, telle matière type papier craft lui signale l'origine bio du produit, et telle configuration formelle et chromatique lui indique instantanément l'attribution à une marque connue. Cette valeur signal des formes communicationnelles aide le sujet à discriminer des entités²⁴² par rapport à un environnement saturé, afin d'orienter les premières décisions de son processus de sélection.

C'est la *différence perceptive* qui pourrait être prédominante à ce stade, lors des grandes phases d'orientation et de « désélection », avant que s'enclenchent les opérations de différenciation et de valorisation axiologiques lors du processus final de choix. D'un point de vue pratique, cette vision du processus de sémiotisation en point de vente aide à comprendre les comportements et les attentes du sujet-acheteur et à concevoir des dispositifs de communication en espace de vente qui tiennent compte de ces caractéristiques.

Cependant, le processus de sémiotisation en situation d'achat ne peut se réduire à des enjeux de perception, insuffisants pour constituer une sémiose. Des mécanismes de construction de la signification semblent aussi en jeu, ainsi que nous avons pu le constater dans des recherches sur l'activité perceptive oculaire face aux packagings.

3. Analyse sémiotique de l'activité perceptive oculaire face au linéaire

Si le sujet se livre sans doute peu à des calculs interprétatifs complexes en situation d'achat – pour les raisons énoncées précédemment-, une méthodologie sémiotique de type expérimental montre pourtant des indices d'activité interprétative (et donc de sémiotisation) même dans ces séquences de perception très limitées.

La méthodologie élaborée a pour objectif une analyse critique et complémentaire de la technique de « l'eye-tracking » -ou traçage oculaire-, utilisée depuis un certain temps déjà dans divers domaines dont celui des études marketing et publicitaires. L'*eye-tracking* permet d'enregistrer les mouvements de l'œil quand celui-ci est exposé à une publicité, un packaging ou un linéaire entier. L'enregistrement est réalisé au moyen d'une caméra infra rouge et

²⁴² Edeline F. et Klinkenberg J.-M, *ibid.*

permet d'isoler les données relatives aux mouvements de la pupille. Les données sont ensuite traitées par des logiciels adaptés et représentées visuellement. Chaque image est montrée en moyenne trois secondes, afin de se rapprocher des conditions de la sélection et de la décision en linéaire²⁴³. Des images de produits d'autres catégories sont intercalées pour éviter que l'œil n'anticipe un autre produit de la même catégorie. Les répondants (un minimum de cinquante par échantillon) sont ensuite soumis en général à un questionnaire qualitatif qui recueille leurs préférences vis-à-vis des différents objets testés et des messages prioritaires à communiquer. On obtient des résultats statistiques sur les mouvements de l'œil à partir des deux critères principaux que sont les zones de fixation et l'ordre de déplacement d'un point à un autre²⁴⁴. Nous avons-nous-mêmes participé à des études utilisant l'eye-tracking dans différents pays²⁴⁵.

Malgré le caractère « scientifique » et sophistiqué du recueil des données perceptives des sujets, l'interprétation de ces résultats est d'un intérêt très limité, faute de véritable méthode d'analyse. Il y a là pour la sémiotique une possibilité intéressante de collaboration interdisciplinaire avec une approche quantitative.

Nous avons donc défini une méthodologie d'analyse de ces parcours visuels recueillis par l'*eye-tracking* sur un corpus de packagings²⁴⁶. L'hypothèse fondamentale est que le mode de construction de l'image dont rend compte l'eye tracking, (sélection des zones d'intérêt, ordre et durée des arrêts) doit avoir une incidence sur la construction du sens. Ce qui signifie que la temporalité de la perception (trois secondes par objet), laisse des traces actives dans la construction du sens de l'image.

3.1 Les attracteurs du regard : de la perception à la syntaxe

La première étape de l'analyse montre qu'il existe des points perceptivement plus attractifs que d'autres pour le regard, et qu'une hiérarchie est possible entre ces divers attracteurs.

²⁴³ Etude POPAI (Point of Purchase Advertising Institute), USA, 2005

²⁴⁴ P. Chandon, « Do we know what we look at ? An eye-tracking study of visual attention and memory for brands at the point of purchase », *Working Papers Insead*, 2002, p.3. Voir également M. Wedel et R. Pieters, « La fixation des yeux sur les publicités et la mémorisation des marques : un modèle et ses résultats », in *Recherche et Applications en Marketing*, vol 16, n°2, 2001.

²⁴⁵ Eyecon Methodology, outil d'étude propriétaire développé par l'agence Saatchi & Saatchi X.

²⁴⁶ Cf. analyse détaillée dans deux publications : Bertin E. et Couégnas N., « Le sens du regard. Contribution sémiotique à la technique de l'eye-tracking face aux packagings produits », *Communication & langages*, n°162, Paris, Armand Colin, décembre 2009, pp. 3-27 ; Bertin E., « Du regard physiologique au regard sémiotique : premières recherches autour de l'eye-tracking », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, Limoges, Pulim, publié en ligne le 17.09.09, <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=3037>.

L'observation des parcours de l'œil sur les packs du corpus démontre à l'évidence que le regard se déplace en fonction des figures qui se détachent sur chaque packaging, chaque figure prenant forme sur le fond du pack en suivant une logique assez proche, semble-t-il, des lois gestaltistes. Ces critères d'attractivité sont donc essentiellement d'ordre perceptif. C'est d'abord la *centralité* qui se dégage, autrement dit l'attractivité prioritaire de la zone centrale du pack. Puis la *verticalité* par rapport à la zone centrale, l'œil ayant tendance à se déplacer dans un mouvement vertical ascendant à partir du point central, quelle que soit la nature de la figure sur laquelle il va se fixer. L'attraction du regard est aussi assez naturellement influencée par le degré de *proximité* des formes entre elles, conformément à la loi de proximité de la Gestalt selon laquelle on a tendance à percevoir les éléments proches comme appartenant à un même tout²⁴⁷. Mentionnons également la *saillance tensive*, qui désigne la capacité de la figure à se démarquer du fond, et qui est déterminée par les valences d'intensité et d'étendue de la figure (l'intensité des contrastes chromatiques par exemple). Ces régularités forment en quelque sorte la matière première susceptible de devenir un plan de l'expression, mais elles n'entrent pas pour le moment dans des *sémioses* identifiables.

Un autre attracteur semble pourtant faire émerger l'hypothèse d'une attractivité d'ordre sémantique. C'est la *progression sémantique*, qui semble en effet agir comme un attracteur. On retrouve là le principe de « bonne continuation » de la Gestalt Theorie, que Rastier applique lui au niveau sémantique, à travers la présomption d'isotopie²⁴⁸. Nous parlons de présomption d'isotopie lorsqu'il y a regroupement par le regard de figures qui semblent être en continuation ou en progression sémantique les unes des autres. Ce critère, s'il était confirmé par des tests de réception, montrerait qu'il existe, déjà dans les parcours perceptifs, des processus cognitifs de saisie de formes signifiantes (et notamment une activité de reconnaissance des figures du monde naturel).

Prenons seulement un exemple pour illustrer ce point. Si l'on observe le pack Pampers 'Save trips. Save money' (figure 29), on constate que le critère qui attire le regard de la première figure à la deuxième est de nature sémantique, et plus précisément isotopique : le motif figuratif du mouvement conjonctif de l'enfant vers sa mère se prolonge dans le nom du

²⁴⁷ Cavassilas M., *Clés et codes du packaging: sémiotique appliquée*, Paris, Hermès Lavoisier, 2006, p.161.

²⁴⁸ F. Rastier, *Sens et texte*, Paris, Didier, 1996, p. 221.

produit « Cruisers » (bateau croiseur) qui actualise également le sème de mouvement. D'autres parcours auraient été possibles, notamment si le critère de proximité avait été priorisé : c'est la forme jaune portant l'inscription « Save trips. Save money » qui aurait attiré l'œil à partir de la position centrale. Mais c'est la continuité sémantique qui a prévalu.



(figure 29)

Cependant, il apparaît également que ces attracteurs agissent rarement isolément, de manière exclusive les uns des autres. On constate que très fréquemment, les attracteurs se combinent entre eux et cumulent leurs effets sans qu'il soit possible d'isoler leur rôle respectif. C'est donc bien une dimension d'articulation syntaxique qui semble à l'œuvre dans le processus d'attractivité des figures.

Ainsi sur le pack Pampers Premium Club (figure30), la force d'attraction du nom « Cruisers » ressort de l'effet cumulé de la centralité et de la saillance tensive de la forme.

Considérons maintenant que A = Cruisers, B = motif figuratif mère/enfant, et C = Pampers.

Attraction de A -> B : la proximité est surdéterminée par la continuité sémantique -B étant en effet la figureurativisation de A (motif figuratif de l'enfant en mouvement) - et par la saillance figureurative. Entre B et C, il existe un lien sémantique plus générique (entre le lien maternel et la signification en langue de « to pamper » = bichonner), surdéterminé également par la proximité du nom de marque Pampers.



(figure 30)

Ce sont là des hypothèses qu’il faudrait approfondir sur d’autres corpus et par la mise au point de protocoles de test adéquat, intégrant des études sur la réception. Pour aller plus loin dans la compréhension de cette syntaxe, il faudrait notamment déterminer le « coefficient d’attractivité », si l’on peut dire, de chaque attracteur.

3.2 Ordre d’apparition et activité interprétative

Une fois établi le fait qu’il y a bien un ordre d’acquisition des données perceptives, on doit se demander comment le sens peut varier en fonction des éléments apparaissant en premier, en second, etc. Le fait que, par exemple, le problème (la toux) ou la solution (le produit) apparaissent en premier ou en second, ou dans telle ou telle autre position, contraint-il en partie l’interprétation de l’ensemble du packaging ?

On constate que cet ordre, qui est lié à la temporalité perceptive (trois secondes), semble susceptible de jouer un rôle dans la *sémiosis* : en fonction du type d’élément qui apparaît en première, en seconde, en troisième position, etc., on voit se dessiner des schémas sémiotiques clairement identifiables et systématisables, et qui sont sous la dépendance de cette temporalité perceptive.

Ainsi, suivant le degré de présence sensible et le degré d'intelligibilité des unités formelles enchaînées selon un certain ordre, on voit émerger des grands schémas de tension, susceptibles d'orienter différemment l'interprétation. Un schéma de tension désigne « ce qui maintient le lien entre ce que nous comprenons du discours et notre appréhension sensible de sa présence »²⁴⁹. En nous appuyant sur les modèles développés par Jacques Fontanille²⁵⁰, nous avons pu identifier quatre schémas de tension liés à l'ordre d'apparition des occurrences. On se bornera à en citer deux ici, l'ensemble étant développé et illustré dans l'article cité plus haut (cf. note 245 a).

On a pu identifier d'abord un schéma de résolution immédiate. Ce type d'ordre d'apparition fait intervenir une détente cognitive instantanée. Si l'on prend le packaging Triaminic (figure 31), l'œil se fixe initialement sur la forme linguistique « Chest congestion » (encombrement des bronches) qui actualise un opposant en termes narratifs, c'est-à-dire l'état dysphorique à combattre. Cet éclat intense dysphorique est instantanément résolu par la deuxième occurrence perçue qui est le nom de marque Triaminic. En raison des conventions de réception dans l'univers commercial et publicitaire, la marque est en effet associée immédiatement à la résolution du problème ou du manque. En étant perçue juste après l'opposant, elle crée un état de détente instantané, par une sorte de raccourci narratif qui fait l'économie de l'action.

Seeing:	46	67.65%
Notice:	1	593ms
Gazes:	3	33.33%
Duration:	431ms	35.57%
Pupil:	109.74	0.157z
Seeing:	45	66.18%
Notice:	2	651ms
Gazes:	3	33.33%
Duration:	439ms	36.26%
Pupil:	92.09	-0.128z
Seeing:	37	54.41%
Notice:	3	1269ms
Gazes:	1	11.11%
Duration:	129ms	10.67%
Pupil:	100.06	0.001z
Seeing:	25	36.76%
Notice:	4	1491ms
Gazes:	1	11.11%
Duration:	145ms	11.96%
Pupil:	96.51	-0.056z
Seeing:	19	27.94%
Notice:	5	1546ms
Gazes:	1	11.11%
Duration:	67ms	5.53%
Pupil:	99.63	-0.006z

(figure 31)



²⁴⁹ Voir J. Fontanille, *op.cit.*, pp. 102-103.

²⁵⁰ *Ibid.*, pp. 103-108.

Cet ordre de perception crée un schéma en condensation dans la mesure où les tensions sont concentrées sur les deux premières séquences, comme en témoigne aussi la durée de fixation supérieure sur ces deux figures (431 et 439 ms, vs 129 et 145 ms pour les deux séquences suivantes), les autres figures ne jouant qu'un rôle secondaire et dépourvu de tensions.

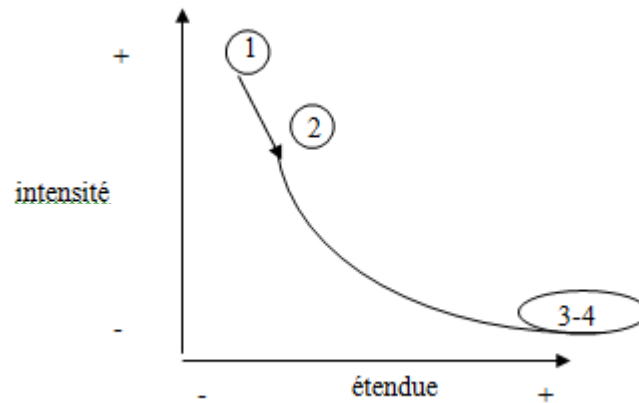


Figure k - Schéma de résolution immédiate

En revanche, dans le schéma de résolution différée, autre parcours-type relevé, l'ordre d'acquisition des formes inverse le mouvement de l'interprétation. De fait, ce parcours-type correspond à une augmentation des tensions, en repoussant la résolution au terme du parcours. Le pack Theraflu illustre bien ce schéma (figure 32).

Seeing:	47	67.14%
Notice:	1	597ms
Gazes:	3	27.27%
Duration:	349ms	28.21%
Pupil:	94.50	-0.062z
Seeing:	40	57.14%
Notice:	2	641ms
Gazes:	3	27.27%
Duration:	311ms	25.18%
Pupil:	93.80	-0.089z
Seeing:	47	67.14%
Notice:	3	931ms
Gazes:	3	27.27%
Duration:	356ms	28.81%
Pupil:	98.33	-0.024z
Seeing:	28	40.00%
Notice:	4	1512ms
Gazes:	2	18.18%
Duration:	220ms	17.80%
Pupil:	121.24	0.307z



(Figure 32)

Le nom de marque constitue le point de fixation initial, par sa position centre haut et sa saillance tensive (taille de la figure et contraste chromatique du jaune). La fixation ensuite sur la figure de l'opposant narratif « Severe cold » crée une augmentation de l'intensité et un déséquilibre (au sens d'une rupture d'équilibre dysphorique pour le sujet). Le parcours perceptif suit alors un mouvement d'amplification de l'effet d'intensité et d'étendue, à travers le rétablissement de l'équilibre (intensité affective), grâce à l'adjuvant qu'est le remède, modulé quantitativement par la taille de la tasse et la diffusion de la fumée, et qui s'accompagne du déploiement explicatif et cognitif²⁵¹ des compétences du produit.

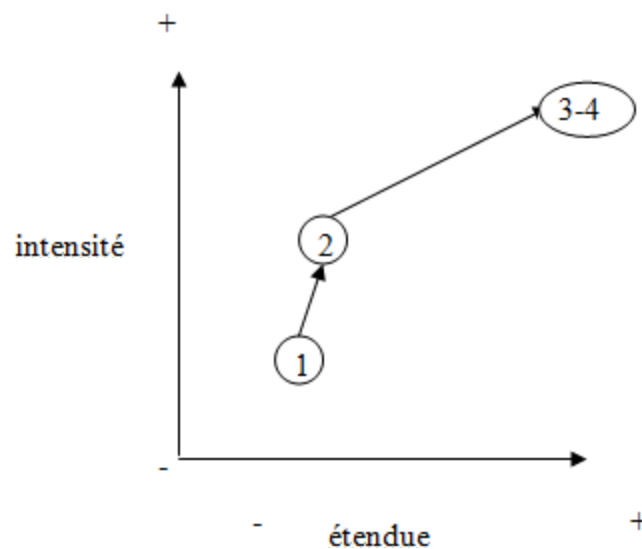


Figure 1 - Schéma de résolution différée

Il semble donc que même dans les contraintes fortes liées aux situations d'achat, croissantes dans l'existence du sujet postmoderne, le sujet de la perception soit aussi un sujet de la sémiotisation. Car ces schématisations sémiotiques, mêmes embryonnaires, laissent envisager, dans le temps très court du parcours de l'œil, un sens qui s'ébauche et peut peser sur l'interprétation finale des packagings.

Le traitement délicat de ces problématiques, au croisement du perceptif et du sémiotique, met en évidence l'intérêt de l'approche tensive du sens pour chercher à saisir les prémisses d'une

²⁵¹ *Ibid.*, p. 106-107.

activité interprétative et sémiotique, là où les outils d'analyse classiques peinent à rendre compte de la nature de l'activité du sujet.

Au-delà des traces de sémiotisation dans l'activité perceptive du sujet engagé dans des pratiques d'achat, la dimension sensible joue un rôle croissant dans la manière dont les sujets négocient la construction du sens dans le champ de la communication. Il suffit de rappeler à quel point l'évolution actuelle du modèle de communication, marquée par la dimension participative des dispositifs, fait droit au régime du sensible comme rationalité sémiotique et à la compétence *esthétique* du sujet à laquelle il fait appel. Car si les logiques du sensible ont pu être jusqu'à une époque récente surtout cantonnées à des problématiques régies par le sensible de manière évidente²⁵², elles constituent aujourd'hui un régime sémiotique essentiel – articulé avec la rationalité cognitive- pour appréhender les modes de construction du sens sollicités par les formes communicationnelles de l'ère digitale.

²⁵² A l'instar, par exemple des enjeux de signification liés au sensible dans le processus de génération d'une nouvelle variante de café. Voir à ce sujet Bertin E., « Construire un objet de sens(ations) : sémiotique du sensible et nouveaux produits », *Les objets au quotidien*, Fontanille J. et Zinna A. (dir.), *Nouveaux Actes Sémiotiques*, Limoges, Pulim, 2005.

Conclusion

L'ambition qui anime ce travail de recherche, en devenir permanent et jamais définitif, est de proposer une vision renouvelée du champ de la communication. Il nous paraît crucial, aujourd'hui plus que jamais, dans une société postmoderne où communication et consommation occupent une place croissante dans les pratiques sociales, de tenter de saisir « la communication » à son juste niveau de pertinence, débarrassé des *a priori* qui pèsent sur elle et des carences méthodologiques et théoriques.

Pour relever cette ambition, le geste initial est pour nous de répondre à l'intuition de Greimas, qui consiste à refuser d'envisager la communication comme « circulation de messages » intentionnels et maîtrisés dans leurs effets, pour l'inscrire dans un procès plus général et moins contrôlé qui est celui de la signification. La vision sémiotique ne se réduit pas au seul message intentionnel, elle cherche à prendre en compte la globalité des effets de sens produits par l'ensemble de l'interaction entre la source d'énonciation et l'énonciataire. Elle accepte donc la part d'incertitude inhérente à cette dynamique intersubjective.

Dès lors, la perspective greimassienne nous fournit une intuition féconde : la communication est la structure matricielle de l'échange (social, économique, linguistique), ce qui la situe intrinsèquement comme le lieu des rapports de force dans une société. Domaine de « l'action des hommes sur les autres hommes, créatrices des relations intersubjectives, fondatrices de la société »²⁵³, la communication est un fait anthropologique avant d'être un fait commercial. C'est là pour nous la clé d'une autre lecture possible du champ de la communication, qu'il s'agit dès lors de construire, dans laquelle la sémiotique joue le rôle de colonne vertébrale qui permet d'intégrer et de faire dialoguer les sciences de la communication, l'analyse des interactions, la stratégie, l'anthropologie dans la perspective d'une théorie du sens dans le champ des pratiques sociales.

Pour donner corps à cette perspective renouvelée, il nous a fallu d'abord constituer la communication en « champ », avec ses règles propres, ses enjeux, ses rapports de force entre acteurs, et ses dispositifs de production et de diffusion de formes signifiantes. On a pu saisir les phénomènes de sens en jeu dans ce champ dans leur globalité, grâce à une approche « intégrative » du sens que rend possible la théorie sémiotique. Les niveaux de pertinence sémiotique ont permis de relier l'ensemble des manifestations signifiantes en jeu dans le champ, depuis les énoncés du « texte » publicitaire aux formes discursives, au niveau

²⁵³ Greimas A.-J. et Courtés J., *op. cit.*, p. 46.

énonciatif, aux formes stratégiques et interactionnelles, pour ouvrir finalement sur les pratiques signifiantes du social.

Cette transversalité sémiotique met en lumière sous de multiples éclairages la nature profonde du champ de la communication : un espace stratégique d'actualisation d'enjeux pour les actants, régi par la confrontation.

Les conditions sont ainsi rassemblées pour esquisser les grandes lignes d'une théorie stratégique du champ de la communication, propre à s'affranchir des limites d'une approche monadique et instrumentale de la communication²⁵⁴, qui réduit celle-ci à un effet de marché et de technique manipulatoire. La communication de masse n'est pas un fait autarcique et indépendant. Les phénomènes et les enjeux qui organisent et gouvernent ce champ en profondeur ne sont saisissables qu'au croisement d'éclairages multiples tels que la sémiotique, la stratégie, l'interaction ou l'anthropologie. C'est à ce prix qu'on peut aborder la communication à son juste niveau de pertinence, celui d'une pratique sociale où le sens se construit et se négocie en permanence entre les actants, et ainsi renouveler l'intelligibilité de ce champ.

Cette ébauche de théorie stratégique du champ de la communication se fonde d'abord sur la mise en relief de l'influence profonde du modèle de communication « mécaniste » et transmissif (descendant), fondé sur la maîtrise et la prévisibilité. Ce modèle a longtemps reposé sur la diffusion contrôlée de simulacres figuratifs à des « récepteurs », dans une logique de maîtrise de l'espace discursif et d'une relation fondée sur l'imposition d'un degré de présence.

C'est l'héritage stratégique du champ militaire –sous des formes dégradées– dans la communication et l'entreprise qui apporte une clé de lecture essentielle. Cet héritage impensé s'est transmis dans un modèle de communication régi en profondeur par la structure conflictuelle et par la programmation. La domination de la structure rivalitaire dans la dynamique du champ semble puiser sa force dans le principe du désir mimétique, dont nous avons montré les effets multiples.

²⁵⁴ Cf. par exemple l'ouvrage de T. Libaert, *Le plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication*, Paris, Dunod, 2008. Comme beaucoup d'autres manuels, celui-ci aborde la communication comme une réalité auto-suffisante, et comme une « matière » à maîtriser en enchaînant des séquences d'action planifiées.

Ainsi on comprend mieux la dynamique circulaire du mimétisme et de la différenciation et sa puissance de structuration des productions signifiantes qui circulent dans l'espace de la communication. C'est dans le cadre de cette dialectique circulaire et conflictuelle qu'il faut replacer l'enjeu central que représentent les formes stratégiques de l'*écart* pour les sources d'énonciation, dans la perspective de l'émergence et de la captation du destinataire.

Ces phénomènes de sens ne se réduisent pas aux seules formes discursives. Pour prendre leur pleine mesure, il nous a fallu intégrer les dispositifs de diffusion et d'usage de ces formes signifiantes. Certaines composantes de ces dispositifs de diffusion, comme la répétition, relèvent du plan de l'expression de ces formes signifiantes, et affectent le processus de construction de la signification lié à ces dernières. L'opérateur de répétition apparaît ainsi comme la caisse de résonance de la structure rivalitaire, contribuant par ses effets à la dilution des écarts différenciateurs autant qu'à la diffusion de l'effet mimétique.

Au-delà, la compréhension approfondie de ce modèle et de ses limites nous a aidé à cerner, en miroir, l'émergence d'un nouveau modèle de communication, dans un contexte de « sémiotisation » grandissante des pratiques quotidiennes. L'extension de « l'existence digitale », marquée notamment par la multiplication des dispositifs participatifs, crée les conditions d'un rééquilibrage de la relation au profit du destinataire, mais aussi une perte de contrôle de l'espace discursif pour les sources d'énonciation que sont les marques. Un nouveau mode de communication se dessine, où le sujet « éprouve » et co-construit le sens, dans des expériences narrativisées d'un nouveau genre qui prennent la forme de petits événements peu reproductibles où l'interaction multimodale a remplacé le spectacle passif de simulacres figuratifs. Il en a les codes, il en connaît souvent le mode d'expression, il participe de cette sémiotisation permanente du quotidien.

C'est aussi à travers le changement ou la combinaison des régimes de sens sous-jacents à l'évolution des modèles de communication qu'on peut saisir à un niveau « macro » les logiques de sens à l'œuvre dans ces vastes phénomènes. Le modèle de communication historique, fondé sur le régime de la programmation, évolue ainsi vers un régime plus ouvert où le sens se négocie entre énonciateur et énonciataire, et se construit dans l'ajustement sensible. Là où les stratégies de connivence marquaient déjà une évolution mais relevaient encore d'un régime discursif, les dispositifs participatifs inscrivent les actants de la communication dans un véritable régime d'interaction.

Cette vision stratégique du champ de la communication nous amène à façonner une *praxis* sémiotique élargie et plurielle, porteuse d'intelligibilité et d'opérationnalité dans le champ. Cette *praxis* sémiotique favorise un mouvement permanent qui va du particulier au général, inscrivant chaque forme sémiotique analysée dans des phénomènes de signification plus vastes qui traversent et structurent le champ de la communication.

Par un travail de longue haleine sur les énoncés et les formes discursives, la sémiotique nous a permis de constituer non plus seulement un outil d'analyse, mais une méthode d'aide à la génération des formes stratégiques.

Dans cette dialectique qui nous fait passer des formes discursives aux formes stratégiques, on voit s'ouvrir la possibilité de dégager l'architecture des grandes logiques de signification qui organisent le champ de la communication. Cette phase d'intégration des formes sémiotiques en circulation dans des schématisations stratégiques qui les sous-tendent est, croyons-nous, un des apports difficilement remplaçables de la sémiotique. Cette rationalisation des phénomènes de sens à l'œuvre dans le champ n'épuise évidemment pas la totalité du champ. Loin d'imposer une « mise en coupe réglée » du sens, elle est une tentative d'organisation de ce qui s'y joue, porteuse d'intelligibilité et de créativité supplémentaires.

-II-
**De la perspective générale aux éclairages
particuliers :**
présentation raisonnée des travaux

On trouvera ici les quatorze publications qui jalonnent ce double parcours de recherche et de pratique professionnelle dans le champ de la communication. Couvrant une période de plus de dix ans, elles abordent différents objets et différentes problématiques. Elles témoignent aussi d'un processus de maturation progressive, sur le plan sémiotique comme sur le plan de la pratique professionnelle. C'est une évidence qu'il faut néanmoins rappeler, le regard que l'on pose sur les phénomènes de communication et la manière dont on les aborde évoluent avec le temps.

En vingt ans de pratique, on voit se reproduire nombre de situations, on réévalue l'importance et le sens des phénomènes observés de manière rétrospective. Des processus de décantation s'opèrent, qui progressivement laissent l'écume de l'action et des réalités observées - fragmentées et superficielles- se dissiper, pour faire apparaître quelques grandes logiques de signification qui jouent un rôle structurant dans la dynamique du champ de la communication.

Ces publications ne sont pas présentées selon un ordre chronologique, pour mettre en lumière précisément des logiques et des temporalités plus profondes, que la progression chronologique aurait masqué. Entre ces différents travaux, des liens plus profonds se sont tissés, avec des modes d'émergence différents qu'une réorganisation permet de révéler.

La première nécessité pour moi consistait à mettre l'outillage et la perspective sémiotiques à l'épreuve de la pratique communicationnelle et de ses impératifs : l'opérationnalité, la clarification, l'orientation stratégique. Il s'agissait de démontrer et de réfléchir au « rendement » de la sémiotique dans des problématiques de communication, et donc de se confronter à l'épreuve de la réalité, des corpus, des outils.

Mais peu à peu, à travers les objets et les problématiques abordés, s'est forgé mon modèle critique de la communication. Absorbé par le regard sémiotique, qui place au plus près des réalités observées, je me situais d'abord au niveau des manifestations signifiantes telles que les énoncés, les supports, les objets. C'est progressivement que la prise en compte d'un niveau « macro » du sens s'est imposée, en établissant des correspondances entre les travaux, en reprenant sous différents angles les mêmes phénomènes, comme un objet qu'on polit, pour s'agréger dans un niveau de pertinence supérieur qui est celui d'un modèle critique de la

communication. A partir des manifestations signifiantes, c'est les multiples formes de la confrontation stratégique en jeu dans ce champ qui ont permis de forger une vision renouvelée de la communication, mettant en lumière les pressions et les tensions qui s'exercent entre les acteurs à travers la circulation des formes signifiantes.

Cette trajectoire sous-jacente, qui de proche en proche dessine l'économie sémiotique du champ de la communication, est mise en relief dans la réorganisation des travaux en quatre grandes thématiques :

- La première se concentre sur l'analyse sémiotique proprement dite des discours publicitaires, et sur les outils et méthodes mobilisés dans la production d'effets de sens.
- Ce premier socle crée les conditions d'un élargissement du niveau de pertinence autorisé par la sémiotique : à partir des formes signifiantes repérées et analysées, ce sont les formes stratégiques de la confrontation interactentielle du champ de la communication que l'on voit apparaître. On peut ainsi mieux définir la rationalité stratégique propre à ce champ.
- Les formes signifiantes et énonciatives ouvrent ensuite vers un niveau plus général, qui est celui des pratiques signifiantes au sens plus large, induites par les pratiques de communication et de consommation, et notamment par les dispositifs de diffusion. Les phénomènes de répétition et de familiarisation occupent à cet égard une place essentielle dans la compréhension des effets de sens produits par ce champ.
- Les formes stratégiques de la confrontation amènent aussi à s'interroger sur les conditions de la confrontation, non pas seulement du côté de la source de l'énonciation, mais du côté d'un sujet qui *perçoit* et qui *ressent* les manifestations signifiantes dans le champ de la communication. On aborde ici des problématiques liées à la perception et la sensation du sujet face aux formes signifiantes avec lesquelles il est en contact où qu'il utilise dans son quotidien.

Ière thématique :

L'analyse sémiotique des discours publicitaires : mécanismes de la production d'effets de sens

Ces quatre publications abordent les fondamentaux de l'intervention sémiotique sur la « matière » publicitaire. Cette intervention fait émerger les grandes problématiques qui structurent le champ de la communication, telles que l'identité (à travers l'incontournable dialectique de la catégorie continuité/discontinuité), l'intention stratégique derrière la forme signifiante, les phénomènes de polysémie à l'œuvre dans les discours, le nécessaire dépassement des manifestations de surface pour accéder aux « positions » des énonciateurs.

L'émergence de ces grandes problématiques va de pair avec l'inventaire et la mobilisation de concepts cardinaux et des grands outils de la sémiotique. La construction progressive du sens en niveaux, à travers le parcours génératif de la signification, s'impose ainsi comme un cadre indispensable pour aborder de manière opératoire l'évolution d'un discours de marque dans le temps. Des concepts comme le carré sémiotique et le schéma narratif apparaissent comme les outils fondamentaux pour saisir les lieux où se jouent véritablement les enjeux de signification d'un discours. Comment saisir les multiples variations des discours dans l'univers des lessives à leur juste portée sans la grille actantielle et narrative pour révéler les vrais enjeux ? Une stratégie discursive mettant l'accent sur la séquence de la performance du sujet (l'élimination du sale) ne relève pas de la même logique de positionnement de marque qu'une stratégie fondée sur la sanction de cette même performance par le consommateur placé en position de destinataire.

Les deux premiers travaux présentés témoignent de ce dialogue entre les problématiques sémiotiques du champ de la communication et les outils d'analyse ou les concepts qu'elles sollicitent.

La publication intitulée « Le planning stratégique en communication : terre naturelle de la sémiotique ? » a été l'occasion pour moi de faire un premier inventaire des points de rencontre possibles entre l'approche sémiotique et la pratique de la communication dans une perspective stratégique. Ce texte, au-delà d'un optimisme dû à sa jeunesse qu'on nuancerait

aujourd'hui, a une certaine valeur « programmatique » car il définit les trois grands pans d'investigation de la collaboration entre sémiotique et pratique communicationnelle : l'analyse des productions signifiantes dans une perspective stratégique, le contrôle et l'application des choix de signification dans la durée et dans l'espace des manifestations, et la contribution au processus créatif de génération des positions de sens et des formes signifiantes.

Le travail intitulé « Image et stratégie : la sémiotique au service des fabricants du sens » reprend et étend cet inventaire des outils sémiotiques au service de l'intelligibilité des problématiques du champ de la communication publicitaire. On voit se dégager par exemple la place centrale du concept d'isotopie comme ressource stratégique pour définir le registre énonciatif de l'interaction, du guidage interprétatif à l'ambivalence créatrice de connivence. C'est aussi l'occasion d'étendre l'investigation méthodologique par une première utilisation des catégories de la sémiotique tensive (intensité/extensité) pour aider à définir un positionnement stratégique et un système de valeur différentiel.

Cet inventaire d'outils et méthodes préparent le terrain à des travaux plus monographiques, qui exploitent les ressources de ceux-ci pour mettre en lumière l'intention stratégique profonde et les enjeux de signification et de positionnement derrière la surface du discours publicitaire. C'est l'objet des deux autres travaux présentés ici.

L'article « Sous les ruptures, les continuités ? Un regard sémiotique sur les stratégies de marque » reprend le parcours génératif de la signification pour tenter de dépasser la trompeuse évidence de certaines ruptures proclamées dans les stratégies de marque. Dans un univers où la tendance à la simplification et à la confusion est forte, j'ai tenté une première fois d'éprouver et de mettre en évidence la capacité de la sémiotique à identifier le bon niveau de pertinence où se produit l'effet de rupture ou celui de continuité. La question de la distinction des niveaux de signification apparaît alors comme fondamentale dans l'intelligibilité des enjeux stratégiques d'une communication.

L'article « Identité, liberté, obsession : la communication Playstation » montre en particulier le rendement heuristique d'une analyse sémiotique distinguant plan de l'expression et plan du contenu. C'est, plus que la précédente, une approche monographique méthodique, qui combine les outils de la sémiotique narrative avec certaines catégories de la sémiotique du sensible. Mais cet appareil conceptuel vise à s'effacer au profit de la mise en lumière précise du positionnement et de l'intention stratégiques de l'énonciateur, et du dispositif

manipulatoire qu'il met en œuvre pour séduire l'énonciataire. Ainsi se dégagent certains des axes structurants de mon questionnement sur le modèle de la communication.

**Le planning stratégique en communication :
terre naturelle de la sémiotique (*)?**

(*) BERTIN, Eric, Le planning stratégique en communication : terre naturelle de la sémiotique ?, *Les métiers de la sémiotique*, FONTANILLE, Jacques et BARRIER, Guy (dir.), Limoges, Pulim, 1999.

Le planning stratégique

Considérée auparavant comme un domaine d'activité relativement accessoire dans la vie de l'entreprise ou de l'institution, ou tout au moins relevant de l'improvisation et d'une certaine fantaisie, la communication est devenue désormais un secteur stratégique pour le maintien et le développement de l'entreprise. Que ce soit pour crédibiliser la valeur de son action vis-à-vis des milieux financiers ou pour se redéployer sur un nouveau marché, l'entreprise ou la marque ne peuvent pas se contenter d'« exister » dans un espace médiatique de plus en plus encombré, elles doivent impérativement se définir un territoire propre et durable. Car la surenchère communicationnelle impose une contrainte paradoxale : parler alors qu'il devient de plus en plus difficile d'être entendu et d'émerger.

On assiste en effet à une banalisation croissante des signes et des discours utilisés. Les marques sont fragilisées par les distributeurs qui reproduisent leurs concepts produits à moindre prix ; la communication semble se répéter et s'uniformiser dans certains secteurs, à tel point que la spécificité du discours publicitaire d'une marque ou d'une entreprise relève souvent de la différence marginale, évidente pour les publics avertis mais peu perceptible pour l'extérieur. Dans cette bataille des signes sans merci, il est vital pour les annonceurs de pouvoir orienter leur communication en s'appuyant sur une véritable intelligence des phénomènes de signification qui sont en jeu : comprendre ce qui se joue réellement dans leur communication et dans celle des autres ; maîtriser davantage les effets de sens qu'ils produisent ; tenter d'anticiper, en fonction des tendances, des discours, des comportements.

C'est pour répondre à ce besoin croissant d'intelligence de la communication que les agences ont créé et développé la fonction du planning stratégique.

Introduit à l'origine dans les agences de publicité anglo-saxonnes, il désignait dans les années soixante-dix la fonction études (études marketing, études consommateurs, tests publicitaires, etc.). Aujourd'hui, la mission du planning stratégique s'est nettement élargie. On pourrait dire globalement qu'elle consiste à piloter la communication d'une marque ou d'une entreprise dans une perspective stratégique, c'est-à-dire à penser et à agir :

- dans la durée,
- en fonction de l'autre (le concurrent, l'opposant, etc.).
- en fonction de l'identité de la marque ou de l'entreprise, c'est-à-dire son « être » profond.

Dans ce but, le planneur stratégique devra d'abord se pencher sur l'ensemble des productions de sens qui vont influencer sur l'élaboration d'une communication : discours des concurrents (publicitaire, presse...), discours des consommateurs, productions de sens de l'entreprise ou de la marque elle-même (produits, pack, architecture commerciale, etc.). C'est cette « matière signifiante » qui va contribuer à définir les éléments stratégiques de la communication de la marque ou de l'entreprise : valeurs propres, positionnement, stratégie publicitaire, etc.

Le planning stratégique devra notamment apporter son appui à la création, publicitaire ou autre, afin que celle-ci exprime bien les choix stratégiques à travers les différents niveaux de discours de la marque. Il devra ensuite veiller au maintien de ces choix stratégiques dans la communication sur le long terme.

On le voit, la recherche de pertinence et de cohérence constitue le principe moteur de l'action du planning stratégique.

C'est pourquoi la sémiotique s'impose comme un atout majeur et un allié naturel des missions du planning stratégique, toujours confronté aux problématiques de sens. Car la démarche sémiotique est en fait sous-jacente au travail d'intelligence de la communication dont il a la charge. En effet, un des fondements de l'approche sémiotique rejoint l'objectif premier de la réflexion marketing et communication : créer de la valeur pour une marque ou une entreprise, c'est-à-dire de la différence afin d'obtenir l'avantage concurrentiel.

La sémiotique peut s'inscrire de façon déterminante dans les différentes étapes-clé du travail d'une agence :

- L'analyse stratégique de l'univers dans lequel intervient la marque ou l'entreprise, à travers l'intelligibilité des phénomènes de sens qui sont à l'œuvre dans ses communications ou dans celles de la concurrence.

- Le pilotage stratégique de la communication, une fois défini le programme stratégique de la marque.
- La réflexion créative, qui intervient aux différentes étapes de la construction du sens dans une communication.

L'analyse stratégique

Le premier impératif pour un annonceur en communication est de se situer précisément dans le champ concurrentiel des discours qui l'environnent, de trouver ses repères. Mais l'analyse du paysage concurrentiel, que ce soit celui des marques (« Brand Review ») ou celui des campagnes publicitaires (« Advertising Review »), se limite souvent à une analyse superficielle des codes de communication utilisés et ne permet pas d'accéder à une véritable intelligibilité de ce qui est en jeu dans les communications observées.

Le planning stratégique peut alors mobiliser avec profit les ressources de la sémiotique pour aider un annonceur à comprendre comment fonctionne et s'organise véritablement la communication de son univers, en lui faisant porter un autre regard sur des discours souvent très codifiés et en apparence uniformes, à l'instar des discours de détergents ou de produits de beauté.

Les outils de la sémiotique permettent de dépasser les analyses de surface et de mettre en évidence, derrière l'uniformité apparente, les logiques profondes qui structurent un univers concurrentiel. Ils donnent également des clés pour organiser des univers de communication foisonnants et massifs.

En s'attaquant aux structures profondes de signification d'un univers, on peut ainsi faire émerger les systèmes de valeurs, les positions sémantiques qui sont réellement mis en œuvre dans cet univers et qui définissent la position de chaque acteur par rapport aux autres.

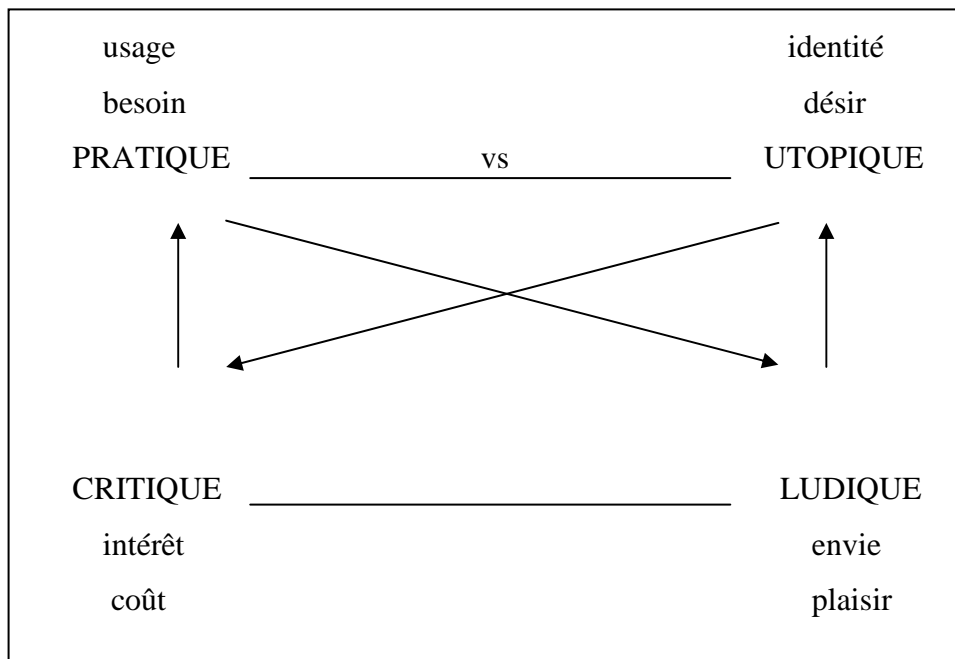
Le carré sémiotique (1), outil fondamental du sémioticien, peut apporter ici un éclairage déterminant. Il permet par exemple d'appréhender la logique d'un marché ou d'un univers publicitaire, à partir de l'axe de signification majeur qui le caractérise. C'est en quelque sorte l'axe conceptuel autour duquel va s'organiser le sens et les images de cet univers. Le travail

consistera ensuite à déployer les relations qui organisent cet univers sémantique et qui font émerger les « positions de sens » qui le structurent à un niveau profond, et qui peuvent être occupées par les différents acteurs ou concurrents.

On peut, par exemple, appréhender et organiser l'univers des produits soufflés apéritif, connus pour leur légèreté et leur croustillance, à partir de l'axe « vide/ plein », qui permettra de définir et d'affiner les différentes positions concurrentielles, à un niveau de pertinence plus profond et plus rigoureux qu'une classique analyse de positionnement.

A ce titre, le champ de la communication sur les lessives offre une illustration intéressante.

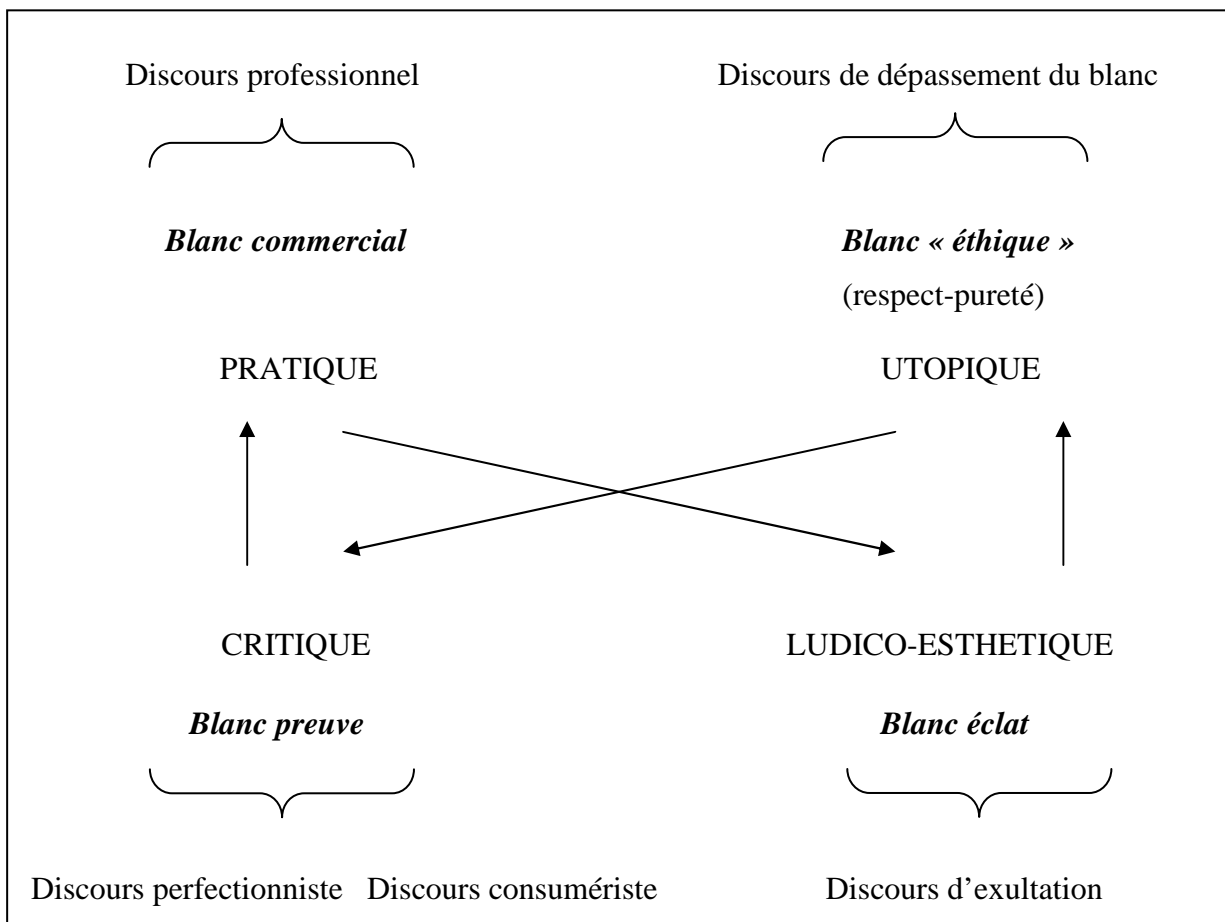
Cas typique d'un univers publicitaire extrêmement codifié, déclinant en apparence inlassablement le même schéma problème/ solution pour un même bénéfice de blancheur. En fait, l'utilisation du carré sémiotique montre que les discours sur le blanc sont loin d'être uniformes et que ce « signifiant de surface » exprime en réalité différentes logiques de valorisation de cette promesse centrale de blancheur. Les quatre grandes logiques qui sous-tendent la consommation peuvent servir de support pour approfondir ces discours sur la blancheur :



(Figure.1) : le carré des logiques de consommation

On peut à partir de ce cadre dégager quatre stratégies de valorisation du blanc dans le discours des lessives :

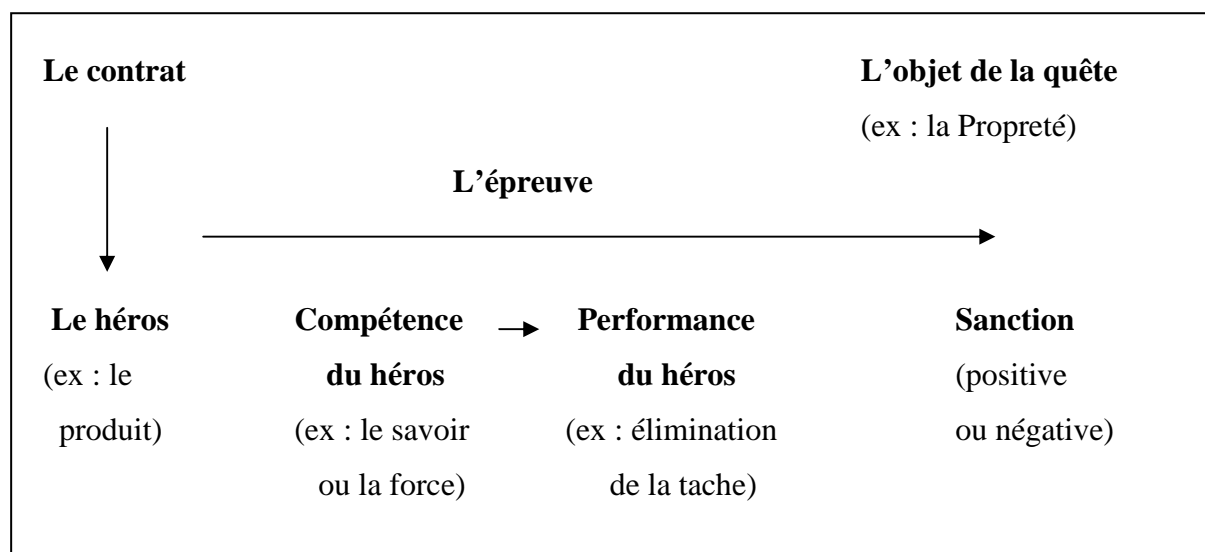
- le blanc « commercial », revendiqué non comme une fin en soi mais comme une valeur d’usage, et qui contribuera, par sa dimension pratique, à la réalisation professionnelle de l’individu (le traiteur avec sa nappe, la cuisinière avec son tablier...),
- le blanc « éclat », source de jubilation esthétique et sensorielle,
- le blanc « éthique », valeur finale et « existentielle » lorsqu’il est exploité à travers ses connotations d’ordre culturel telles que le respect et la pureté,
- le blanc « preuve », simple outil d’évaluation de la performance du produit, à travers sa capacité à détruire le sale ou à délivrer la même efficacité que les meilleures marques.



(Figure 2) : les quatre valorisations du blanc

A partir de la position de chaque marque sur le carré et de son évolution, on dégage ainsi les grandes logiques de positionnement qui structurent ce marché. Une telle approche permet de dégager les opportunités stratégiques au sein d'un univers : comment évoluer, par exemple, de la position du blanc « éclat » vers celle du blanc « éthique », la plus riche en potentiel et la plus porteuse aujourd'hui ?

Régulièrement, il est nécessaire pour une marque ou une entreprise de prendre du recul par rapport à sa propre communication, de la questionner afin de retrouver ce qui constitue les fondements réels de son système de valeurs et de son discours. C'est le cas notamment lorsqu'une même communication, publicitaire ou autre, est utilisée dans la durée et qu'elle semble perdre son attrait et sa capacité de différenciation face à un discours concurrentiel qui évolue. Le risque existe aussi dans cette situation de réduire et d'assimiler l'esprit profond de la marque, aux seuls codes superficiels de l'expression par lesquels elle se fait reconnaître. La sémiotique peut alors aider le planning stratégique à dépasser un niveau d'approche trop sommaire qui se limite souvent aux codes de la communication, à la tonalité, aux stéréotypes culturels utilisés (l'Italie forcément exubérante, l'Angleterre forcément raffinée, etc.), pour mettre en évidence les véritables enjeux de signification qui sous-tendent les « récits », publicitaires ou autres. Car toute communication est d'abord un récit (2) au sens narratif du terme, c'est-à-dire une sorte d'armature intemporelle, composée d'épisodes formels qui s'enchaînent entre eux :



(Figure 3) : la structure du récit

Il devient alors possible, derrière l'histoire qui est racontée, de saisir :

- quelles sont les valeurs en jeu dans la communication (à travers le contrat proposé et la quête),
- quels sont les acteurs-clé du récit, leurs logiques d'action et les relations qui s'établissent entre eux.

La communication des marques de café italien peut fournir quelques exemples. Les deux marques concurrentes San Marco et Lavazza fondent toutes deux leur discours sur la mise en scène des stéréotypes culturels de l'italianité, chacune à sa manière. L'univers de San Marco est celui de l'Italie raffinée des palais vénitiens, à travers un aristocrate très attaché au respect des traditions, notamment celle de la sacro-sainte dégustation du café, et qui s'indigne puis capitule devant cette jeune femme qui ose tremper un petit gâteau dans son expresso...

Quant à Lavazza, son univers est celui de l'Italie du Sud, exubérante et indisciplinée, à travers ce fleuriste occupé à déguster l'irrésistible expresso dans un café voisin, alors que sa cliente pressée le cherche désespérément pour retirer le bouquet commandé pour une cérémonie.

Comment dépasser alors ces expressions codifiées de l'italianité, qui favorisent une lecture de surface de ces communications ?

Sans pouvoir ici rentrer dans le détail, on peut grâce à l'approche sémiotique dégager les systèmes de valeurs qui sont mis en œuvre, derrière les stéréotypes culturels. Ainsi, on s'aperçoit que derrière les clichés de l'exubérance et de la fantaisie, c'est en réalité une vision inattendue de l'Italie qui est proposée, autour des valeurs du devoir et de la norme :

- le respect des conventions et des traditions pour San Marco,
- le respect des engagements et du travail pour Lavazza.

On observe également que le rôle et la place du produit ne sont pas les mêmes dans les discours des deux marques. Pour Lavazza, le café est objet de désir et vient tenter le héros, alors que pour San Marco, le café, bien que célébré comme une passion (« la passion du café San Marco »), est en réalité d'abord objet de respect, instrument d'application des règles et

des conventions sociales. On voit donc se dessiner deux logiques de positionnement différentes. Pourtant, le rôle de l'héroïne de San Marco (la jeune femme) et sa relation avec le porte-parole de la marque (l'aristocrate) semblent éloigner San Marco des valeurs normatives : la jeune femme « manipule » celui-ci et lui fait accepter au final la transgression du système de valeurs, en bousculant les règles du café sous son air attendri.

L'analyse permet ainsi de dégager des perspectives d'évolution stratégique pour la marque : incarner toujours l'Italie haut de gamme et raffinée, mais à travers un autre système de valeurs, davantage fondé sur le désir et la liberté individuelle que sur le prestige et le respect.

En outre, cette grille de lecture s'avère opérante sur tout type de discours. On peut par exemple y avoir recours pour saisir les vrais enjeux de signification contenus dans le discours des médias sur un sujet sensible (la pollution, les dépenses de santé, etc) ou dans des discours stratégiques d'institution ou d'entreprise.

Accéder à la logique profonde d'un message donne alors la possibilité de mieux se positionner par rapport à son énonciateur (3) et donc d'être plus pertinent dans la réponse ou la contre-attaque à définir. C'est aussi une grille d'analyse qui peut aider à appréhender et à évaluer une création publicitaire dans toute sa richesse et sa complexité, en rendant compte de la logique de fonctionnement de sa signification.

La lecture sémiotique peut entre autres contribuer à expliquer et justifier l'importance d'un parti pris créatif. En quoi, par exemple, la dimension conflictuelle entre les personnages d'une campagne publicitaire est nécessaire pour enclencher l'histoire et introduire une tension qui captera l'intérêt ? Quels seront les effets de sens produits par l'agencement de certains éléments virtuels dans l'espace d'une affiche, par leurs relations avec certains choix chromatiques ?

Pour autant, l'analyse et la compréhension des communications concurrentes ou des siennes propres ne constituent qu'un des aspects de la mission du planning stratégique.

Le pilotage stratégique

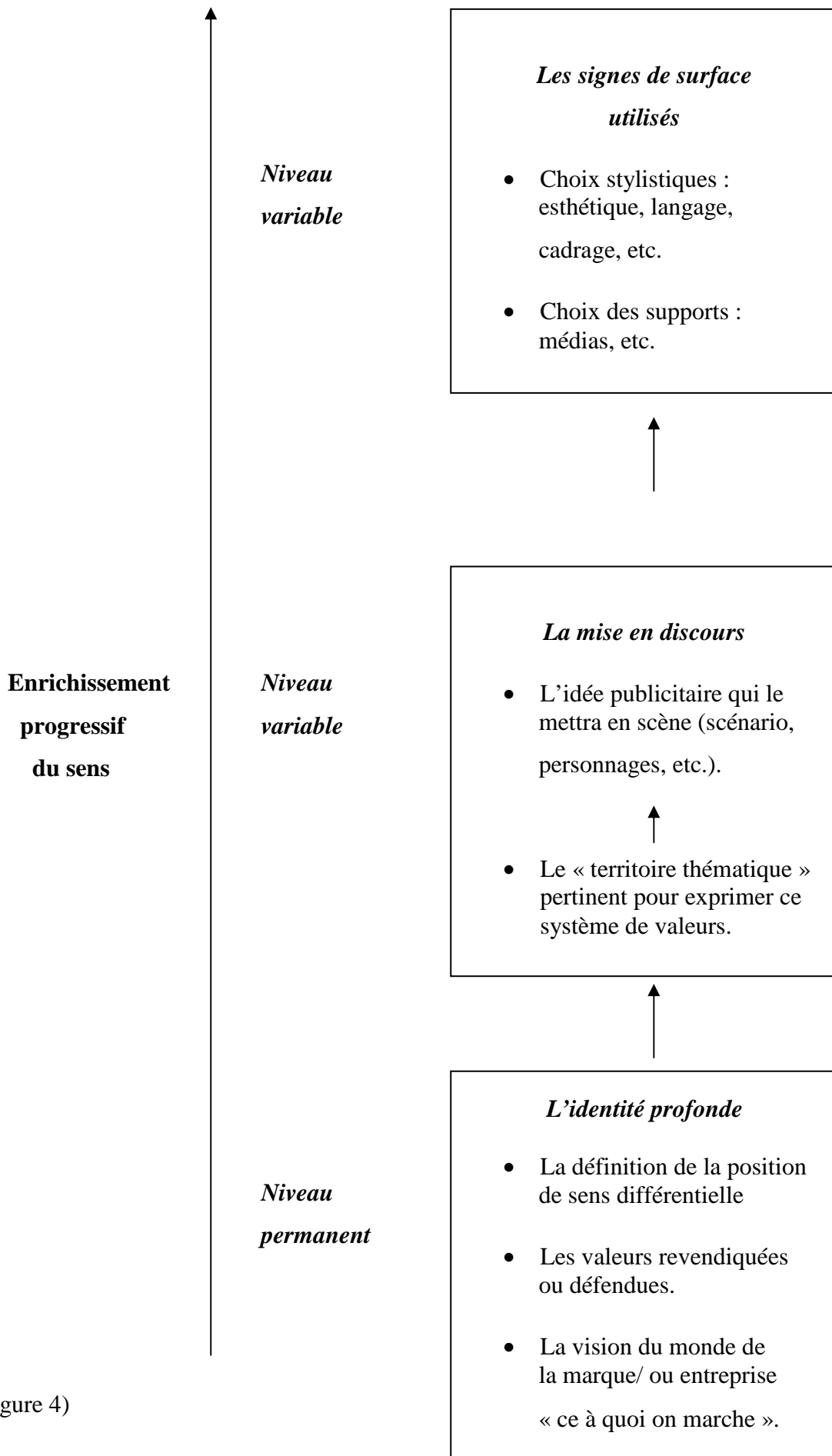
En effet, une fois défini un discours de marque ou d'entreprise, l'enjeu essentiel pour le planning consiste à veiller à l'application et au maintien des choix stratégiques, selon les principes de cohérence et de constance : cohérence entre les discours d'entreprise ou de marque (discours « corporate »), respect de l'identité de la marque et de ses valeurs d'une prise de parole à l'autre, etc.

Il s'agit donc là d'assurer la gestion stratégique des choix de sens sur le long terme.

La gestion du sens dans une communication de marque ou d'entreprise est une tâche difficile et de tous les instants pour un annonceur et une agence, qui nécessite la rigueur et le souci de clarté propres à la démarche sémiotique. Car pour gérer le sens dans une communication de marque, il est impératif d'identifier et de distinguer les différents niveaux de signification qui la constituent. Les confusions fréquentes entre ces niveaux amènent en effet à des erreurs stratégiques ou des dérives : ainsi les valeurs de la marque/ ou entreprise, qui relèvent de son « noyau » profond et invariant, doivent être distinguées des codes de communication utilisés pour les exprimer (personnages, tonalité, atmosphères, etc.) qui eux constituent le niveau variable de la signification.

Le planning stratégique peut ici s'appuyer sur un outil sémiotique parfaitement adapté à ces exigences, qu'on appelle le parcours génératif de la signification (4) : le sens se construit en plusieurs « strates », par enrichissement progressif, du plus simple (le niveau abstrait des valeurs) au plus complexe (les signes exprimés en surface). Cette notion de parcours génératif se retrouve dans la construction progressive du discours d'une marque ou d'une entreprise, comme l'illustre la figure 4.

Le planneur dispose alors d'un outil de contrôle de la communication à travers les différents niveaux de sens de celle-ci, primordial pour réussir à faire évoluer la communication d'une marque tout en restant cohérent et pertinent avec son système de valeurs.

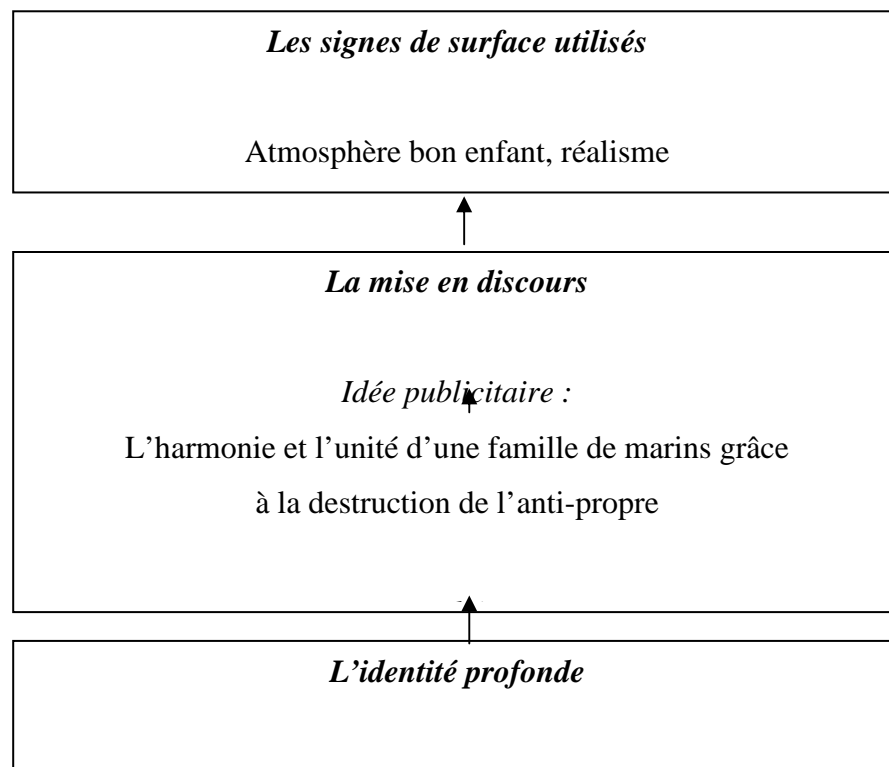


(Figure 4)

L'évolution de la stratégie de la marque de lessive Omo peut en donner un éclairage rapide. Son système de valeurs repose essentiellement sur la tradition, au sens profond de perpétuation d'un état de choses à l'identique, de refus des ruptures. L'effort est également constitutif de ce système de valeurs, en ce qu'il exprime une certaine constance dans l'action.

A la fin des années soixante-dix, la marque mettait en scène ces valeurs à travers une campagne emblématique montrant l'univers traditionnel d'une famille de marins bretons. La femme raconte, en étendant son linge au grand air, l'âpreté de sa lutte contre les taches, sanctionnée positivement par le retour des hommes de la famille, restés propres malgré leur labeur.

Cette stratégie présente donc une réelle cohérence : la tradition est exprimée ici à travers le « territoire thématique » de la répartition séculaire des tâches au sein de la cellule familiale, gage du bon fonctionnement et de la pérennité de celle-ci. Répartition séculaire des tâches mises en scène à travers l'idée publicitaire suivante : l'harmonie familiale dans l'univers des marins préservée grâce à la perpétuation des traditions et à la destruction de l'« anti-propre », qui est une rupture de l'état de propreté et qui menace donc de perturber l'ordre familial.



En 1990, la marque Omo et son agence Lintas créent la rupture en lançant la campagne dite des « Singes » qui bouscule la communication lessivienne pourtant fortement établie : le bonheur domestique de la famille stéréotypée est remplacé par un couple de singes qui gesticulent et vocifèrent autour d'une tache dans une cuisine...

Pourtant la campagne des singes demeure en fait en totale cohérence avec l'identité et le sens de la marque Omo. Les valeurs en jeu restent inchangées : tradition, perpétuation d'un état de choses et valorisation de l'effort sont toujours les moteurs de l'intrigue. Et c'est encore la répartition intangible des tâches au sein de la cellule familiale qui constitue le territoire thématique : la « production » économique pour le mâle (celui-ci est un travailleur manuel, portant une salopette maculée), la « restauration » du foyer pour la femelle, à la fois alimentaire et vestimentaire, qui préserve la continuité du système familial.

En réalité, seuls les « acteurs » ont changé ainsi que le vocabulaire qu'ils utilisent mais le scénario lui-même demeure identique : l'harmonie d'une famille « singes » menacée par l'anti-propre mais préservée grâce à Omo.

Autrement dit, on peut introduire une rupture forte à la surface de la communication, tout en restant constant avec les valeurs profondes de l'identité de la marque.

La gestion stratégique d'une communication passe donc par une vision claire de ce qui est invariant et de ce qui peut être changeant, dans ce qui fait le sens d'une marque. Aujourd'hui, dans le brouhaha communicationnel permanent, une marque ne peut survivre et exister si elle est erratique ou inconsistante. Il faut d'abord parvenir à identifier ce qui constitue sa spécificité profonde, et qui est ancré dans son système de valeurs. C'est à ce niveau que s'enracine le différentiel qui contiendra toutes les potentialités par lesquelles elle pourra se démarquer. Pourtant, la question des valeurs, bien que centrale dans la communication, est souvent galvaudée et abordée de façon imprécise : tout est valeur, on confond ce qui relève des codes d'expression avec l'identité profonde (la séduction au même plan que l'affirmation de soi, etc.). L'approche sémiotique apporte une aide précieuse au planning stratégique pour gérer avec précision le niveau des valeurs dans une communication, notamment en identifiant ce « programme de sens » spécifique de la marque, à partir duquel se construira toutes ses communications à venir.

On touche là au principe de l'identité, fondamental dans la démarche sémiotique, et qui s'adapte particulièrement à la gestion stratégique de la communication dans la durée. D'un point de vue sémiotique, l'identité s'exprime par une tension entre la permanence de l'être (la constance dans les valeurs, la « ligne de vie ») et l'adaptation aux différentes circonstances et situations de l'existence, mais dans le respect de son « éthique » personnelle. C'est là un concept qui, appliqué à la communication, aide à assurer le maintien dans la durée de l'être profond d'une marque, à travers ses différents discours et modes de manifestation.

Ainsi, le maintien de l'identité d'une marque, c'est-à-dire « ce à quoi elle marche » et qui fonde son originalité profonde, ne doit pas se confondre avec la perpétuation de ses « signes de marque », ces codes qui la caractérisent à la surface (son style reconnaissable, ses expressions-clé, etc.) et qui à la longue peuvent la figurer et la dénaturer. Le maintien de l'être d'une marque nécessite parfois des ruptures avec ses signifiants habituels et attribués, ruptures dont la marque a besoin pour se régénérer. L'ours de la marque Cajoline est-il un élément structurant et « identitaire » de la communication, ou bien l'identité de la marque a-t-elle été peu à peu ensevelie sous ce signe de reconnaissance envahissant ?

En outre, les entreprises qui s'interrogent sur leurs politiques de développement de marque peuvent trouver avec ce concept sémiotique de l'identité un outil opérant pour évaluer l'acceptabilité et la pertinence pour une marque de certains développements produits, par rapport à ce qui la fonde, et à son « projet de vie ». Il aidera par exemple à définir les limites d'une politique de déclinaison de produit ou de déploiement de gamme (« stretching », co-branding »).

La réflexion créative

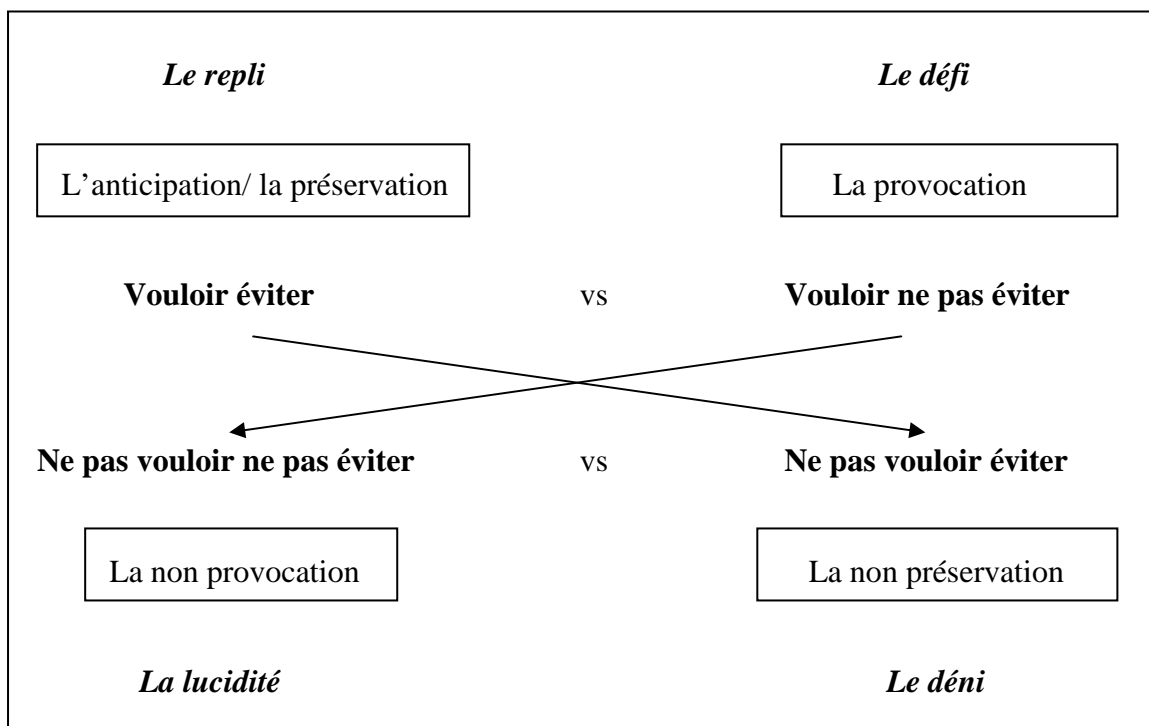
Enfin, le planning stratégique est aujourd'hui de plus en plus impliqué dans la dimension créative de la communication

. L'encombrement croissant de l'espace médiatique, la surenchère de signes imposent des contraintes et des exigences de créativité de plus en plus fortes sur la communication d'une marque ou d'une entreprise. Et l'activité créative ne se limite pas au concept publicitaire ou à l'image. La créativité doit s'exprimer très en amont, tout au long du processus de réflexion stratégique et créative, pour produire une communication pertinente et consistante.

Là encore l'approche sémiotique peut jouer un rôle dans la démarche d'investigation et de génération d'idées propre au travail d'agence. Cette démarche peut entre autres s'appuyer sur le concept du parcours génératif de la signification (cf. schéma 4) pour accompagner les différentes étapes du développement et de la formalisation d'une idée.

La démarche sémiotique aide aussi à délimiter le cadre d'une réflexion, lorsqu'il faut structurer le champ d'investigation pour une marque ou un marché. Les grandes catégories sémantiques peuvent ainsi fournir un cadre pour mieux saisir les comportements sur un marché et orienter une réflexion stratégique. Par exemple, sur le marché banalisé des produits apéritif, c'est le croisement des catégories nature/ culture et individuel/ social qui a pu faire apparaître un territoire de communication qui implique et sollicite les consommateurs : le fait de manger ces produits avec les mains crée une tension contradictoire entre le retour à des pulsions primales (l'envie de se laisser aller), et le respect des conventions liées au contexte socialisé de l'apéritif...

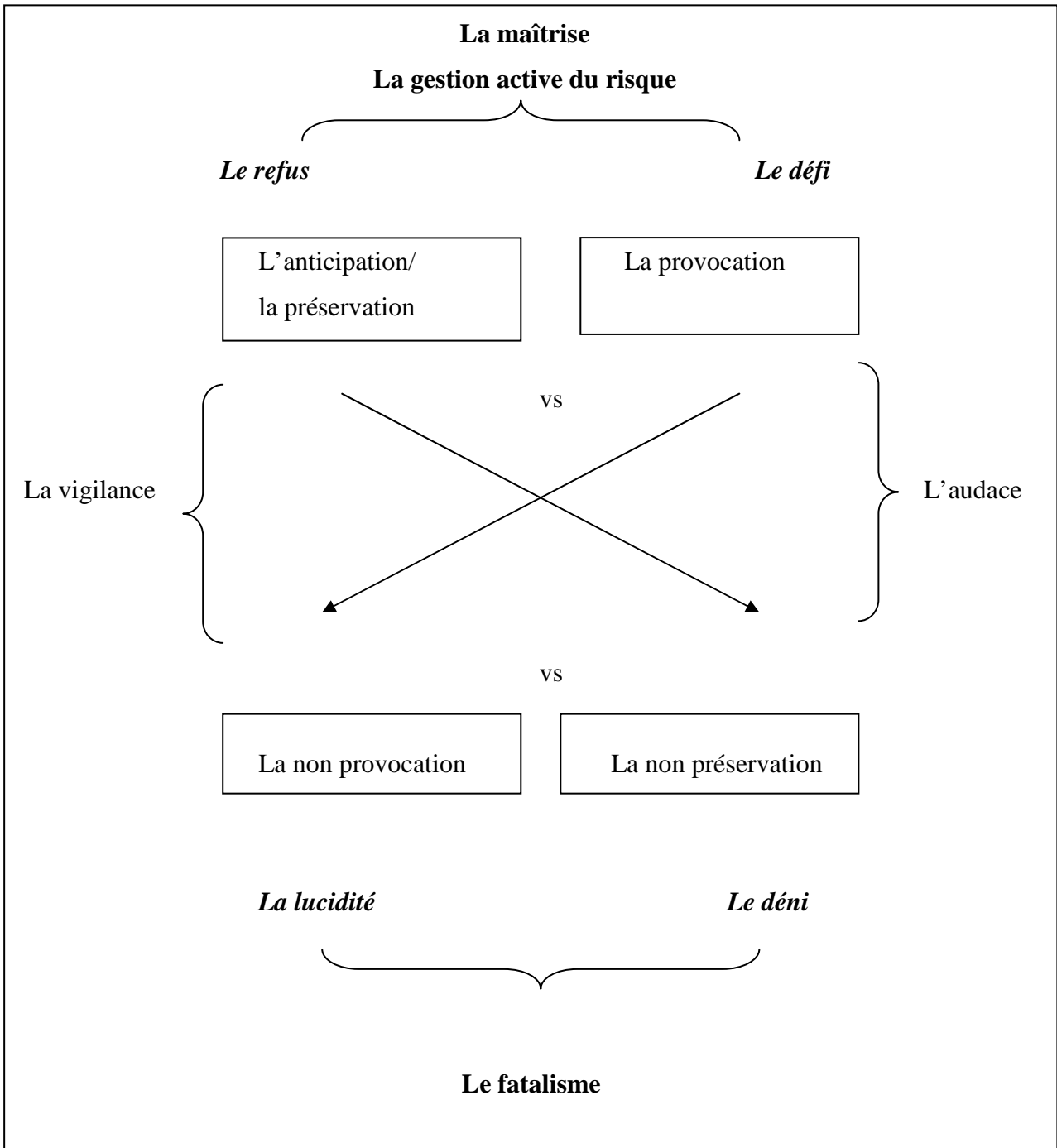
Par ailleurs, lorsqu'il s'agit de définir un positionnement stratégique, le carré sémiotique peut aider à faire émerger une position de sens non investie, ou à affiner une plate-forme de positionnement, comme le montre la démarche utilisée pour une Mutuelle sur le marché d'assurance moto.



(Figure.6) : Explorer le champ de la sécurité

La Mutuelle des Motards se différencie sur son marché par une offre fortement orientée sur la sécurité du motard, et pas seulement sur la moto. Mais la notion de sécurité stricto sensu est à la fois peu motivante pour les vrais motards et plutôt inquiétante pour les nouveaux venus à la moto... On a donc cherché à creuser et à requalifier le champ de la sécurité, en explorant les attitudes face au risque et à la sécurité à partir du carré sémiotique.

C'est la notion de maîtrise qui constitue le point d'équilibre entre la sécurité recherchée et le risque provoqué, ouvrant ainsi une opportunité de positionnement à la Mutuelle des Motards. L'idée de maîtrise résonne en effet fortement dans l'univers de la moto, puisqu'elle désigne à la fois le plaisir procuré par la gestion optimale du couple risque/ sécurité dans la conduite, et une attitude globale par rapport au contexte de la moto, notamment à travers l'assurance.



(figure.7)

Enfin le planning stratégique dans sa mission d'aide à la création publicitaire, peut également faire appel aux ressources de la sémiotique : le planneur proposera par exemple aux créatifs des figures de style qui pourraient aider à exprimer créativement l'idée centrale. Ce rôle de

ressource pour la création est aujourd'hui encore peu développé, mais il est susceptible d'être investi avec profit.

En définitive, la multiplicité des formes de contribution des ressources sémiotiques aux missions du planning stratégique en agence pourrait avoir pour conséquence une intégration naturelle et évidente de cette démarche dans les méthodes de travail des agences et des annonceurs.

En réalité l'intégration de la sémiotique aux missions du planning stratégique n'est pas si simple qu'il n'y paraît à première vue. Celle-ci doit en effet affronter certaines difficultés et résistances, propres aux contraintes et à la culture de l'univers du marketing et de la communication dans lequel elle opère.

Rappelons d'abord que la culture des phénomènes de sens et de leur complexité reste en général assez éloignée des modèles de pensée en vigueur dans le marketing et la communication, y compris dans les agences. Une situation qui développe souvent des *a priori* ou des réserves sur le caractère peu accessible de la sémiotique et qui remet en question sa valeur opérationnelle. L'utilisation de la démarche sémiotique en agence doit donc être conditionnée par un souci constant d'efficacité : rendre intelligibles des choses complexes, apporter une valeur ajoutée concrète et facilement exploitable. Cela implique en corollaire pour le sémioticien une imprégnation suffisante des problématiques du marketing et de la communication pour utiliser la sémiotique comme un outil et non comme une fin en soi et pour adapter ses concepts aux contraintes des annonceurs.

Il faut également faire face aux contraintes de délais, toujours tendus dans l'univers du marketing, et qui exercent une pression forte sur la nécessaire durée d'imprégnation et de maturation propre à la démarche sémiotique.

Enfin, pédagogie et ouverture d'esprit sont indispensables pour transmettre les résultats et les enseignements de cette démarche. L'écueil majeur à éviter étant l'incompréhension des publics destinataires, c'est le souci de clarté et de simplicité qui doit permettre de faire partager sans pour autant dénaturer.

Reconnaissons qu'il y a beaucoup à faire pour développer l'intégration culturelle de la sémiotique dans la pratique du planning stratégique, mais les perspectives sont vastes et prometteuses, aussi bien pour les agences que pour les annonceurs. Une entreprise ambitieuse mais enthousiasmante qui pourrait aider à démontrer qu'après tout, sous la communication, il y a du sens.

Références bibliographiques

Floch J.-M., *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990

Floch J.-M., Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client, in *Comment parler au consommateur aujourd'hui et demain ?*, Paris, Ed. IREP, 1994

Greimas A.J., *Du Sens II*, Paris Seuil, 1983

Greimas A.J. et Courtés J., *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1993

Propp V., *Morphologie du conte*, Paris, Seuil, 1970

Glossaire

(1) Carré sémiotique : le carré sémiotique est un outil logique qui permet de déployer et d'organiser l'univers sémantique d'une catégorie élémentaire quelconque (ex : continuité vs discontinuité), à partir de trois types de relations (contrariété, contradiction, complémentarité), qui définiront quatre positions de sens possibles.

(2) Récit : on sait depuis les travaux du folkloriste russe Vladimir Propp, repris et développé par A.J. Greimas, qu'il existe des formes universelles d'organisation du récit. A partir de l'étude des contes russes, il a montré que derrière le foisonnement et la diversité apparentes des histoires, se trouvent des structures profondes de signification qui organisent la logique de tout récit (des fonctions, des acteurs, des relations, etc.).

(3) Enonciateur : l'énonciateur est le sujet qui est logiquement présupposé par le discours énoncé.

(4) Parcours génératif : le parcours génératif de la signification est la reconstitution dynamique de la façon dont se construit et s'enrichit la signification d'un énoncé (film publicitaire, affiche, texte, etc.), en un « parcours » qui va du plus simple et du plus abstrait au plus complexe, c'est-à-dire le niveau des signes manifestés.

Image et stratégie :
la sémiotique au service des fabricants de sens (*)

(*) BERTIN, Eric, Image et stratégie : la sémiotique au service des fabricants du sens, *Questions de sémiotique*, HENAULT, Anne (dir.), Paris, PUF, 2002.

Dans l'espace social et économique, les discours à visée persuasive du monde de la communication nous environnent et nous traversent en permanence. Au-delà même de leur finalité souvent marchande, ils construisent des objets de sens qui finissent par s'autonomiser, en constituant un corpus de références communes au corps social, que l'on partage, que l'on s'échange et que l'on critique. Ces discours construisent une sorte de culture commune, au-delà des « référents extérieurs » (les produits ou les services, par exemple) dont ils ont pour mission première d'assurer la promotion.

L'objet de sens, qu'il soit image publicitaire, identité visuelle d'entreprise ou packaging de produit, se livre toujours au destinataire dans son statut de « produit fini », surface lisse articulant différents éléments, bien agencés entre eux. L'illusion de simplicité ou d'évidence est ainsi construite pour ces objets de sens qui jalonnent notre existence quotidienne et que l'on finit par ignorer ou mésestimer dans leur capacité d'imprégnation. Pourtant, ces images de communication sont l'expression finale et seule « visible », de stratégies d'influence, de connivence, de dépendance longuement mûries et débattues par l'instance qui souhaite prendre la parole.

Il est vrai que la démarche stratégique qui vise, pour une entreprise, une marque ou une institution, à définir un discours spécifique, entretient une certaine proximité avec la démarche sémiotique elle-même. Il s'agit en premier lieu de trouver une « position de sens différentielle » dans un univers de valeurs (marché, secteur, problématique, etc.). Puis, autour de cette position, va émerger le fameux concept directeur qu'on doit petit à petit investir sémantiquement pour le rendre intelligible et concret et qui sera décliné figurativement à travers différentes situations et différents langages de manifestation.

Pour qui se trouve concerné ou intéressé par l'élaboration et l'évaluation de ces objets de sens, la théorie sémiotique offre un outillage conceptuel puissant pour entrer dans ces « mécaniques créatrices de sens », qui offrent, en retour à la discipline, un champ d'intervention exigeant pour éprouver et faire progresser ses méthodes et ses outils.

Retrouver l'idée derrière l'image

On l'a dit, l'image publicitaire se livre à nous comme une sorte de « produit fini ». Qu'il s'agisse d'une affiche dans la rue ou d'un packaging de produit dans un linéaire de supermarché, on se trouve face à une manifestation de sens élaborée, dans le cadre d'un processus de prise de parole organisé et maîtrisé.

En outre, cette « image communicationnelle », pourrions-nous dire, n'a pas – ou que très rarement – un caractère d'essentialité ou d'urgence, comme peut l'avoir la transmission d'un message. Il ne s'agit pas de faire savoir mais généralement de faire valoir. Et l'état d'attention ou d'attente du destinataire potentiel est plutôt faible, face à ces multiples images communicationnelles qui l'entourent. Celles-ci ne sont pourtant que la partie émergée de l'iceberg. Ces images sont censées traduire au niveau de la manifestation les intentions précises de l'énonciateur, ses particularités, avec le plus de force et de pertinence possibles. Dans l'univers du marketing et de la communication, ces signes de surface sont donc l'expression d'enjeux stratégiques précis, que chaque acteur doit être à même d'appréhender ou d'anticiper s'il veut pouvoir faire évoluer sa propre position.

La sémiotique greimassienne a évidemment une proximité naturelle avec ce type de problématique – ce qui ne veut pas dire qu'elle soit fréquemment mobilisée dans la pratique professionnelle. Par sa démarche et ses outils, elle est à même de saisir les soubassements stratégiques de l'image communicationnelle. La démarche consiste alors à « remonter à la source », selon la logique pré-supposante de la construction générative de la signification, pour dégager les choix stratégiques sous-jacents qui ont généré cette mise en image et mise en signes.

Ce type d'approche aide notamment à appréhender dans ces objets de sens l'importance des « effets de contexte et d'univers », qui sont fréquents dans la communication. Le champ du

marketing et de la publicité est en effet constitué de multiples univers conceptuels qui se côtoient les uns les autres²⁵⁵.

Chaque univers conceptuel se définit par un point de vue organisateur, c'est-à-dire des « règles du jeu » fondées autour d'un système de valeurs, de conventions et de codes. Et chaque acteur définit sa place par rapport à ces règles, soit en les appliquant à sa manière, soit en les subvertissant. Ainsi, dans l'univers des lessives et des produits d'entretien, on a longtemps considéré comme obligatoire dans le discours publicitaire la représentation canonique de deux syntagmes narratifs : *l'épreuve décisive du produit* (la mise en parallèle de l'action de lavage de deux produits différents) et *l'épreuve glorifiante* (sanction de la performance du produit par le consommateur placé en situation de destinataire).

Mais un acteur peut aussi subvertir les règles de son univers pour créer de la différenciation. Voilà une démarche stratégique de positionnement qui s'exprime fréquemment dans les communications actuelles. On peut ainsi pour se démarquer, modifier le « contrat » proposé au consommateur sur un marché, en déplaçant la valeur sur un autre objet. Prenons l'exemple de l'univers des boissons rafraîchissantes (soft drinks). La valeur quêtée à travers le produit dans les communications est d'ordre « existentiel »²⁵⁶ : la réussite, l'épanouissement, le bonheur. A cette valorisation utopique du produit, la marque Sprite oppose un « contrat » et une vision volontairement décalés du discours de ses concurrents : « Sprite, ça désaltère et c'est déjà pas mal ». On assiste là typiquement à un déplacement de l'univers conceptuel vers une valorisation critique, correspondant à la logique de l'examen et de la distanciation²⁵⁷.

Les effets de contexte sont quant à eux au cœur des mécanismes du discours publicitaire, et ils peuvent prendre de multiples formes.

Un phénomène majeur qui caractérise le discours publicitaire est celui des interactions discursives. C'est une évidence qu'il faut rappeler, les énoncés communicationnels n'existent pas seuls, de manière isolée. Ils s'intègrent dans un ensemble discursif, c'est-à-dire qu'ils existent et se positionnent *par rapport* à d'autres énoncés du même genre discursif ou d'autres genres. Ce phénomène renvoie au concept, bien connu en linguistique et en sémiotique, de

²⁵⁵ Un univers conceptuel étant un ensemble de représentations véhiculées par les discours et les expressions diverses d'un groupe préétabli. Le secteur de l'automobile constitue par exemple un univers conceptuel, de même que celui des produits cosmétiques.

²⁵⁶ J.M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990, p. 131.

²⁵⁷ *Op. cit.*, p. 131-132.

transtextualité, défini par G. Genette comme « tout ce qui met un texte en relation, manifeste ou secrète, avec d'autres textes »²⁵⁸. Ce concept de transtextualité s'avère particulièrement opératoire et fécond dans le discours publicitaire actuel²⁵⁹, et la présence et la circulation d'autres discours est souvent un levier créatif dans les stratégies discursives.

L'intertextualité en est sans doute le type le plus répandu. Elle désigne dans un texte le renvoi à d'autres textes du même énonciateur ou d'énonciateurs différents. Certaines marques pratiquent ainsi l'auto-référence, comme Monsieur Marie, personnage de la marque du même nom, qui renvoie régulièrement à des épisodes antérieurs de son histoire avec la marque. De même, Monsieur Plus de la marque Bahlsen qui, dans un spot TV interpelle le petit garçon qui pêche avec lui au bord d'une rivière : « Tu ne me reconnais pas ? Tu ne me voyais pas à la télé ? ». Par ce procédé discursif, on donne de « l'épaisseur » historique et temporelle à la marque, favorisant ainsi un processus de légitimation.

On utilise aussi fréquemment la référence à d'autres discours publicitaires, y compris à l'extérieur de son univers conceptuel. Il est par exemple assez inattendu pour une assurance moto d'utiliser une image de produit de soins pour le corps afin de vendre son offre de garantie corporelle !

Enfin, le discours publicitaire fait souvent référence à d'autres genres discursifs tels que le cinéma, la télévision (songeons à la parodie du sitcom « Hélène et les garçons », réalisée par la marque Crunch), le discours médiatique, la bande dessinée...

La *métatextualité* constitue un autre type de transtextualité qui met à profit le contexte discursif de manière peut-être plus polémique. Elle désigne une relation de « commentaire » d'un texte à un autre²⁶⁰, sans nécessairement citer ou nommer le texte en question. Le renvoi métatextuel a été ainsi le ressort créatif majeur lors des campagnes de fusions/acquisitions entre la BNP, la Société Générale et Paribas, puis entre Elf et Totalfina. Chacun commentait de manière plus ou moins directe et conflictuelle les affirmations de l'autre.

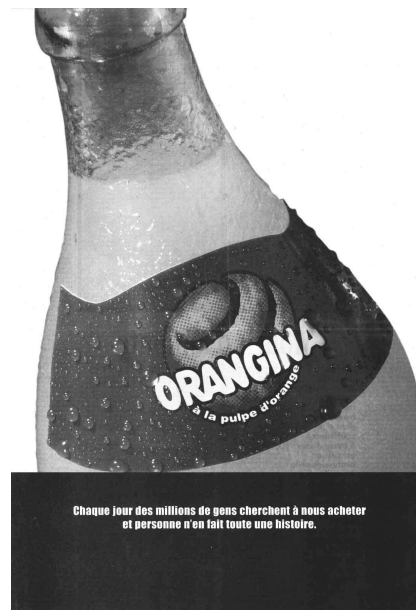
²⁵⁸ G. Genette, *Palimpsestes*, Seuil, Paris, 1982, p.7.

²⁵⁹ P. Beucler, « De quelques modalités de l'influence publicitaire contemporaine », in *Nouvelles formes de la communication publicitaire*, Séminaire IREP, 1997, p. 5.

²⁶⁰ Ibid.

Le discours publicitaire s'impose ainsi de plus en plus comme un *genre discursif* à part entière, dont un des traits récurrents est ce phénomène d'*écho* – de recyclage ou de détournement, dirait-on dans le jargon professionnel – qui donne aux énoncés une épaisseur et une puissante dynamique « extra-textuelle ».

Abordons ici pour s'en convaincre, l'analyse d'une annonce Orangina et des procédés discursifs qui y sont à l'œuvre, et qui permettent de remonter aux intentions stratégiques qui la sous-tendent (figure 1).



(figure 1)

Celle-ci présente un gros plan de la fameuse petite bouteille ronde, toute perlée de gouttes de fraîcheur. Au bas du visuel, un large bandeau noir sur lequel s'inscrit cette seule accroche : « Chaque jour des millions de gens cherchent à nous acheter et personne n'en fait toute une histoire ».

Parue en novembre 1999, cette annonce exploite clairement au niveau du discours publicitaire l'actualité du contexte économique, à savoir les manœuvres de rapprochement et les tentatives de prise de contrôle dont l'entreprise faisait alors l'objet. La stratégie publicitaire s'appuie clairement sur le phénomène de métatextualité : l'énoncé étant un commentaire d'autres discours alors ambiants relatifs à la tentative de rachat d'Orangina par le géant américain Coca-Cola.

L'intention stratégique derrière cet écho discursif est en fait assez sophistiquée. L'annonce installe une isotopie autour de la *convoitise* qui se manifeste à la fois au niveau de l'entreprise, dans son environnement économique, et au niveau de la marque commerciale et de son produit. Il s'agit plus précisément d'un discours bi-isotopique, où la figure pluri-sémémique de l'achat donne lieu à des « développements de signification superposés dans un seul discours »²⁶¹. La polysémie de la figure abstraite de l'achat permet ainsi de connecter des isotopies parallèles : une isotopie de *consommation alimentaire* et une isotopie d'*acquisition industrielle*. Ce type de discours pluri-isotopique constitue sans doute un point-clé dans la réflexion en communication, autant du côté de la conception que de celui de la réception. La pluri-isotopie constitue un champ d'investigation particulièrement fécond où puiser des leviers pour l'élaboration de stratégies discursives. Du côté du destinataire, elle est facteur d'implication et de connivence en sollicitant un faire interprétatif actif.

Mais revenons à l'isotopie de convoitise installée par l'annonce. Que vise-t-elle à produire ? Elle capte en fait à la volée un événement du microcosme économique et financier, pour opérer un déplacement de valeur opportuniste sur la relation qui lie la marque populaire Orangina aux consommateurs : chaque jour, des millions de consommateurs s'approprient la marque-produit Orangina, et ce faisant la plébiscitent, sans en faire un « événement », puisqu'elle est inscrite dans le quotidien. Il s'agit là d'une stratégie de valorisation et de connivence avec les consommateurs, soulignée notamment par le mode d'énonciation à la fois substantiel et oblique²⁶². La présentation emphatisée du produit en gros plan et occupant tout l'espace de l'image, introduit en effet un rapport de dissymétrie entre le produit dans sa dimension populaire triomphante, et la marque-entreprise. L'intention stratégique de la marque confine ici à la démagogie : on valorise la relation avec le consommateur-utilisateur, recherchant la connivence, tout en rappelant par ailleurs la valeur de l'entreprise et son attractivité auprès d'un autre public...

La marque apparaît ainsi sûre de sa force et sans complexe à travers cette affirmation de bon sens populaire, servie par une sorte de syncrétisme entre le *dépouillement* de la « bodycopy » (partie basse de l'annonce où prend place le message linguistique) et la *simplicité* basique du visuel.

²⁶¹ J. Courtés, *Sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette-Université, 1976, p. 90.

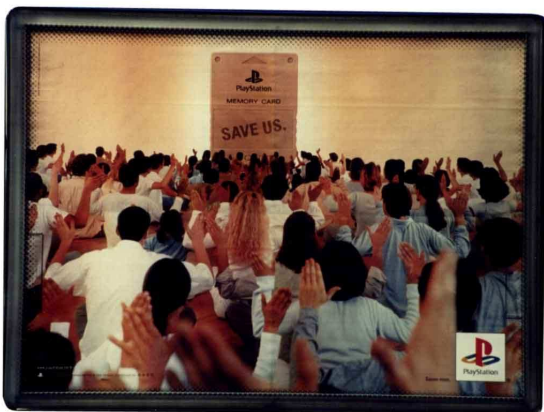
²⁶² J.M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990, p. 192.

Souvent, l'image publicitaire se caractérise par une manifestation quasiment « brutale » et provocatrice des jeux de sens qui en sont fréquemment le ressort. Implicites, métaphores, rébus, en d'autres lieux savamment dosés et distillés, occupent avec ostentation le premier plan du discours publicitaire. L'image alors sidère parfois, au sens premier du terme, par la béance de ses effets de sens audacieux, qui se livrent avec une certaine impudeur à l'énonciataire de plus en plus rompu au faire interprétatif de ces discours sociaux.

Le regard sémiotique est alors fort utile pour « s'y retrouver » et mettre à jour la démarche stratégique sous-jacente de l'énonciateur qui a généré ces mécaniques sémiotiques sophistiquées ! Car une marque ou une entreprise se distingue d'abord par un système de valeur différentiel qui lui permet de définir une « position de sens » singulière dans un univers. Et c'est cette position de sens différentielle qui va constituer un réservoir de potentialités d'investissements sémantiques dans lequel elle va ensuite puiser.

Tentons sur la campagne de la marque Sony Playstation d'identifier le ressort stratégique sous-jacent à la manifestation publicitaire.

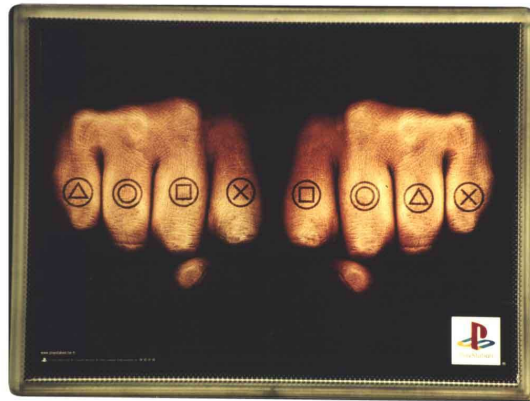
Une série de trois visuels insolites et muets composent cette campagne : une foule dans une salle, les bras levés dans une attitude incantatoire face à une « icône » représentant le logo de la marque (figure 2). Sur une autre, un habit représentant la « peau » d'un boxeur pend sur un cintre orné du logo de la marque, tendu par le bras d'une femme (figure 3). Enfin le dernier visuel, plus énigmatique encore, présente deux poings fermés de face. Chaque doigt est tatoué d'un sigle semblable aux symboles figurant sur les commandes de la console de jeux Sony Playstation (figure 4).



(figure 2)



(figure 3)



(figure 4)

Quel est le « contrat » proposé aux jeunes par la marque, derrière les figures provocatrices de la secte – puisque c’est de cela qu’il s’agit – et de la « peau » d’un autre, le boxeur en l’occurrence ? On a là diverses figurativisations de ce qu’on pourrait appeler l’*abandon identitaire* ou plus exactement la renonciation consentante à sa propre identité. Le discours de la marque met ici en scène un programme narratif inattendu sur cette cible jeunes, qui prend à contre-pied son système de valeurs et ses représentations habituelles, fondés sur la liberté individuelle et l’attachement farouche à l’indépendance.

On distingue en fait un double programme narratif²⁶³ où ce qui est recherché d’un côté est acquis au moyen d’une *déperdition* d’un autre côté : le sujet renonce volontairement à sa liberté (qu’on pourrait modaliser sur le plan de la syntaxe fondamentale par un *vouloir perdre sa liberté*), abandonne toute résistance identitaire pour se confondre (et se soumettre !) de manière fusionnelle avec l’objet de valeur qu’est le plaisir intense et irrésistible du jeu. La stratégie publicitaire repose ici sur un levier inattendu qui est la renonciation identitaire comme preuve ultime de l’attraction irrésistible du plaisir et de l’excitation procurés par le jeu. Renonciation volontaire du sujet qui s’exprime également à travers le mode énonciatif choisi par la marque dans sa stratégie discursive. On note en effet l’absence de toute injonction ou autre discours à visée persuasive de la part de la marque au plan de la manifestation. L’absence de tout énoncé linguistique confère d’autant plus de violence à l’effet de sens induit d’abandon identitaire consentant.

²⁶³ J. Courtés, *op. cit.*, p. 71.

La marque développe ici une stratégie audacieuse pour « parler » à son public, en mettant en scène clairement la démission du sujet et sa soumission à l'objet. En réalité, cette valorisation étonnante de l'addiction, de l'assujettissement fait partie intégrante du système de valeurs de la marque Sony Playstation et du contrat fiduciaire²⁶⁴ établi avec ses destinataires et ratifié lucidement par ces derniers. Car l'univers du jeu, tel qu'il est pratiqué et vécu par les utilisateurs de consoles électroniques n'est pas celui de la simple distraction, du dosage et de la limite. C'est au contraire celui de la relation paroxystique et quasi névrotique à l'objet de valeur qu'est le jeu : l'attraction obsessionnelle, la fébrilité, l'abandon de toute autre volonté au profit de sa seule passion.

La marque propose donc un système de valeurs subversif, sur le plan idéologique et « moral », qui n'est sans doute pas fait pour déplaire à cette cible.

Et pourtant, le programme narratif sous-jacent témoigne d'un double mouvement qui n'est pas sans rappeler le schéma judéo-chrétien : la conjonction avec l'objet de valeur (le jeu, le plaisir) se fait au prix de la renonciation à la liberté individuelle... Autrement dit, plus les sensations sont fortes, plus les résistances de l'esprit et de la volonté s'affaiblissent. Dès lors, le destinateur marque se pose ouvertement en manipulateur, dont la promesse publicitaire est paradoxale puisqu'elle s'appuie plus sur une perte que sur un gain ! Manipulateur également puisque le contrat proposé actualise une version « interactive » du pacte faustien : l'évasion et le plaisir ludiques accordés en échange de l'indépendance du sujet et de la volonté de l'esprit...

²⁶⁴ A.J. Greimas et J. Courtés, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette-Université, Paris, 1993, p. 146.

L'identité dans la communication : entre éthique de marque et « tics » de marque

La sémiotique présente, on le voit, un intérêt particulier pour appréhender l'enchevêtrement des signes et des discours collectifs qui informent notre vie quotidienne. En s'interrogeant sur les conditions de production et de saisie de la signification, elle pénètre dans la « machinerie » du sens, en deçà du miroir déformant des signes et des symboles, des stéréotypes et des images.

Car les discours sociaux tels que la publicité au sens large (nous dirons la communication) sont professionnalisés à l'extrême. Ils nous offrent abondance d'images soigneusement ciselées, articulées, testées et re-testées, visant davantage à nous faire ressentir et à nous « toucher » qu'à nous faire penser. Ces images sont en quelque sorte l'étape finale et superficielle de communication. La sémiotique, en revanche, dote le « mécanicien du sens » d'outils appropriés pour dépasser le plan des images et des signes comme *faits de communication* pour les englober dans un procès plus global et moins maîtrisé qui est celui de la *signification*²⁶⁵. C'est en effet l'angle de la signification qui est le plus pertinent pour aborder et suivre la « vie » de ces êtres de discours que sont les marques.

On voudrait prendre ici pour illustrer notre propos une question centrale et récurrente dans la communication des marques et des entreprises qui est celle de l'identité.

Toute instance de discours se trouve confrontée, qu'elle le veuille ou non, à la problématique de l'identité. Et c'est là une question qui dépasse le cadre épistémologique des théories de la communication, alors que la sémiotique dispose, quant à elle, d'un outillage conceptuel approprié pour y faire face.

Les marques et les entreprises sont animées d'une double obsession dans la gestion de leur communication : la cohérence et la constance. Principes inscrits, on le sait au cœur de la démarche sémiotique. Ce qu'on appelle une stratégie de marque consiste entre autres à veiller à la cohérence des discours de la marque quels que soient ses langages de manifestation

(design, communication, prix, ...) ²⁶⁶, mais aussi à maintenir les choix qu'on a affirmés - et qui rendent la marque singulière - dans la durée.

Lorsqu'on aborde l'identité du point de vue de la communication, on la réduit souvent à la gestion de la permanence, c'est-à-dire à la reproduction du même dans le temps et dans l'espace, c'est-à-dire en gros veiller à ne pas se contredire et à favoriser la reconnaissance. C'est négliger la complexité et la richesse du concept d'identité et s'enfermer dans une perspective sclérosante et mécaniste.

Toute identité est en effet à la fois *différence et permanence*, pour reprendre les mots de J.M. Floch ²⁶⁷. Celui-ci emprunte à Paul Ricoeur le concept « d'identité narrative » pour aborder de façon renouvelée les problématiques d'identité de marque. Le philosophe envisage l'identité du soi comme une tension dialectique à l'échelle d'une vie entre le « caractère » (ce par quoi on est reconnu à travers le temps) et la « parole tenue » (le fondement éthique de soi, ce qui oriente profondément sa propre existence et les choix que l'on fait) ²⁶⁸. L'identité met donc aux prises deux forces au cours d'une vie : une force de perpétuation, qui pousse une personne – ou une marque – à se faire reconnaître au fil du temps à travers les mêmes signes, les mêmes gestes et habitudes ²⁶⁹. C'est le « style reconnaissable » d'une marque, qui la fait reconnaître en surface à travers ce qu'on appelle des « signifiants de marque ». L'ours en peluche de Cajoline en fait partie, au même titre que l'inimitable musique des publicités Nescafé ou que l'humour grinçant de la saga Yop. Ce sont là les *marques énonciatives* qui caractérisent une marque dans la durée. Mais le « caractère » d'une marque, par sa force d'itération, finit souvent par « prendre toute la place » et par étouffer son projet de vie – ce qu'elle est profondément – sous des signifiants d'identification envahissants. Pourtant, l'identité n'est pas que reproduction du même ; elle oscille vers un second pôle qui est celui de la constance éthique du sujet, c'est-à-dire de la fidélité de ce dernier à son « projet de vie », qui pourra l'amener, en fonction des circonstances, à rompre avec l'existant et les signes qui l'identifiaient aux yeux de l'extérieur ²⁷⁰.

²⁶⁵ J. Courtés, *Sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette Université, 1993, p. 33.

²⁶⁶ J.M. Floch, Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client, in *Comment parler au consommateur aujourd'hui et demain ?*, IREP, 1994, p. 8.

²⁶⁷ *Ibid.*, p. 4.

²⁶⁸ J.M. Floch, *Identités visuelles*, PUF, 1995, p. 38-39.

²⁶⁹ J.M. Floch, Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client, IREP, 1994, p. 4.

²⁷⁰ *Idem.*

Cette seconde force est donc une force d'innovation qui peut amener le sujet – ou la marque – à se renouveler ou à s'adapter, au plan de la manifestation, tout en restant fidèle à lui-même. C'est ce qu'on peut appeler, dans la communication, le *projet de marque*, dont il faut gérer la dialectique avec les *signifiants de marque*. Ainsi, la sémiotique amène-t-elle à une gestion beaucoup plus pertinente de la problématique d'identité, en distinguant *éthique* de marque et *tics* de marque...

Deux exemples illustreront les ressources de l'identité narrative dans la gestion stratégique des communications de marque. Prenons d'abord le cas de la marque de lessive Omo. Nous avons tenté d'analyser ailleurs²⁷¹, à la lumière du concept d'identité, la rupture brutale qui s'est produite dans la communication de cette marque pourtant traditionnelle. Après avoir mis en scène dans les années soixante-dix une famille de marins bretons aux prises avec les taches liées à la pêche, la marque Omo lance en 1990 une campagne dite « les singes » qui bouscule la communication lessivienne pourtant fortement codifiée. Le bonheur domestique de la famille de marins est remplacé par un couple de singes qui gesticulent et vocifèrent autour d'une tache dans une cuisine... En réalité, la rupture se situe essentiellement au niveau des signes de surface. Seuls les « acteurs » ont changé, ainsi que le vocabulaire qu'ils utilisent et le mode énonciatif (humour parodique). Mais le système de valeur et le projet de la marque restent identiques : la *tradition* au sens profond de perpétuation d'un état de choses et la valorisation de l'*effort*, thématiques tous deux par la répartition intangible des tâches au sein de la famille (la « production » économique pour le mâle et la « restauration » du foyer pour la femelle) et par la destruction de « l'anti-propre », qui représente une menace d'atteinte à l'équilibre familial.

Autant d'éléments de signification qui, à des niveaux différents, renvoient à l'efficacité solide et fiable, bien qu'un peu rudimentaire, de la marque Omo.

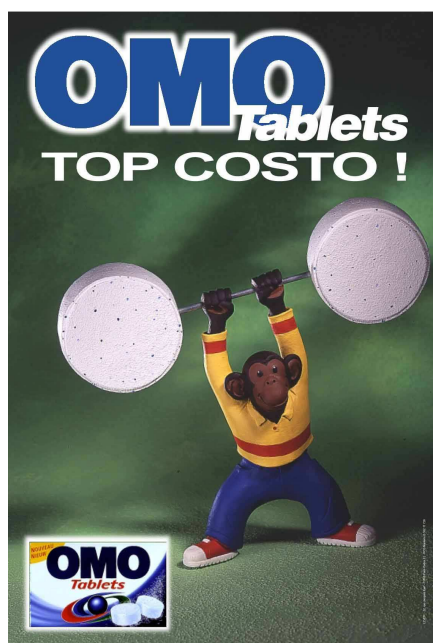
Tout au long de la dernière décennie, Omo va décliner inlassablement la saga des singes à travers de multiples campagnes, au gré des évolutions de sa gamme de produits. Puis, en 1999, le lancement d'« Omo Tablets » (lessive en pastilles rondes) est l'occasion de nouveaux changements dans la communication, certes moins spectaculaires, mais dignes d'intérêt, nous semble-t-il, du point de vue de l'évolution identitaire.

²⁷¹ E. Bertin, *Stratégies de marque : sous les ruptures, les continuités ?*, in *La marque*, Coll. Les références de l'IREP, 1992-1998, p. 210-215.

Cette fois, les singes sont dans la rue, ils quittent leur univers domestique fictionnel pour s'inscrire dans la réalité du quotidien des hommes. Pour vanter les mérites du nouveau produit, ils sont interviewés au supermarché, à la laverie, à la terrasse d'un café... Ces spots TV sont accompagnés d'une campagne d'affichage représentant des singes sous forme de petites figureurines qui « détournent » le produit (la pastille ronde) pour en faire une utilisation illustrant métaphoriquement ses compétences : des haltères formées par deux pastilles pour dire la puissance du produit, et d'une tête de personnage stylisée peint sur le sol avec des pastilles à la place des yeux pour illustrer la simplicité et la praticité (cf. figure.5 et 6). L'ensemble de la campagne est accompagné de la signature « Omo Tablets, Top costo Simplissimo ».



(figure 5)



(figure 6)

Le changement le plus flagrant se manifeste au niveau figuratif, à travers la composante de spatialisation qui inscrit les singes dans la « vraie vie », loin de leur univers fictif. Autre point de différence, au niveau celui-ci des structures narratives : ce n'est plus le récit de la liquidation d'un manque, visant à mettre en valeur l'épisode de la performance du produit. La transformation d'un état dysphorique en un état euphorique ne fait plus partie du « récit publicitaire ». Les singes, sollicités dans le cadre d'un « témoignage », pour donner leur avis sur le produit Omo Tablets traduisent un changement au niveau actantiel : placés en position

de destinataire-judicateur, ils exercent une sanction cognitive (reconnaissance)²⁷² sur le produit lui-même à travers le « testimonial », au-delà du cadre de sa performance.

Enfin, dernier changement notable : la transformation des singes en figurines.

Pourtant, lorsqu'on y regarde de plus près, ces modifications reflètent moins qu'il n'y paraît des tentatives de renouvellement hasardeux. Certes, les singes rompent avec leur univers domestique fondateur, mais le déplacement de leur théâtre d'action dans la vie quotidienne réelle n'est pas fortuit. Rappelons qu'en utilisant des singes, la marque s'est appropriée depuis une décennie le registre de la parodie : ces proches cousins primates ont permis de mettre en scène une parodie humoristique des ménagères et des scènes domestiques liées à la lessive, sans que les consommatrices en prennent ombrage. Car celles-ci peuvent se reconnaître, mais à travers un regard distancié... Et aujourd'hui cette inscription du singe dans l'univers réel des hommes et de la consommation n'est en fait rien d'autre qu'une étape supplémentaire dans cette logique parodique : après avoir parodié les utilisatrices de lessive, les singes parodient à présent *les publicités pour les lessives mettant en scène des utilisatrices* ! Car il est clair qu'en recueillant les avis des singes sur le nouveau produit Omo au micro d'un intervieweur, on s'inscrit délibérément de manière parodique dans le genre très codifié de la publicité dite « testimoniale », où le consommateur semble apporter un témoignage spontané et non orienté sur le produit, à la manière d'un reportage, afin de produire un effet de « vérité »²⁷³.

C'est donc à une sorte de *mise en abîme de la parodie* que se livre la marque à travers cette nouvelle utilisation des singes.

On peut alors se demander si ce mode énonciatif qu'est l'humour parodique ne devient pas partie intégrante de l'identité profonde de la marque, au-delà d'être simplement un « signe de reconnaissance » en surface. Ce serait là un intéressant développement à faire sur les composantes de l'identité de marque.

En outre, en mettant en scène un singe célibataire ou des jeunes à la laverie automatique, la marque amorce une déclinaison des possibles familiaux actuels et adapte ainsi son discours aux évolutions du contexte.

Quant à l'utilisation de figurines « singes » dans les affiches, il convient d'abord d'interroger

²⁷² A.J. Greimas et J. Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette Université, Paris, 1993, p. 320.

²⁷³ *Op. cit.*, entrée « Véridiction », p. 417-418.

le plan de l'expression afin d'apporter un éclairage à ce choix. La forme, mais aussi la substance de l'expression mettent ici en œuvre un phénomène sémiotique assez sophistiqué. En effet, ces figurines en plastique moulé en gros plan sur les affiches installent une iconicité évidente²⁷⁴ en ce sens qu'elles représentent fidèlement les personnages singes popularisés par les campagnes publicitaires, semblant ainsi reproduire une « réalité extérieure » connue de tous. L'effet produit – et recherché – est là de conférer aux singes le statut de « personnages publics » dont on fabrique des effigies miniatures, produites en série et fonctionnant presque comme des sortes de fétiches ou de héros pour enfants. La figurine étant bien sûr le stade ultime de la reconnaissance publique...

Ce méta-discours de la marque sur son propre discours publicitaire constitue là encore une expression renouvelée de sa stratégie distanciée d'humour parodique.

Mais allons plus loin. On a vu plus haut dans le concept d'identité que « la fidélité d'une marque à elle-même, le respect de son projet de vie n'est (...) pas le problème d'une reproduction de signes, mais celui de l'invariance d'un discours particulier se réalisant selon des modes de manifestation divers et changeants »²⁷⁵. L'identité est donc porteuse d'une force de renouvellement et d'innovation. C'est un « petit moteur à créer du sens et de la valeur », qui permet à la marque de concevoir de nouveaux signes ou de nouveaux produits, différents de ceux existants mais relevant du même « esprit »²⁷⁶, ceci afin de se renouveler ou de s'adapter sans se trahir.

Ici, c'est le concept-produit lui-même qui, au-delà du discours, semble prendre en charge la dynamique identitaire de la marque et introduire un véritable *syncretisme* dans la manifestation de l'identité Omo. Au plan de l'expression, cette réduction de la lessive en petits disques manifeste la simplicité et l'efficacité sereine qui caractérisent depuis toujours la marque.

De même qu'au plan du contenu, sa forme et sa substance (des cachets effervescents et concentrés) constituent une actualisation plus moderne des valeurs d'efficacité, de simplicité et de praticité de la marque.

En somme, cette innovation produit traduit une certaine constance par rapport au projet de vie de la marque et à ses valeurs : c'est une innovation qui paraît presque « rassurante », dans sa

²⁷⁴ *Op.cit.*, entrée « Iconisation », p. 177-178.

²⁷⁵ J.M. Floch, Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client, *op. cit.*, p. 7.

simplicité évidente de forme et de fonctionnement. Elle actualise de manière renouvelée l'efficacité sûre, mais un peu rustique de la marque Omo, ses valeurs de bon sens populaire. Car si les cachets effervescents incarnent fortement l'univers des produits actifs, ils sont inscrits depuis longtemps dans notre paysage familial et n'induisent pas une image de technologie novatrice qui serait en rupture avec l'identité de marque Omo.

La marque semble être parvenue désormais à un certain degré de « maturité identitaire » réussissant à décliner son programme identitaire à travers la maîtrise de ses différents langages de manifestation.

On peut avancer ainsi que le syncrétisme pour une marque, c'est-à-dire sa capacité à établir des relations entre ses différents langages de manifestation²⁷⁷ pour y exprimer la même idée, les mêmes valeurs, atteste de sa maturité, en termes de « culture de communication ».

Avec le lancement du nouveau produit, Omo met en œuvre un véritable syncrétisme pour assurer l'irrigation de son message de marque à travers ses différentes manifestations : discours produit, discours publicitaire et packaging et ce de manière synesthésique (à travers des manifestations verbales et non verbales, sonores, visuelles, etc.).

Pour le comprendre, intéressons-nous au déploiement syncrétique de la signature de cette nouvelle campagne. Celle-ci réaffirme le « projet de vie » constant de la marque Omo : « *Omo Tablets, top costo, simplissimo !* ». L'efficacité et la simplicité, deux valeurs qui renvoient à la fiabilité et au bon sens populaire inscrits au cœur de l'identité de marque. Et ce « projet de vie » de la marque est en fait mis en discours dans la communication publicitaire au moyen d'une exploitation figurative du produit lui-même, ainsi que du *nom* de la marque.

Le déploiement syncrétique de cette promesse de marque puise ici sa force dans un *système semi-symbolique*, couplant, comme on le sait, catégories de l'expression et catégories du contenu²⁷⁸.

L'énoncé de la signature s'articule en effet en deux segments :

²⁷⁶ *Ibid.*

²⁷⁷ J.M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990, p. 132.

²⁷⁸ J.M. Floch, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamins, 1985, p. 207.

- A l'énoncé sonore du syntagme « Top costo » est couplé un énoncé visuel correspondant dans lequel on voit un paquet de lessive rectangulaire tomber pesamment sur le sol (figure 7 et 8). L'effet de sens sonore et visuel que produit la masse rectangulaire et le bruit sourd au moment du choc actualise les sèmes de puissance et de robustesse propres à la marque Omo.



(figure 7)



(figure 8)

- Puis à l'énoncé du syntagme « Simplissimo » correspond un énoncé visuel où la masse rectangulaire du paquet prend soudain appui sur des pastilles figurativisées sous forme de roues de voiture (figure 9). Articulant ainsi figurativement le packaging avec le produit pour former une voiture, la lessive se met à « rouler » et quitte l'écran. On retrouve là une expression syncrétique du positionnement identitaire historique de la marque Omo :
- La facilité et la simplicité dans les tâches ménagères (« la lessive, ça roule »).
- L'efficacité « brut » de la marque, inscrite dans sa signature historique, qui est directement rappelée ici : « Omo est là et la saleté s'en va ». Le mouvement de disjonction de l'anti-blanc contenu dans la signature, est aujourd'hui figurativisé par le « véhicule » quittant le champ de l'écran.



(figure 9)

Ajoutons un dernier mot sur le syncrétisme de ce discours de marque qui atteste d'un degré certain de maturité en terme de gestion de l'identité. En effet, l'exploitation figurative des « tablets » dans la campagne TV renvoie également à une figurativisation du nom de la marque, au niveau de la forme de l'expression²⁷⁹. L'articulation visuelle des graphèmes du mot « OMO » est mise en scène figurativement dans la séquence finale des films : la force et la masse du « M » rectangulaire, se retrouve dans la chute du paquet de lessive, qui est mis en mouvement par son articulation avec les deux « O », qui sont figurativisés par les pastilles rondes du produit lui-même...

La gestion sémiotique de l'identité des marques permet d'aborder bien d'autres aspects de ce problème complexe. Revenons notamment sur un point paradoxal.

Du point de vue de la communication, l'identité pour une marque est souvent assimilée à la fonction d'identification : se faire reconnaître, à travers des caractères spécifiques et singuliers. Mais à l'épreuve de la durée, les caractères distinctifs perdent de leur force de différenciation et se banalisent... Ils aboutissent même parfois pour la marque à une forme de conformisme dans l'expression de sa différence.

Cette situation paradoxale se produit lorsque des « signifiants de marque » trop forts et trop prégnants prennent le pouvoir et envahissent l'identité, la figurant dans la répétition de signes à l'identique. C'est en quelque sorte la révolte de la figure sur la structure. Les marques sont

²⁷⁹ J. Courtés, *op. cit.*, p. 41.

donc confrontées à un véritable dilemme : un « personnage de marque » est, par exemple, un signe de reconnaissance très puissant, mais il finit par empêcher la marque de « parler », en raison de sa force de sédimentation. Se pose alors la question cruciale : faut-il se débarrasser de ce signifiant de marque trop envahissant, au risque de perdre sa capacité d'identification et d'attraction ? Ou faut-il le conserver, au risque de voir la marque se réduire à une caricature codifiée et perdre sa dynamique de différenciation ?

Quand un tel débat se pose, toute la difficulté réside dans l'identification du bon niveau de pertinence, comme souvent en sémiotique : il s'agit de distinguer ce qui relève du « projet de vie » de la marque de ce qui relève de ses « signifiants de marque ».

Une marque comme Lustucru est confrontée à ce dilemme. Elle s'incarne depuis plusieurs années dans un personnage de marque appelée « Germaine ». Celle-ci est une personne d'une soixantaine d'années, d'un style populaire, vantant dans un franc-parler un peu « franchouillard » les bonnes pâtes aux œufs de Lustucru... Elle incarne ainsi une marque quotidienne, familiale et très « française ». Mais de situation en situation, le personnage de Germaine se banalise, et se vulgarise, à tous les sens du terme. Elle se figuree dans des comportements trop systématiquement acariâtres et « râleurs ». Or, la valeur fondatrice de la marque Lustucru est la générosité (« Cinq œufs frais au kilo »). Comment alors renouveler ce signe de reconnaissance fort de la marque, pour rester fidèle à son projet de vie qu'est la générosité, sans pour autant perdre le capital de notoriété et d'identification que représente le personnage de Germaine ?

En créant par exemple un restaurant appelé... « Chez Germaine », tenu par une jeune femme accueillante et souriante, qui sert chaque jour à une clientèle d'habitues des plats familiaux à base de produits Lustucru. La marque reste ainsi fidèle à elle-même et renouvelle les signes par lesquels elle se fait reconnaître, tout en leur conservant le même « esprit » : un caractère quotidien, familial, à la française²⁸⁰, mais un changement d'univers figuratif. D'acteurs d'abord : on conserve un personnage féminin, mais rajeuni. De mode d'existence au monde et à l'autre, ensuite : du repli individuel de Germaine, on passe au collectif et à l'échange. De cadre spatial enfin : on quitte l'espace privé de la cuisine de Germaine pour l'espace semi-public de la salle de restaurant de « Chez Germaine ». Sans développer davantage, on voit bien en quoi le maintien de soi joue ici son rôle de force d'innovation, en refusant la simple

perpétuation de l'existant et en offrant des signes renouvelés mais qui ont même sens et même valeur.

Le positionnement de communication, un enjeu pour la sémiotique tensive ?

Abordons à présent plus en détail une question cruciale dans le champ de la communication qui est celle du positionnement. Au cœur de toutes les problématiques de communication « concurrentielles », elle correspond à ce que la sémiotique appellerait la *position de sens différentielle*, fondement sur lequel doit se construire l'édifice de communication. Elaborer un positionnement ou le réorienter est une tâche délicate qui touche aux « couches profondes » du sens.

Au-delà des méthodes éprouvées de la sémiotique classique, la sémiotique dynamique semble offrir un cadre conceptuel propice comme support à ce type d'investigation. C'est notamment les catégories de la sémiotique tensive qui paraissent ouvrir, ainsi qu'on va le voir, des perspectives intéressantes.

La réflexion sur la communication des institutions et des entreprises montre bien souvent une volonté de refouler le polémique et le conflictuel, au profit d'une sorte d'euphorie consensuelle, voire fusionnelle. Une telle structure relationnelle, si elle peut se justifier par des raisons politiques ou commerciales pour l'instance d'émission, ne peut manquer d'intriguer et d'interroger quiconque porte un regard sémiotique sur la communication.

Le sémioticien sait en effet que le principe polémique est un ressort fondamental de la dynamique narrative²⁸¹ et qu'il est à ce titre indispensable au bon fonctionnement de la communication. Car c'est lui qui confère sa tension et sa force au récit, à travers la rupture d'équilibre qui caractérise le schéma narratif, et la tension vers un objet de valeur communément convoité.

²⁸⁰ Notamment à travers les connotations culturelles associées au nom du restaurant

²⁸¹ A.J. Greimas et J. Courtés, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette Université, Paris, 1993, p. 284 ; H. Quéré, Notes sur le contractuel et le polémique, in *Actes sémiotiques VII*, juin 1984, p. 28

Plus généralement, la sémiotique greimassienne a bien montré que la confrontation est au cœur de toute communication humaine²⁸², qu'il s'agisse d'un combat ou d'un échange.

On doit donc se demander dans quelle mesure et selon quelles modalités il est possible de réintroduire par l'approche sémiotique de la tension et de la conflictualité dans la communication.

La communication de la CFDT illustre bien cette problématique. L'analyse sémiotique de sa communication révèle en effet un refus flagrant des tensions et de la conflictualité.

C'est là un constat paradoxal pour une organisation syndicale car le fondement même de l'action syndicale réside dans une *dynamique conflictuelle*.

L'explication se trouve sans doute dans le « noyau identitaire » de la CFDT. Celui-ci est fondé en effet sur les valeurs de *solidarité* et de *participation* (au sens social et politique), l'idéal philosophico-politique de la CFDT étant celui de la démocratie participative. Ce refus de la conflictualité s'exprime de multiples manières et à différents niveaux dans la communication de la CFDT.

- D'abord par l'affirmation de valeurs uniquement positives. Celles-ci se manifestent notamment à travers des représentations euphoriques de la solidarité, et où la solidarité est présentée comme une finalité en soi : la simple conjonction des membres d'un groupe, qui crée par exemple une euphorie sans reste, épuisant tout autre programme de quête. Ainsi, ce sont des lycéens et étudiants riant ensemble que l'on photographie ou bien des militants dans une réunion syndicale, où la focalisation de l'énonciateur se porte sur *l'être-ensemble* des sujets plus que sur leur performance.

La signature elle-même de la CFDT porte en elle la marque de ce refus profond du régime polémique :

CFDT, le parti-pris de la solidarité.

Formule « programmatique » où la *valence d'ouverture* règne sans partage, mais qui laisse pourtant entrevoir la trace – révélatrice d'une problématique – d'un mouvement

²⁸² A.J. Greimas et J. Courtés, op.cit., p. 246

de tension entre deux valences²⁸³ : la notion de *solidarité* relevant de la valence d'extensité (étendue, quantité, totalité) contredite par la notion de *parti-pris* qui, elle, est sous-tendue par une énergie se concentrant dans un choix, une exclusion des autres possibles.

- Par ailleurs, l'examen des périodiques diffusés par la CFDT à ses différents publics (militants, adhérents, intellectuels, jeunes, etc.) révèle ce qu'on peut appeler une logique « caméléon »²⁸⁴, où chaque publication, au lieu de s'affirmer et de se démarquer par rapport aux autres acteurs de son espace éditorial (le magazine, la revue d'idées, la revue jeunes, etc.) cherche au contraire à s'en rapprocher et à reproduire fidèlement les codes de son genre. Cette véritable logique mimétique manifeste une compression maximale de la distance à l'autre, pourtant nécessaire à l'affirmation identitaire, et la CFDT tombe dans l'*excès* de participation²⁸⁵ : le *mélange*, opérateur du régime de participation est ici tonique et menace la CFDT d'un risque de *dilution identitaire* dans l'autre.
- Autre expression de l'attachement à l'idéal de participation, le parti-pris de l'*exhaustivité* dans la stratégie d'information de la CFDT vers ses publics : traiter de tout méticuleusement, être présent sur tous les points, plutôt que faire des choix, sélectionner certains points de vue et en exclure d'autres.
- Le corrélat de cette affirmation de valeurs positives est par ailleurs l'éviction ou l'atténuation de toute valence de conflictualité, mettant en scène les tensions et l'affrontement. Ainsi, la manifestation et la grève, qui sont deux « figures imposées » de l'univers syndical et de sa performance, sont-elles représentées de façon stylisée et atténuée, à travers une mise en signe proche de l'illustration ou de la bande dessinée. Des choix de manifestation qui désamorcent la tension conflictuelle inhérente à ces situations, au moyen d'une *transformation* qui pondère le conflit d'une « dose » de retenue pacifique.

²⁸³ cf. J. Fontanille et Cl. Zilberberg, Valence/valeur, in *Actes sémiotiques*, 1996

²⁸⁴ N. Couégnas et M.P. Halary, *étude sémiotique de l'image et de l'identité émises par la CFDT*, réalisée avec l'agence Stratéus, sept. 1999, p. 12

²⁸⁵ J. Fontanille et Cl. Zilberberg, op. cit., pp. 28 et 30

Cet idéal de participation et de non conflictualité propre à la CFDT soulève en fait une double question d'ordre sémiotique, d'une part sur la communication en général et d'autre part sur le positionnement identitaire de la confédération :

Pour exister dans un champ « concurrentiel » et agonistique propre à la communication des entreprises et des institutions, un émetteur ne peut ignorer la nécessité d'assumer la dimension polémique et conflictuelle, indispensable pour émerger et se poser par rapport aux autres acteurs.

- Quant à la question de l'évolution du positionnement de la CFDT, elle peut s'exprimer ainsi : comment introduire de la force et des aspérités qui permettent à la CFDT d'émerger et de s'affirmer dans sa communication tout en respectant ses valeurs fondamentales de solidarité et de participation ? Comme souvent lorsqu'il s'agit de faire évoluer le positionnement stratégique d'une entreprise ou d'une institution, on est au cœur de la dialectique de l'identité définie par P. Ricoeur, entre force de perpétuation et force d'adaptation²⁸⁶.

Traduit en termes tensifs, notre questionnement peut être reformulé plus précisément : comment réintroduire des valences d'*intensité* (à travers la force d'affirmation et d'affrontement, la sélectivité) dans un univers régi par l'*extensité* (valeurs d'ouverture, d'exhaustivité, de contractualité) ?

Sans rentrer ici dans le détail des solutions proposées, qui relèvent d'une certaine confidentialité, on peut à grands traits montrer en quoi le raisonnement stratégique dans un pareil cas se nourrit avec profit des concepts de la sémiotique, et notamment des catégories tensives.

Il s'agit de définir une évolution identitaire qui tient compte de la culture profonde de la CFDT : l'univers de l'analyse, de la réflexion et de la compétence discursive (au sens de l'habileté à la parole critique). Mais il faut redonner de l'intensité à cette compétence discursive pour éviter qu'elle ne se dilue dans un pur « faire intellectuel » complexificateur, sans réelle conséquence pragmatique sur le jeu social.

²⁸⁶ Cf. J.M. Floch, in *identités visuelles*, Paris, PUF, 1993, p. 38 à 41

Ici un premier obstacle apparaît dans la structure actantielle et narrative propre à l'actant CFDT. Il faut tenir compte en effet du « programme de base » de la CFDT ou de ce qui guide profondément et en permanence son action, et qui la démarque des autres syndicats : un programme de *transformation positive* (acteur de changement du social) et non de préservation (maintien des acquis) ou de dépossession (action de conquête revendicative au détriment d'autres acteurs). C'est donc un programme de conjonction où la prédominance de *l'ouverture* aux autres acteurs empêche de se concentrer *contre* un opposant. C'est pourtant ce schéma classique qui contribuerait à la « lisibilité » de l'action et qui introduirait de la tension dans la communication de l'émetteur.

Mais l'idéal de solidarité propre à la CFDT s'oppose naturellement au principe d'exclusion et du tri qui pourtant favoriserait l'émergence et l'affirmation de l'actant CFDT.

Pour progresser dans la réflexion, on peut ici reprendre la structure tensive sous-jacente aux régimes politiques selon Tocqueville, proposée par J. Fontanille et Cl. Zilberberg²⁸⁷ : l'identité CFDT apparaît comme sous-tendue par les *valeurs d'univers* propre au régime démocratique, qui choisit « l'extension et la diffusion maximales des valeurs au détriment de leur éclat » et de leur concentration, à l'inverse de l'aristocratie régie par les *valeurs d'absolu*.

Aussi, pour « retendre » un positionnement identitaire et une communication où prédominent la valence d'ouverture sur la fermeture et le mélange sur le tri, la solution réside dans ce qu'on peut appeler une *transformation restreinte* du champ de valences en jeu : il s'agit de moduler la participation pour lui faire à admettre une « dose » d'exclusion et de sélection.

C'est ici qu'intervient à nouveau la vision du conflit propre aux acteurs du champ syndical. Les valeurs d'univers qui caractérisent l'identité de la CFDT l'éloignent d'un syndicalisme d'opposition et de postures tranchées, gommant ainsi les aspérités nécessaires à la visibilité de la communication et à son identification.

Il est alors intéressant de se repencher sur les relations complexes qu'entretiennent le polémique et le contractuel.

²⁸⁷ J. Fontanille et Cl. Zilberberg, op. cit., p. 45-46

En effet, le régime polémique n'est pas incompatible avec le régime contractuel²⁸⁸. Ils coexistent au contraire tous les deux avec plus ou moins d'intensité dans l'échange.

En outre, la posture polémique peut prendre des expressions et des degrés multiples. Ainsi, le conflictuel ne prend pas nécessairement la forme du conflit radical, de l'intransigeance rigide pour se réaliser. Il y a un *dosage relatif* des composantes contractuelle et polémique²⁸⁹ dans un échange.

C'est ce dosage que l'on va chercher à moduler dans la posture de la CFDT par rapport aux acteurs de son champ. Il s'agit donc de réduire la posture de *distanciation* qui est la sienne en y introduisant une dose de *friction* (au sens de contact) et de *propulsion* (au sens de mouvement). On peut en effet parler pour la CFDT de posture de distanciation, à la fois sur le plan du rapport proxémique à l'autre et en raison d'une compétence basée sur l'analyse et la réflexion critiques.

Dans l'espace de la confrontation syndicale et de la parole syndicale, il faut donc que la CFDT joue sur la gestion proxémique de sa relation à l'autre pour gagner en affirmation de soi : passer d'une valence d'inertie à une valence de mouvement. A l'intérieur de ce cadre stratégique, deux concepts directeurs ont été définis qui ont servi d'axes de travail à la recherche de positionnement, qui ne pourra être développée ici : le concept de *proposition* et le concept de *négociation*.

Tous deux introduisent de la tension dans la posture de la CFDT en marquant nettement une *incursion* dans l'espace de l'autre, sans pour autant aller jusqu'à l'agression. C'est bien le dosage tensif qui ouvre là une véritable perspective stratégique. Incursion positive et constructive mais qui n'en exerce pas moins un faire manipulateur sur le destinataire, poussé à répondre et à entrer dans le jeu de l'interaction sous peine de disqualification.

En définitive, on établit ainsi une sorte de position identitaire *polémico-contractuelle*²⁹⁰ où il est bien question de confrontation de deux vouloirs, mais dans un régime où le contractuel conserve la prééminence, respectant ainsi les fondements identitaires de l'émetteur.

²⁸⁸ H. Quéré, note sur le contractuel et le polémique, in *Actes sémiotiques*, VII, 1984, p. 25-32

²⁸⁹ Op. cit., p. 28

Au-delà de la contribution à l'analyse et l'évolution d'un positionnement, ce cadre théorique peut se révéler pertinent au niveau de la conception même d'un positionnement et de son expression créative.

C'est sous cet angle qu'on peut aborder la problématique de communication de la PHR (Presse Hebdomadaire Régionale). Il s'agit là d'un syndicat qui regroupe plus de 250 titres de presse régionale à périodicité hebdomadaire. Malgré cela, il reste largement méconnu des annonceurs et des centrales d'achat d'espace publicitaire, qui lui préfèrent la PQR (Presse Quotidienne Régionale) dont la notoriété et la « puissance de feu » sont bien supérieures. En effet, lorsqu'une entreprise ou une institution telles que France Télécom, Carrefour ou le Ministère de l'Emploi et de la Solidarité souhaitent « toucher » la province par leur discours publicitaire, ils insèrent leurs annonces dans les soixante-six titres de la PQR, qui couvrent 100 % du territoire national avec un lectorat de 19 millions d'habitants.

La problématique est donc claire : comment la PHR peut-elle s'imposer auprès des annonceurs, elle qui n'offre pas de couverture nationale à 100 % et dont le lectorat est numériquement plus faible ?

La PHR ne peut sérieusement se positionner comme un substitut de la PQR, car sa force de frappe est quantitativement inférieure. En revanche, elle peut s'imposer comme un *complément* indispensable pour communiquer en région.

Pour comprendre ce choix stratégique, il nous faut d'abord rappeler rapidement le système de valeurs qui régit l'univers des médias dans le monde publicitaire et le cadre du contrat dans lequel s'inscrit leur performance.

On parle pour les médias de « performance » au sens d'efficacité, c'est-à-dire de capacité à « toucher » un lectorat plus ou moins important en nombre, de nature plus ou moins populaire, à travers une relation plus ou moins impliquante, d'une durée plus ou moins longue...

La *performance* d'un média sur ses publics – cette fois-ci au sens sémiotique – se juge donc à travers son mode d'action sur la double catégorie de l'espace et du temps :

²⁹⁰ Cf. H. Quéré, op. cit., p. 31

- L'espace : quelle est l'étendue du périmètre de diffusion d'un média sur son public-cible ? La « présence » d'un journal ou d'une radio peut être locale (une ville, un département...), régionale, etc. En outre, l'action d'un média se définit aussi de manière *proxémique*, dans le degré de proximité qu'il établit avec son public.
- Le temps : en presse, la durée d'action d'un média sur son lectorat est une valeur fondamentale, déterminée par sa périodicité. Ainsi, l'action de la PHR se caractérise-t-elle par un procès duratif, qui démarque le durable (une semaine) de l'éphémère propre à la PQR (un jour)²⁹¹.

Le cadre une fois fixé, la PHR, pour occuper une position différentielle dans cet univers, doit d'abord cerner précisément le positionnement de son concurrent principal.

Le positionnement de la PQR apparaît du point de vue tensif fortement régi par la valence d'extensité. Il se fonde en effet sur une *approche exhaustive* proposée à ses clients : une « couverture maximale » (expansion tonique), permettant de diffuser un message publicitaire sur 100 % du territoire, en touchant 19 millions de personnes, sur une population représentative.

La PQR met là en avant l'avantage de la puissance quantitative à travers une force de frappe incontestable. L'étendue de l'action du média PQR sur ses publics est néanmoins tempérée par son aspect éphémère (la « durée de vie » du message publicitaire n'excède pas une journée).

La réflexion sur le positionnement de la PHR s'inscrit quant à lui délibérément dans une problématique tensive. A la prééminence de l'extensité et de la quantité propres à la PQR, la PHR va opposer le régime d'intensité. Mais on va voir que l'opposition n'est pas binaire, plaçant exclusivement la PQR sur l'axe de l'extensité et la PHR sur celui de l'intensité. Les deux médias sont en fait au cœur de *corrélations tensives* mettant en jeu extensité *et* intensité, mais qu'elles pondèrent différemment²⁹².

²⁹¹ J. Fontanille et Cl. Zilberberg, *Tension et signification*, Liège, Mardaga, p. 164.

²⁹² *Op. cit.*, p. 14-15.

Les caractéristiques du média PHR sont différentes de celles de la PQR : une couverture nationale qui n'est pas exhaustive (6 millions de lecteurs), mais des titres qui touchent beaucoup mieux et plus finement le tissu local, car ceux-ci sont ancrés dans la ruralité et les « pays » des différentes régions.

C'est donc à travers l'axe du *contact*²⁹³ que la PHR peut s'approprier un positionnement différentiel. C'est en effet par la nature du contact avec son public-cible, dans l'espace et dans le temps, que la PHR peut se démarquer de la PQR et occuper une place spécifique dans le champ des médias régionaux.

La PHR inverse alors l'orientation tensive du champ de valences qui sous-tend la PQR : on passe de la quantité et de l'étendue à l'intensité, en redéfinissant la nature du contrat à remplir par le média régional. Le média régional ne peut se satisfaire de « couvrir » la province en étendue, il doit être également capable de toucher la population française « au cœur ».

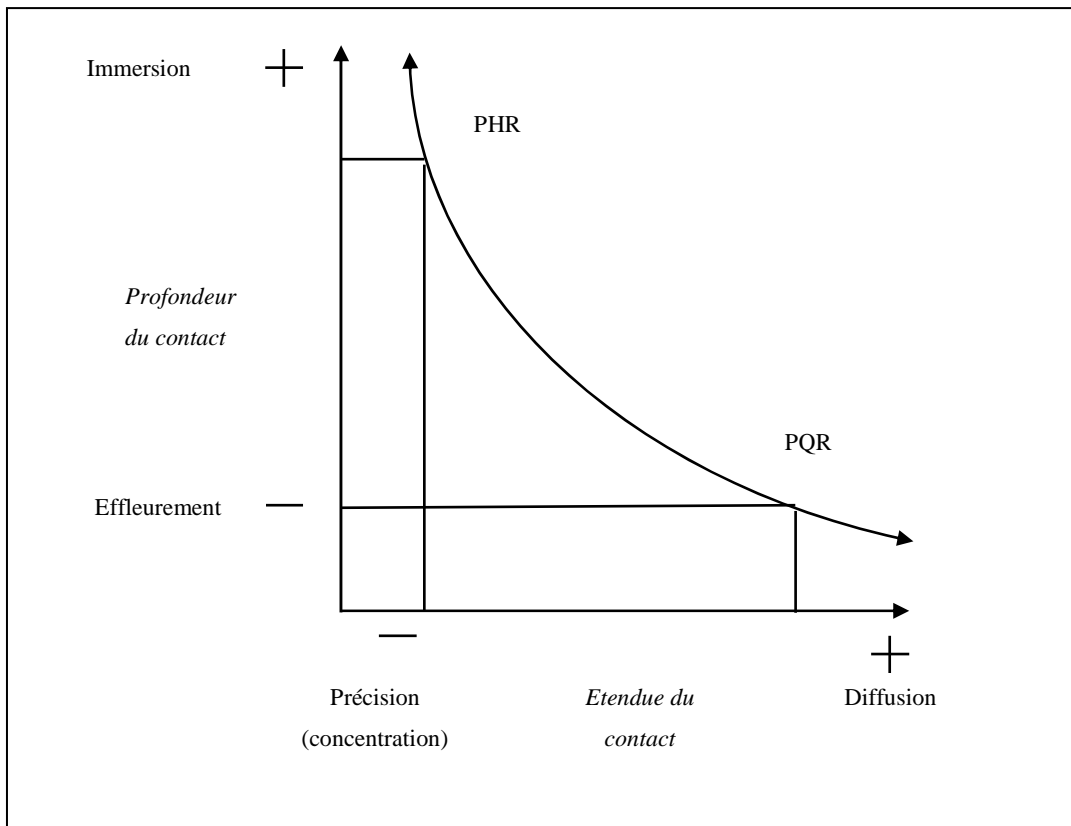
En effet, c'est à partir d'un double axe d'opposition *profondeur vs surface* et *précision vs diffusion* que la PHR modifie l'orientation tensive de l'univers des médias régionaux, en instaurant un contact de type *intense* avec son lectorat.

En fait, tandis que le mode de contact de la PQR avec son lectorat relève de l'*effleurement*, celui de la PHR relève davantage de l'*immersion* : la PQR touche la province plutôt « en surface », traitant l'actualité et l'information surtout à l'échelon régional, alors que la PHR touche le tissu local « en profondeur », grâce à une implantation départementale, voire micro-locale, au niveau des cantons et de la multitude des petites communes rurales et rurbaines.

De plus, à un contact de type extensif avec le public, visant avant tout à la couverture exhaustive, la PHR oppose un contact de type intense à travers la *précision* dans la pénétration du tissu local. Cette précision repose sur la capacité à sélectionner des bassins précis de population que l'on cherche à toucher.

²⁹³ D. Bertrand, « la constitution d'une identité rédactionnelle : le cas de la presse télévisuelle », in *Entreprise et sémiologie*, Paris, Dunot, 1999, p. 122.

Le schéma suivant montre bien l'interdépendance des valences²⁹⁴ en jeu dans cette problématique de communication. Leur corrélation illustre clairement la tension entre un positionnement sous-tendu par la valence d'extensité et un positionnement régi par l'intensité, ceci dans un même champ concurrentiel :

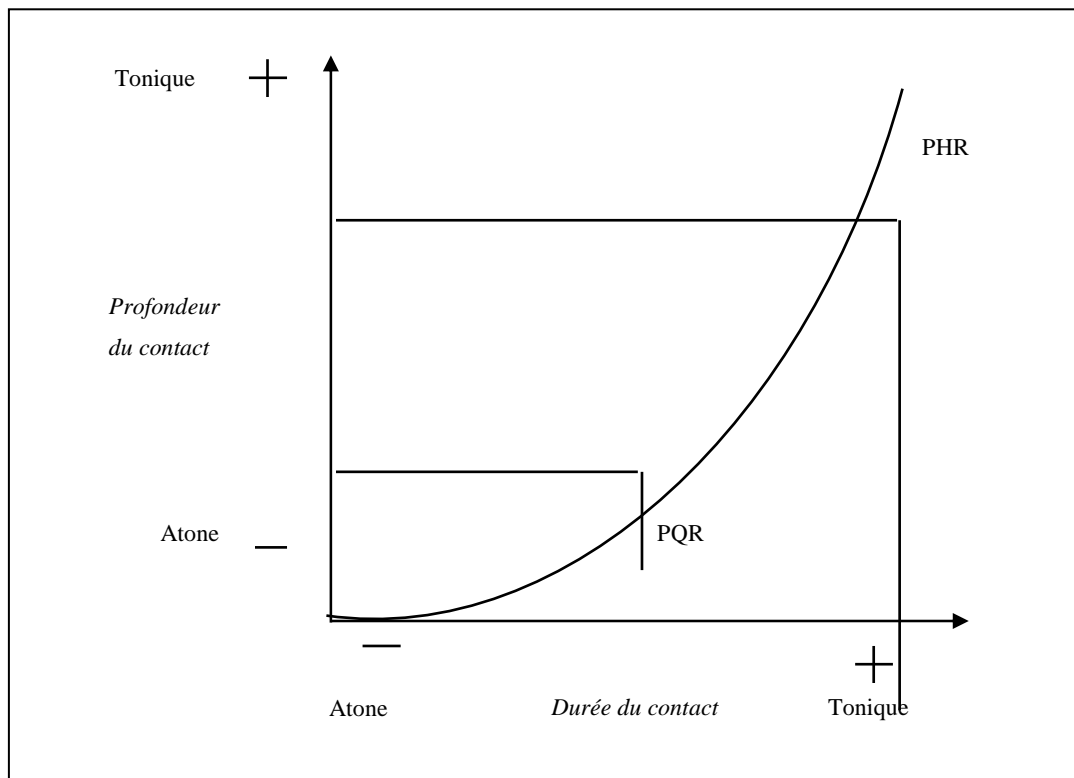


Ce type de contact en profondeur n'est pas seulement d'ordre géographique, il est aussi d'ordre relationnel, à travers le caractère intense du lien entre le média PHR et son lectorat. En effet, la pénétration du tissu local favorise la *proximité affective* avec le public, en donnant la priorité à l'actualité du « pays », des « clochers » qui expriment fortement le renouveau de l'identité régionale et locale.

Enfin, ce mode de contact en profondeur, de l'ordre de l'immersion, voit son efficacité maximisée par la *durée* du contact. A l'inverse de la PQR, la qualité et l'intensité de la relation de la PHR avec son lectorat sont renforcées par une durée d'exposition hebdomadaire, et non quotidienne. Ici, à la différence du schéma précédent qui illustrait une

²⁹⁴ J. Fontanille et Cl. Zilberberg, *Tension et signification*, Liège, Mardaga, 1998, p. 11 et 42.

tension inverse entre valences, c'est une *corrélation converse* des valences d'intensité et d'extensité²⁹⁵ qui permet de « démarquer » les positions des deux médias régionaux.



On voit ainsi se dégager à travers les corrélations tensives un espace d'opportunité et de spécificité pour le média PHR. Espace d'opportunité que celui-ci peut ensuite exploiter à travers des investissements axiologique, narratif, puis figuratif pour définir un positionnement de communication concurrentiel.

A ce titre, la valeur de profondeur, régie par la valence d'intensité, dessine, dans l'univers de la presse régionale, une orientation axiologique favorable à la PHR.

A travers ce jeu de tension entre l'étendue et la précision, entre la couverture et la pénétration, elle réactive l'investissement axiologique bien connu de la profondeur au détriment de la surface. Cette orientation permet à la PHR d'exploiter dans son positionnement un système semi-symbolique, c'est-à-dire un couplage de certaines catégories du plan de l'expression avec certaines catégories du plan du contenu²⁹⁶. En effet, la *pénétration en profondeur*, signifiant qui caractérise le média PHR, est associée sur le plan du contenu aux signifiés

²⁹⁵ *Op. cit.*, p. 19.

²⁹⁶ J.M. Floch, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Hadès-Benjamins, Paris-Amsterdam, 1985, p. 79.

positifs d'efficacité, de « vérité » et de fiabilité, à l'inverse de la surface, qui actualise les signifiés de superficialité, d'apparence, de fugacité et de fausseté.

On sait depuis longtemps, notamment grâce aux travaux de Jean-Marie Floch, l'avantage qui peut être tiré en termes d'effets produits sur l'énonciataire de la mise en conformité des deux plans du langage, entre autres dans les stratégies de communication publicitaires²⁹⁷.

Le codage semi-symbolique autour de la catégorie isotopante de la profondeur en offre ici un exemple. Il offre un véritable levier pour l'élaboration stratégique et créative de la communication PHR.

Le choix stratégique et créatif consiste en effet à construire un discours bi-isotopique à partir de la catégorie de la profondeur, dont on a vu qu'elle représentait une position différentielle par rapport à la PQR. On sait que le concept d'isotopie est central dans les discours figuratifs à visée persuasive tel que le discours publicitaire, puisqu'il permet de « prolonger une même base conceptuelle dans le récit », tout en l'exprimant à travers différents univers figuratifs²⁹⁸. Exprimer un même concept à travers un *décalage d'univers* permet d'en renforcer l'impact et l'attractivité auprès de l'énonciataire. C'est dans cette perspective qu'on a donc choisi l'univers des produits d'entretien et de leur action. Il permet en effet d'exprimer avec force et cohérence l'isotopie de la pénétration en profondeur spécifique à la PHR tout en introduisant un décalage d'univers propice à créer l'intérêt par l'inattendu. Quoi de plus évocateur des bienfaits d'une action en profondeur que les produits qui doivent agir au cœur des matières et des tissus ? Un choix stratégique et une orientation créative traduits logiquement dans le concept de communication suivant :

« Formule PHR. Agit en profondeur ».

Les visuels suivants illustrent le territoire créatif conçu à partir de ce concept pour exprimer le positionnement stratégique de la PHR.

²⁹⁷ J.M. Floch, « Sémiotique plastique et langage publicitaire », *Actes sémiotiques-Documents*, III, 26, 1981 ; E. Landowski, « Pragmatique et sémiotique », *Actes sémiotiques-Documents*, V, 50, 1983, p. 13.

²⁹⁸ J.M. Floch, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Hadès-Benjamins, Paris-Amsterdam, 1985, p. 206.

PHR nourrit en profondeur et agit plus longtemps.

PHR
 PROSECCO
 SODICOMMUNISTE
 REGIONALE

Formule enrichie de 6 millions de lecteurs.

PHR pénètre au plus profond de votre surface.

PHR
 PROSECCO
 SODICOMMUNISTE
 REGIONALE

Formule enrichie de 6 millions de lecteurs.

PHR fait briller jusque dans les moindres recoins.

PHR
 PROSECCO
 SODICOMMUNISTE
 REGIONALE

Formule enrichie de 6 millions de lecteurs.

PHR pour voir plus loin dans le paysage-media.

PHR
 PROSECCO
 SODICOMMUNISTE
 REGIONALE

Formule enrichie de 6 millions de lecteurs.

PHR respecte les couleurs locales.

PHR
 PROSECCO
 SODICOMMUNISTE
 REGIONALE

Formule enrichie de 6 millions de lecteurs.

Pour conclure

Faut-il penser, à travers ces quelques exemples, qu'en dehors de la sémiotique, point de salut pour la communication ? Assurément non et il faudrait être bien naïf ou bien prétentieux pour l'affirmer. En revanche, on espère avoir montré la réelle valeur heuristique et opératoire de la théorie sémiotique dans l'intelligence des faits et objets de communication, par la précision et l'étendue de son outillage conceptuel. Le champ de la communication, quant à lui, s'il gagne sans doute à s'appuyer sur l'édifice sémiotique, offre en contre-partie un terrain d'investigation sans limite et toujours renouvelé pour éprouver les concepts et susciter des questionnements stimulants pour l'investigation théorique. Il offre aussi un terrain pédagogique propice pour appréhender la discipline sémiotique, par la concrétude et la

quotidienneté des discours et des pratiques signifiantes qu'il donne à étudier. Chacun peut donc y trouver son compte. Il reste encore pourtant du chemin à parcourir, pour exploiter pleinement les potentialités de contact entre la sémiotique et le champ de la communication.

Bibliographie

Bertin E., Sous les ruptures, les continuités ?, in *La marque*, les références de l'IREP, 1992-1998

Bertrand D., La constitution d'une identité rédactionnelle : le cas de la presse télévisuelle, *Entreprise et sémiologie*, Paris, Dunod, 1999

Beucler P., De quelques modalités de l'influence publicitaire contemporaine, in *Nouvelles formes de la communication publicitaire*, Séminaire IREP, 1997

Bourdieu P., *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir, 1996

Courtés J., *Sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette-Université, 1976

Floch J.M., *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995

Floch J.M., Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client, in *Comment parler au consommateur aujourd'hui et demain ?*, Séminaire IREP, 1994

Floch J.M., Sémiotiques synchrétiques, in *Actes sémiotiques – Bulletin*, IV, 27, CNRS/EHESS, 1983

Floch J.M., *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris Amsterdam, Ed. Hadès-Benjamins, 1985

Floch J.M., Sémiotique plastique et langage publicitaire, in *Actes sémiotiques – documents*, III, 26, Paris, CNRS/EHESS, 1981

Floch J.M., *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990

Fontanille J. et Zilberberg Cl., *Tension et signification*, Liège, mardaga, 1998

Fontanille J. et Zilberberg Cl., Valence/valeur, *Nouveaux actes sémiotiques*, 46-47, PULIM, 1996

Genette G., *Palimpsestes*, Paris, Seuil, 1982

Greimas A.J. et Courtés J., *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette-Université, 1993

Greimas A.J. et Landowski E., Pragmatique et sémiotique, in *Actes sémiotiques - documents*, V, 50 Paris, CNRS/EHESS, 1983

Hénault A., *Sémiotique des passions*, Paris, PUF, 1995

Levi-Strauss Cl., *La pensée sauvage*, Paris, Plon, 1962

Quéré H., Note sur le contractuel et le polémique, in *Actes sémiotiques*, VII, CNRS/EHESS, 1987

Rastier F., *Sémantique interprétative*, 2^{ème} édition, Paris, PUF, 1996

Semprini A., *La marque*, Paris, Que sais-je ?, PUF, 1995

Sous les ruptures, les continuités ?
Un regard sémiotique sur les stratégies de marque (*)

(*) BERTIN, Eric, Sous les ruptures, les continuités ? Un regard sémiotique sur les stratégies de marque. – *La marque II*, Paris : IREP, 1998.

Les raisons d'une approche sémiotique

Nos modèles mentaux traditionnels sont profondément structurés par le principe de l'opposition. Ainsi, on conçoit difficilement que les deux pôles d'une même catégorie sémantique puissent coexister en même temps : c'est blanc *ou* noir, c'est l'un *ou* l'autre, comme le dit l'expression populaire. Dans cette même logique, la rupture exclurait systématiquement la continuité et vice versa. Pourtant, la réalité est parfois plus complexe et échappe alors à ce modèle simplificateur. Ainsi, en portant un regard sémiotique, on s'aperçoit que dans une même stratégie de marque peuvent coexister des phénomènes de rupture et de continuité.

1. Un curieux phénomène sémiotique

Partons d'une observation faite par Claude Lévi-Strauss en étudiant les masques africains. L'anthropologue avait remarqué que lorsque deux masques de tribus voisines possédaient une signification identique (la richesse, la prospérité, etc.), ils utilisaient des signifiants inverses pour l'exprimer. Inversement, lorsque les mêmes signifiants étaient utilisés pour les deux masques, le contenu sémantique s'inversait²⁹⁹.

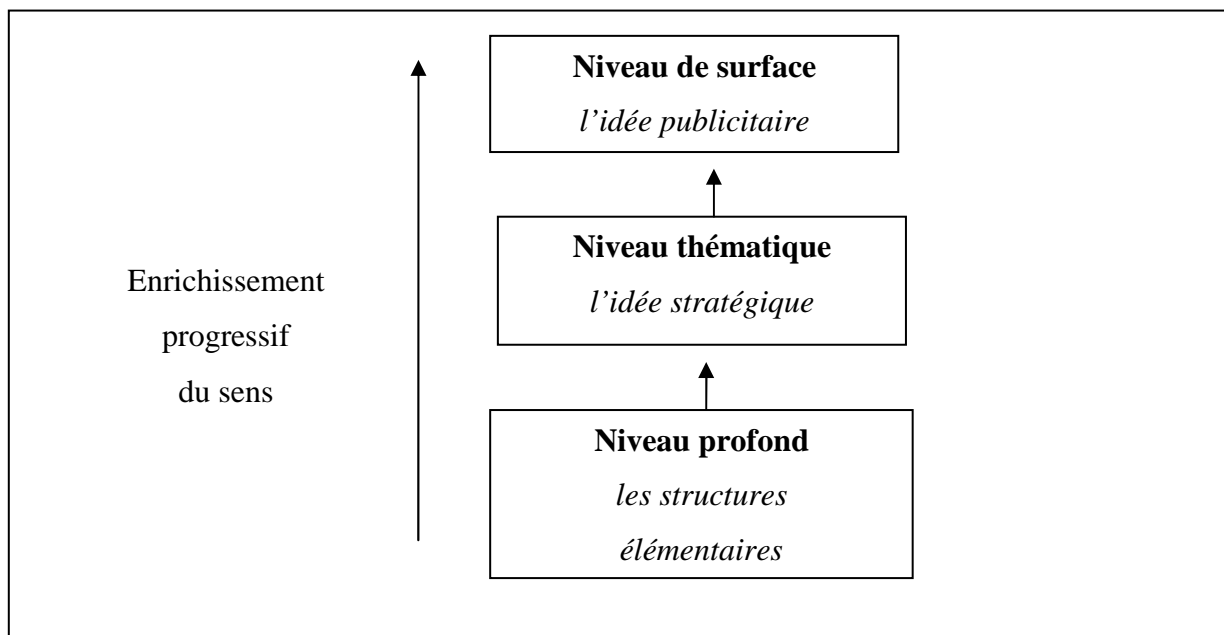
On souhaiterait montrer qu'un phénomène assez comparable est à l'œuvre dans certaines communications de marque, les discours de marques se définissant inévitablement les uns par rapport aux autres. En effet, on observe parfois dans certaines stratégies de marque qu'une rupture au niveau de l'expression du discours publicitaire peut masquer une continuité au niveau profond du discours de marque.

A l'inverse, une apparente continuité au niveau de la « surface » du discours publicitaire de deux communications peut dissimuler une inversion de la signification profonde du discours de marque...

2. Une clé de compréhension : le parcours génératif du sens

Le sens ne se réduit pas à ce qui se manifeste en surface. Comme l'a montré Greimas, le sens se construit en plusieurs « strates », par enrichissement progressif, du plus simple au plus complexe.

Cette notion de parcours génératif du sens se retrouve dans la constitution progressive du discours d'une marque, comme l'illustre le schéma suivant.



Les singes d'Omo, ou le retour du même

« Les marins », une campagne représentative de la marque

A l'aide du parcours génératif du sens, on peut identifier la construction progressive du sens dans la stratégie de marque Omo. La campagne nommée « Les marins », emblématique de la fin des années 70, met en scène l'univers traditionnel d'une famille de marins bretons. La

²⁹⁹ Lévi-Strauss C., *La voie des masques*, Paris, Plon, 1979, pp. 88-89.

femme raconte, en étendant son linge au grand air, l'âpreté de sa lutte contre les taches, sanctionnée positivement par le retour des hommes de la famille, restés propres malgré leur labeur.

Le système de valeurs de la marque (ou niveau profond)

- Il repose essentiellement sur la tradition, au sens profond du terme : la perpétuation d'un état de choses à l'identique, la préservation. En termes sémiotiques, la tradition correspond à ce qu'on appelle la négation des discontinuités, c'est-à-dire le refus des ruptures.
- De même, la confiance qui est une façon de nier les discontinuités puisqu'elle s'inscrit dans la durée, fait aussi partie des valeurs de base de la marque Omo.
- Enfin, l'effort s'inscrit également dans ce système de valeurs de la marque, qui exprime une tension dans la durée, une certaine constance dans l'action, et donc un refus des ruptures.

Le niveau thématique de la campagne

Il correspond au cadre conceptuel choisi pour actualiser les valeurs : ici, *la tradition* est actualisée à travers le thème de la répartition séculaire des tâches au sein de la cellule familiale, gage de la stabilité.

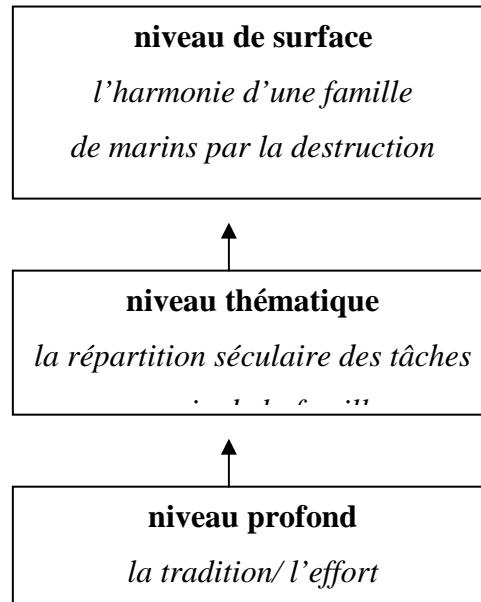
L'idée publicitaire

C'est le niveau de la manifestation, la partie émergée de l'iceberg dans le parcours du sens, c'est-à-dire les éléments précis choisis pour la mise en scène de l'idée stratégique. Pour Omo, la thématique de la répartition séculaire des tâches comme gage de stabilité s'exprime donc à travers :

- L'harmonie familiale dans l'univers des marins, grâce à la perpétuation des traditions.

- La destruction de l' « anti-propre » (le sale, la tache), qui est une « rupture » de l'état de propreté et qui, à ce titre, implique une lutte contre cette menace de perturbation de la continuité du système familial.

« Les marins » : un parcours de construction du sens cohérent



« Les singes », stratégie de rupture ?

En 1990, la marque Omo et son agence Lintas lancent la campagne dite des « singes », qui fait grand bruit dans le monde du marketing et de la publicité. Elle marque en effet une rupture audacieuse des codes lessiviels pourtant fortement établis, notamment à travers un décalage humoristique qui tourne en dérision les stéréotypes des tâches ménagères.

La saga des singes bouscule fortement les codes de « mise en scène » de l'univers publicitaire lessiviel, produisant une rupture qui se manifeste à la surface du discours publicitaire. Le bonheur domestique d'une famille stéréotypée est remplacé par un couple de singes qui gesticulent et vocifèrent autour d'une tache dans une cuisine...

Le langage utilisé, quasiment inintelligible, crée pourtant une forte connivence avec le destinataire. Cette rupture de surface masque en réalité une continuité au niveau profond.

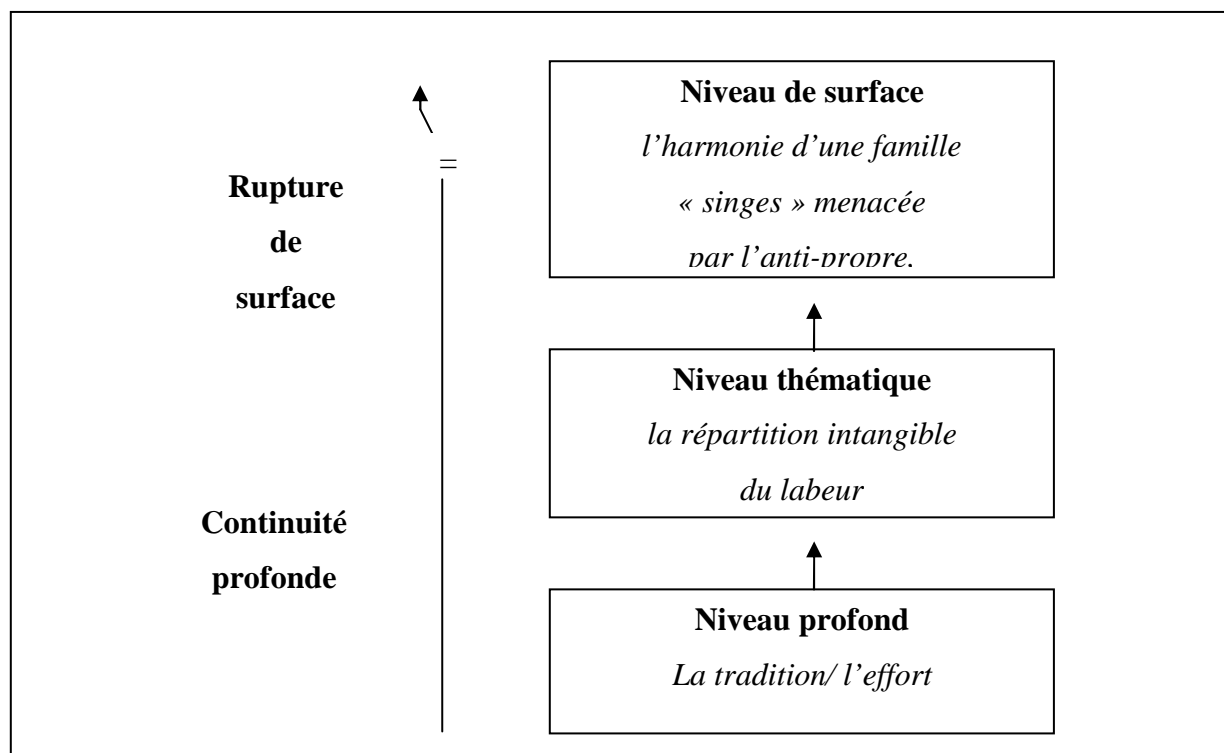
La campagne des singes demeure en fait en totale continuité avec le sens de la marque Omo.

Les valeurs en jeu restent inchangées : tradition, perpétuation d'un état de choses et valorisation de l'effort sont toujours les moteurs de l'intrigue. Et l'on observe une complète continuité dans les thématiques mobilisées pour exprimer ces valeurs : la répartition intangible du labeur au sein de la cellule familiale.

- La « Production » pour l'homme, dont il doit assurer la continuité.
- La « Restauration » du foyer pour la femme, au sens à la fois alimentaire et vestimentaire, qui préserve la continuité du système familial.

La stratégie Omo : rupture et continuité

Le parcours génératif montre la profonde cohérence de la stratégie Omo, sous une « rupture » des signes de surface (le niveau figuratif en terme sémiotique). Seuls les « acteurs » ont changé, mais l'intrigue, les rôles et les thèmes utilisés demeurent semblables. Car même si le mâle semble en apparence être en position de *savoir* vis-à-vis de sa femelle (c'est lui qui l'initie au nouvel Omo Micro), c'est elle qui reste l'experte du propre et du sale dans le foyer puisque c'est elle qui au final évalue la performance du nouvel Omo Micro.



Le Loto, ou l'argent fait-il la valeur ?

Il arrive également que la rupture s'avance masquée, sous une continuité apparente de la signification en surface. Prenons deux campagnes de La Française des Jeux sur le Loto pour illustrer notre propos.

Campagnes Loto « le marché » et « le bijoutier » : deux exécutions du même axe publicitaire

« Le marché » : grâce au gain du Loto, un homme peut s'offrir le luxe de survoler plusieurs marchés de fruits et légumes en hélicoptère avec un pilote et trouver enfin le basilic qu'il cherchait.

« Le bijoutier » : grâce au gain du Loto, un homme timide peut s'offrir le luxe d'utiliser tous les supports d'affichage de la ville pour avouer sa flamme à la femme qu'il aime.

Ces deux campagnes utilisent une même mécanique créative :

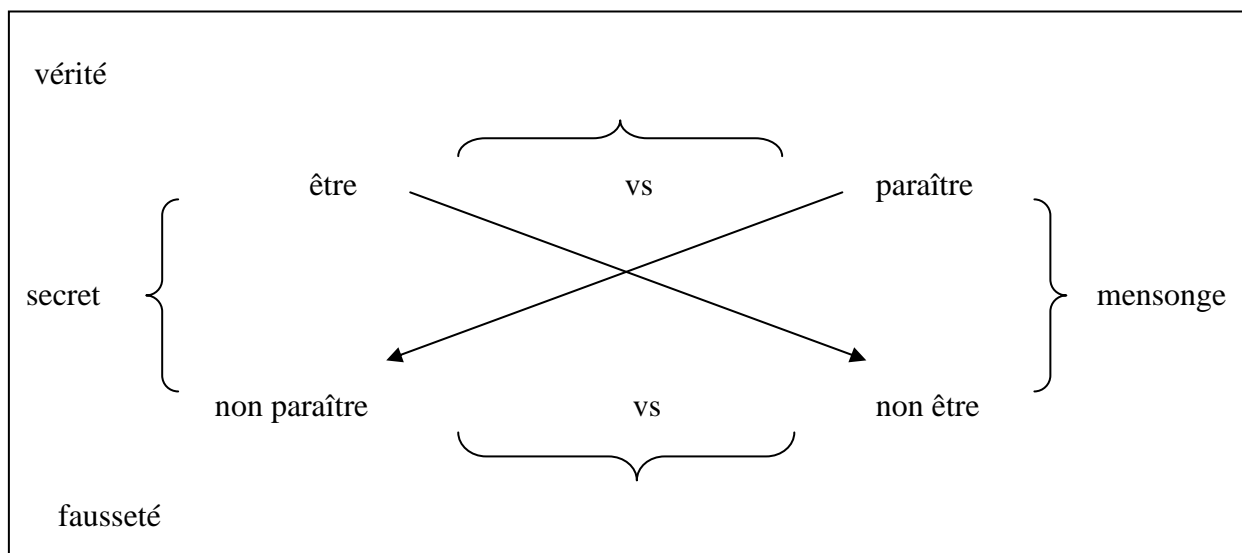
- La satisfaction des désirs personnels grâce au Loto.
- Le recours à des moyens spectaculaires pour y parvenir : par la maîtrise de l'espace (l'hélicoptère ou l'affichage public).
- Elles s'achèvent sur une signature commune : « Qui sait ce que vous ferez quand vous aurez gagné ? »

Mais deux campagnes qui révèlent des visions de marque inverses. Derrière des continuités de surface (relevant du niveau de la « mise en scène »), l'analyse des structures de ces deux récits publicitaires montre que ces deux campagnes relèvent en fait de deux systèmes de valeurs véritablement inverses. Car ce qui est en jeu derrière la démonstration spectaculaire d'un *pourvoir-faire* des deux héros, c'est bien la problématique de l'identité et de la vérité, qu'on pourrait formuler ainsi : quelle est l'influence du gain sur l'identité du gagnant ou que révèle-t-il de son être profond ?

A travers cette problématique se dessine une rupture axiologique profonde entre « le marché » et « le bijoutier ».

Une clé de compréhension : le carré de la véridiction

L'influence du gain sur l'« essence de l'être » du gagnant et sur son « faire » s'exerce de façon radicalement inverse dans les deux campagnes de la marque Loto, ainsi qu'on va le voir grâce au jeu des modalités de la véridiction. Le carré sémiotique permet de cartographier ce « jeu de la vérité » par lequel les destinataires sont amenés à statuer sur la *vérité de l'être* des deux héros.

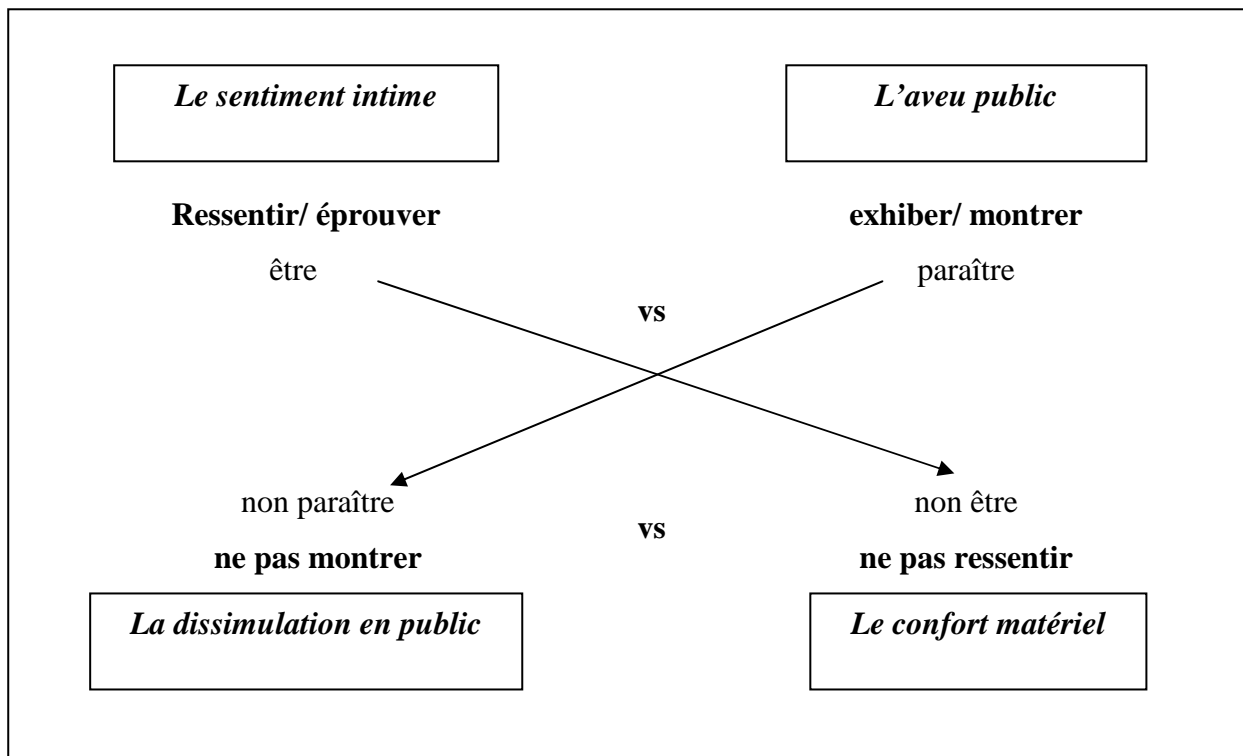


Précisons que les termes qui définissent les quatre positions du carré correspondent au niveau élémentaire de la signification. Ces termes sont donc à prendre dans leur sens le plus neutre, hors de toute connotation péjorative ou positive. Ils désignent l'axe de la *manifestation* (paraître/ non paraître : ce que j'exprime ou que je cache...) et l'axe de l'*immanence* (être/ non être : ce que je suis ou ne suis pas profondément...).

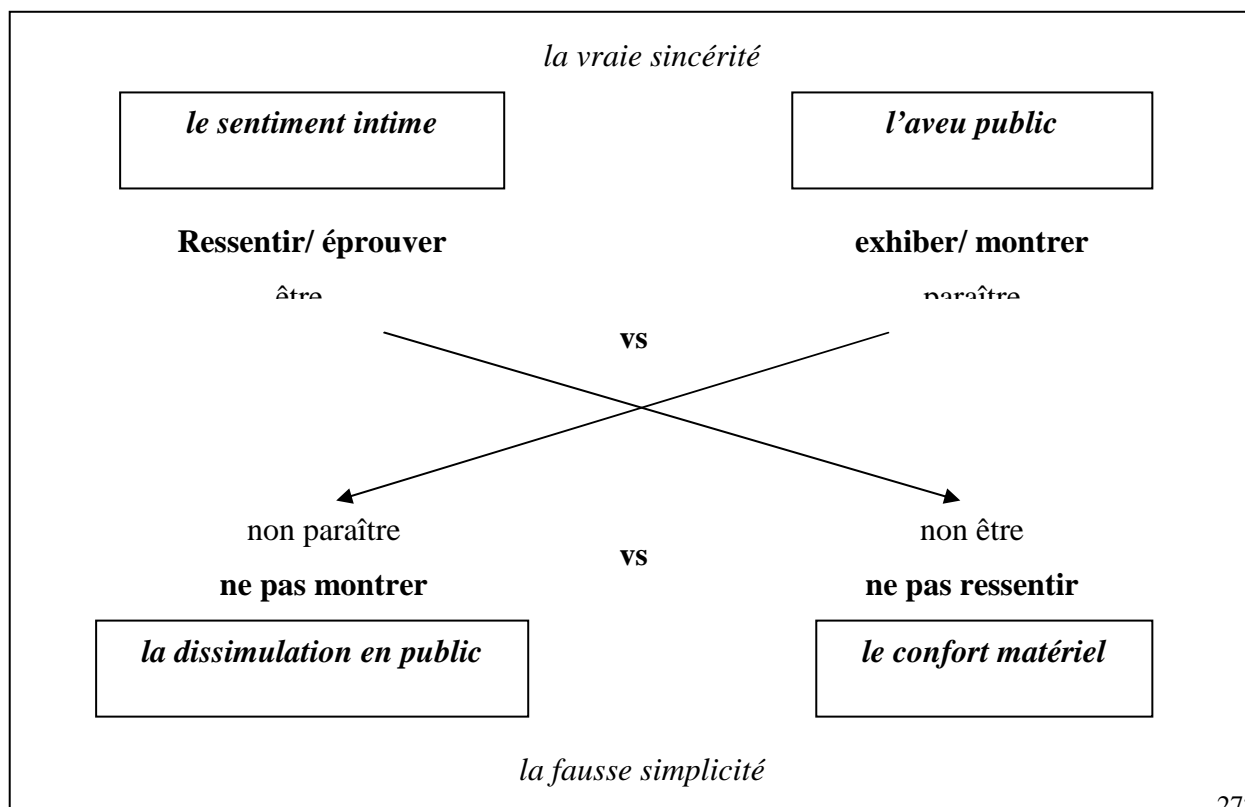
Deux « projets de vie » opposés

L'analyse des deux récits publicitaires à la lumière du carré de la véridiction fait voler en éclats les apparentes continuités repérées en surface. Le « récit » du bijoutier s'oppose en fait littéralement à celui de l'homme du marché :

- Sur l'axe être/ paraître, on trouve un homme qui grâce au gain du Loto, ose *avouer publiquement* ce qu'il *éprouve profondément* (le secret de son être véritable), mais tout en se dissimulant en tant qu'instance d'énonciation.
- Sur l'axe opposé non paraître/ non être, on trouve un homme dont le gain du Loto permet d'assouvir une pure *quête matérielle* (en contradiction avec l'affirmation de l'être intime du bijoutier), mais qui *cache au public la vérité de son personnage* (un homme riche, grisé par cette richesse mais qui se laisse voir modeste et ordinaire).

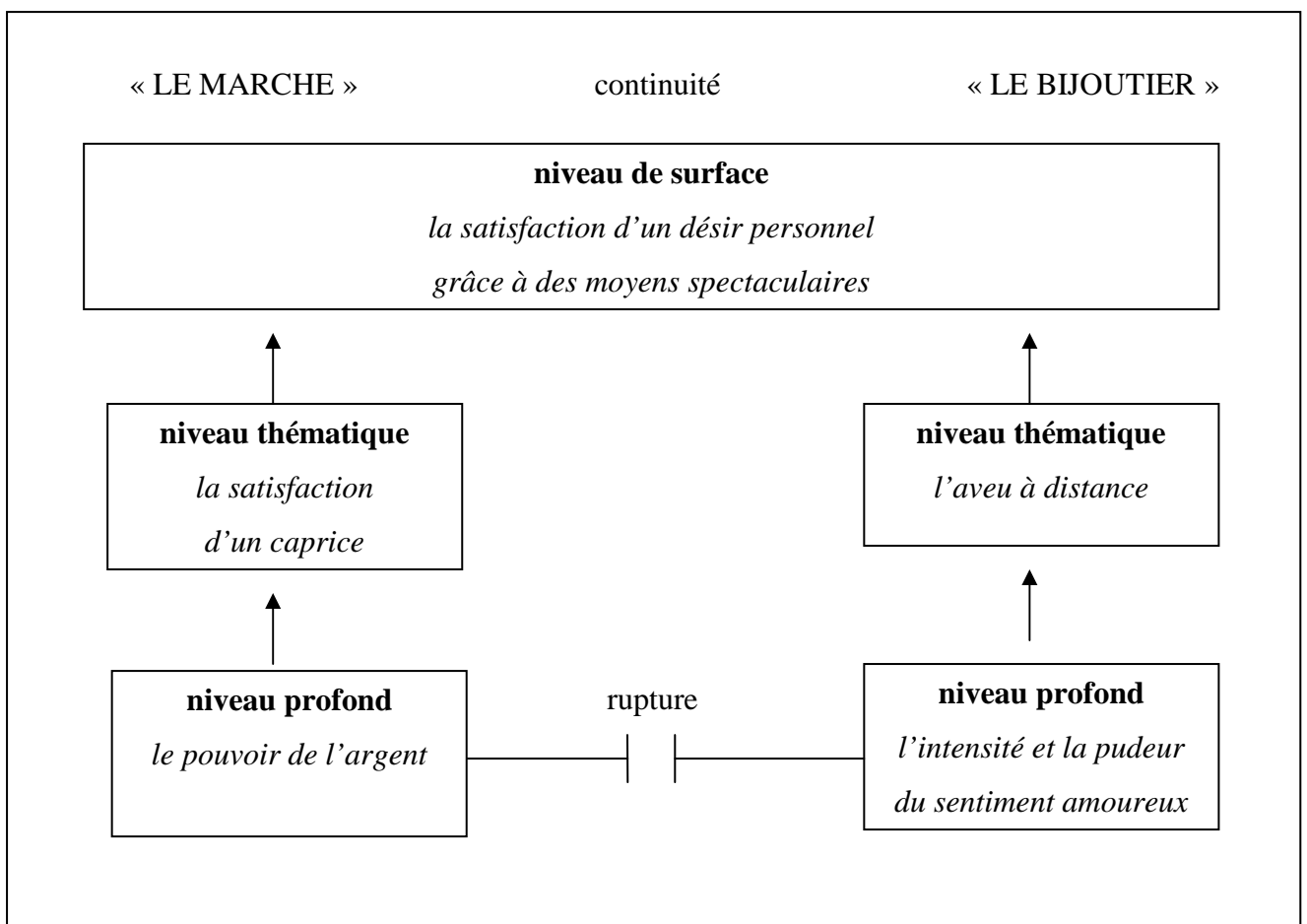


En définitive, ce sont bien là deux « projets de vie » opposés qu’expriment ces deux campagnes : le gain du Loto révèle d’un côté la *vraie sincérité* du bijoutier qui doit avouer à tout prix l’intensité de son sentiment, et de l’autre *la fausse simplicité* de l’homme du marché qui dissimule son goût du luxe derrière une modeste apparence.



Le Loto : sous la surface, la rupture

Reprenons une dernière fois le parcours génératif, afin de visualiser le processus de construction du sens des deux campagnes, et de formaliser les divergences essentielles qui les séparent. On constate que c'est bien au niveau axiologique, à travers deux systèmes de valeurs profondément différents que s'ancre la rupture dans cette stratégie.



La sémiotique, outil stratégique pour la communication de marque ?

On voit donc au travers de ces exemples quelles perspectives ouvrent l'intervention sémiotique. En effet, à travers *l'analyse* du sens déjà existant, l'approche sémiotique

débouche naturellement sur la *gestion* du sens dans la stratégie de marque, autrement dit sur le pilotage stratégique de la communication de marque :

En identifiant et en hiérarchisant les différents niveaux de signification dans le discours d'une marque, elle veille au maintien de sa cohérence et de sa pertinence. Ainsi repérer le système de valeurs profond d'une marque, niveau nodal et permanent, c'est pouvoir distinguer le variable de l'invariant dans ses prises de parole.

L'outil sémiotique constitue également une aide précieuse pour faire évoluer la communication de la marque sur le long terme, en gérant la délicate question du maintien de son identité dans l'adaptation, rendue nécessaire par le propre cycle de vie de la marque (nouveau produit, etc.) ou par les évolutions de la concurrence et des consommateurs.

On voit là se dessiner un vaste champ de collaboration potentielle pour les hommes de marketing et de communication et les sémioticiens, qui ont en charge à des niveaux différents le sens des marques.

Identité, liberté, obsession : la communication Playstation (*)

(*) BERTIN, Eric, Identité, liberté, obsession : la communication Playstation, *Analyser la communication 2*, SEMPRINI, Andrea (dir.), Paris, L'Harmattan, 2007.

Dans l'espace social et économique de la vie quotidienne, c'est désormais un truisme de rappeler que nous sommes entourés et traversés en permanence par les discours à visée persuasive du monde de la communication.

L'objet de sens, qu'il soit image publicitaire, identité visuelle d'entreprise ou packaging de produit, a la particularité de se livrer toujours à nous comme une sorte de « produit fini ».

Si l'on s'intéresse plus précisément à l'image publicitaire, on se trouve face à une manifestation de sens finalisée, surface lisse articulant différents éléments, dans le cadre d'un processus de prise de parole organisé et maîtrisé, au moins dans sa phase d'émission.

L'illusion de simplicité ou d'évidence gratuite est ainsi souvent construite pour ces objets de sens qui jalonnent notre existence quotidienne et que l'on finit par ignorer ou par mésestimer dans leur statut de *faits de signification*.

En outre, cette « image communicationnelle », pourrait-on dire, n'a pas ou rarement un caractère d'essentialité ou d'urgence, au sens où peut l'avoir la transmission d'un message. Et l'état d'attention ou d'attente du destinataire potentiel est plutôt faible, face à ce flot continu qui l'entoure...

Pourtant, ces images ne représentent que la partie émergée de l'iceberg et ne doivent rien (ou si peu !) au hasard ou au seul arbitraire de l'acte créatif. Elles sont censées traduire au niveau de la manifestation les intentions précises de l'instance qui prend la parole (marque, entreprise, etc.), ses particularités, avec le plus de force et de pertinence possibles.

Dans l'univers du marketing et de la communication, ces signes manifestés sont donc l'expression d'enjeux stratégiques précis, que chaque acteur doit être en mesure d'apprécier à leur juste valeur s'il veut lui-même pouvoir faire évoluer sa propre position sur l'échiquier ou anticiper.

La sémiotique a, on s'en doute, une proximité naturelle avec ce type de problématique – ce qui ne veut pas dire qu'elle soit fréquemment mobilisée dans la pratique professionnelle. Par sa méthode et ses outils, elle est à même de saisir les sous-basements stratégiques de l'image communicationnelle. La démarche consiste à « remonter à la source », selon la logique présupposante de la construction générative de la signification, pour dégager les choix stratégiques sous-jacents qui ont orienté cette mise en image.

Pour illustrer et étayer ce propos, on s'intéressera ici à la communication récente de la marque Sony Playstation. Celle-ci semble avoir installé à travers ses dernières campagnes un discours publicitaire d'un genre tout à fait particulier, qui ouvre à la fois sur une problématique stratégique audacieuse et sur une problématique sémiotique plus large qui est celle de la raréfaction.

Description du corpus

Il se compose essentiellement de trois affiches grand format (4 x 3 m), diffusées à l'échelle européenne durant les années 1999 et 2000. Cette campagne a été suivie début 2001 par le lancement du nouveau produit de la marque, la Playstation 2, dite « PS 2 ». Nous nous concentrerons cependant sur la première prise de parole, fondatrice de la nouvelle stratégie de communication de la marque.

Sans rentrer déjà dans la description proprement sémiotique de cette campagne inaugurale, certaines caractéristiques sautent aux yeux dès le premier abord. Il s'agit de trois affiches qui mettent en scène des représentations figuratives sans lien apparent, et dont l'élément fédérateur le plus évident est d'abord de déroger aux règles de base du genre publicitaire : absence de tout énoncé linguistique, absence de toute marque d'euphorie relative à la présentation d'un quelconque produit ou du destinataire qu'elle construit. On peut voir sur le premier visuel une masse confuse d'individus de dos et un objet vertical en arrière-plan. Le deuxième présente une « tenue » de boxeur posée sur un cintre se détachant sur un fond blanc et tenue par un bras entrant dans le champ. Quant au troisième, il est constitué de deux poings de face en gros plan apparaissant sur un fond noir.

Éléments de problématisation et de méthode

Le premier point de spécificité de cette campagne réside donc dans son caractère profondément énigmatique. Que cherche-t-on ici à nous dire, à nous faire comprendre ? Ou encore qu'est-ce que ce discours dit de nous, et plus exactement du destinataire potentiel qu'il

construit ? Creusons maintenant un peu plus le questionnement. L'énonciateur de ce discours publicitaire a volontairement supprimé *la fonction d'ancrage* dévolu par Roland Barthes au message linguistique dans la publicité³⁰⁰ : face à la polysémie de l'image, celui-ci oriente le lecteur vers certains signifiés et lui en fait éviter d'autres, le dirigeant ainsi vers une interprétation précise de l'image³⁰¹. Cette fonction d'ancrage du sens de l'image, assumé par le message linguistique, est pour Barthes une des règles de fonctionnement du message publicitaire. Mais le discours publicitaire est aussi un « genre » -si tant est qu'il soit possible de le caractériser ainsi et ce vaste travail reste à faire...- qui évolue et il serait sans doute aisé de montrer à quel point cette règle est aujourd'hui battue en brèche. Notons ici seulement qu'on se trouve quelque peu désorienté face à ces images sans mot qui « parlent » pourtant si fort. Car si ces messages sont sans mot, ils ne sont pas sans code, au sens où Barthes parle du message photographique comme d'un apparent « message sans code »³⁰² pour évoquer sa trompeuse « neutralité », due à la reproduction analogique du réel qu'il présente.

On se trouve en effet confronté à des énoncés publicitaires d'une sobriété, voire d'un dépouillement certains, qui pourtant sont tout sauf « neutres ». Les visuels présentés sont au contraire dotés, dès qu'on s'y arrête, d'investissements figuratifs fortement particularisants : apparaissent ainsi les figures de la secte (figure.1), de la « peau » du boxeur (figure.2), et des poings serrés de la violence et de la force frappés d'étranges pictogrammes (figure.3). Ici se fait jour une première piste : un fort investissement axiologique³⁰³ parcourt et oriente ces énoncés à première vue si sobres et si étranges, qu'il importera de bien cerner, sous peine de laisser le sens et l'intention de cette campagne se réduirent à ces figures de surface.

C'est là un enjeu de méthode fondamental, dès lors que la sémiotique est convoquée pour apporter de la pertinence stratégique. La démarche consiste ici à dépasser le niveau des signes de surface et des connotations qui leur sont associées (c'est-à-dire les valeurs d'ordre socio-culturel ou symbolique qui peuvent affleurer de ces énoncés visuels) pour dégager l'axiologie ou les axiologies sous-jacentes au discours manifesté, c'est-à-dire ainsi qu'on l'a expliqué le système de valeurs réellement en jeu et la manière dont l'énonciateur le marque positivement ou négativement.

300 R. Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications* 4, 1964, Paris, Seuil, p. 44.

301 *Ibid.*

302 R. Barthes, « Le message photographique », *Communications* 1, 1961, Paris, Seuil, p.127.

303 Voir glossaire.

Parler d'un système axiologique sous-jacent à la campagne, c'est par ailleurs faire l'hypothèse implicite qu'on se trouve bien face à *un* discours, et que ces trois affiches, si étrangères qu'elles puissent paraître les unes aux autres, contribuent à construire une unité de signification. Ce qui implique de bien identifier dans l'analyse la logique qui réunit ces différentes manifestations. Car l'intention stratégique de l'annonceur ne peut se saisir véritablement et de manière fondée qu'une fois compris les liens entre les différents manifestes de la campagne. Concrètement, il s'agit de repérer les catégories sémantiques redondantes dans les trois affiches, afin de comprendre quelle est l'isotopie³⁰⁴ (ou les isotopies) centrale qui structure le discours de cette campagne.

Reformulons maintenant le constat paradoxal que suscite la vision de cette campagne et qui oriente le questionnement : un silence presque « assourdissant » règne sur ces affiches, créant une sorte de malaise chez le spectateur. Que faut-il donc voir derrière ces objets de sens si dépouillés et si denses à la fois, si elliptiques et pourtant si « envahissants » ? Ce type de discours sollicite à l'évidence activement le faire interprétatif du destinataire, ce qui devra nous instruire sur l'ambition de cette communication et l'identité de la marque et sur les caractéristiques du destinataire potentiel de la campagne. En outre, nous aurons à nous interroger sur un phénomène de « condensation » qui semble au cœur du discours publicitaire de Sony Playstation, par opposition à une relative expansion³⁰⁵ plus fréquente en publicité qui donne certains détails, répète, explicite ou emphatise, pour être sûr que le message passe.

Avant d'aborder l'analyse proprement dite, il faut encore fournir quelques précisions sur le cadre théorique et méthodologique dans lequel nous nous inscrirons pour appréhender ces objets de sens complexes. Il s'agit tout d'abord d'appliquer à ces énoncés visuels le principe de base hjelmslevien de distinction entre le plan de l'expression et le plan du contenu³⁰⁶. On mobilisera en grande partie les ressources de la sémiotique greimassienne (analyse narrative, modalisations, etc.) mais en s'appuyant également sur la sémiotique plastique et sur certains concepts liés à la tensivité³⁰⁷ et aux problématiques du sensible.

304 Voir glossaire.

305 Voir glossaire.

306 Voir notamment la présentation des deux plans du langage par J. Courtés, *Analyse sémiotique du discours*, Paris, Hachette Université, 1991, p.17 à 24.

307 Voir glossaire.

Sony Playstation : tout sauf un jeu...

1. Un objet de sens d'abord visuel

Commençons par décrire l'organisation figurative et plastique du matériau, afin d'identifier les unités qui seront pertinentes pour l'analyse, en-deçà des représentations figuratives de surface.

Le niveau de la substance de l'expression des trois affiches est constitué essentiellement de plans photographiques plus ou moins rapprochés de formes humaines ou de parties corporelles. Ce sont ces formes corporelles qui occupent l'espace du discours, l'arrière-plan n'ayant qu'une valeur de support (noir ou blanc), simple fond blanc ou noir, à l'exception relative de la figure 2 où une forme verticale se dresse en arrière-plan. La question du corps apparaît donc comme centrale, et plus précisément celle du *corps propre*, lieu premier de sémiotisation du monde sensible, aussi bien externe (extéroceptive) qu'interne (intéroceptive), pour le sujet sentant³⁰⁸.

Abordons maintenant la forme de l'expression de ces trois affiches. Les unités qui la composent peuvent être caractérisées de la façon suivante :



(Figure 1) – Une *foule de personnes* rassemblées dans une même attitude corporelle (tournées dans la même direction et avant-bras levés).



(Figure 2) – Un corps, ou plutôt *une enveloppe corporelle*, sans tête et les mains cette fois orientées vers le bas et dissimulées. Rappelons que l’enveloppe corporelle, en short de boxeur, pend sur un cintre tenu par un bras dont le propriétaire reste hors cadre.



(Figure 3) – Deux poings, c’est-à-dire *une partie du corps*, photographiés en gros plan de face. Chaque doigt porte la marque d’un pictogramme, de quatre motifs différents.

La marque signe ces différents énoncés d’un discret logo Sony Playstation en bas à droite, sur le cintre de la figure 2 et sur la forme verticale de la figure 1 qui s’avère être à l’examen une carte à mémoire pour la Playstation. En outre, sur le visuel des poings serrés et sur la ceinture du short de boxe figurent les pictogrammes qui correspondent aux boutons de commande de la Playstation.

A ce stade, l'analyse du plan de l'expression révèle la dimension *syntagmatique*³⁰⁹ de la campagne, puisqu'une articulation des trois visuels entre eux se dessine. On observe en effet une double progression, de la figure 1 à la figure 3 : d'abord un processus de réduction qui va de la multiplicité au fragment (la foule – le corps unique – les poings). Et dans le même temps, un mouvement progressif de grossissement des formes corporelles présentées à mesure qu'elles diminuent en nombre et en globalité. Il faudra y revenir.

Un autre constat se dégage de ce premier niveau d'analyse. Si l'on reprend les trois visuels, on remarque que les formes corporelles humaines présentées sont toutes dépourvues de ce qu'on pourrait appeler les « unités corporelles » signifiantes de l'individuation et de l'identité : absence de visage, de regard, de bouche et de paume de main ou de plante de pied (support des empreintes digitales, qui expriment le « patrimoine identitaire » de chaque individu). A ce sujet, l'anthropologue Leroi-Gourhan nous apprend que dans le processus d'hominisation, la mise en place de la fonction symbolique fut étroitement dépendante de la spécialisation des organes du visage, et en particulier de la bouche, qui grâce à l'acquisition de la station debout se trouva déchargée de la fonction de contact exploratoire avec le monde et pu prendre en charge les fonctions plus « individualisantes » de dégustation puis de langage oral³¹⁰. Or, dans ces affiches sur le jeu Playstation, la présence corporelle est forte, mais tout signifiant corporel de l'individualité, au sens de l'identité propre de chaque individu, semble gommé ou occulté. On pressent ici d'ores et déjà qu'une véritable problématique d'identité est au cœur de cette campagne.

Revenons à présent à la place de l'élément corporel et à son traitement, fondamental pour la compréhension de cette communication. Le corps propre, en tant qu'il est le lieu de médiation (et de contact) entre le domaine extérieur et le domaine intérieur, est ici concerné au premier chef. Dans les trois visuels, le rapport entre le sujet de l'énoncé et la marque Sony Playstation s'établit à travers le corps, faisant apparaître à l'aide de ce dernier trois types de contact qui semblent dessiner une progression :

- Il est d'abord question d'un rapport *d'orientation des corps*, qui marquerait sur le plan aspectuel le stade inchoatif du contact, autrement dit un mouvement enclenché vers un contact à venir et modalisé selon le *vouloir*. On observe donc un mouvement

³⁰⁹ J. Courtés, *op. cit.*, p.81.

³¹⁰ Voir A. Leroi-Gourhan, *Le Geste et la parole, 1, Technique et langage*, Paris, Albin Michel, 1964.

d'orientation des corps vers ce qui semble être ici le signifiant de la marque, la « memory card », érigée comme un totem. Cette vectorisation unidirectionnelle de la masse des corps convergeant vers un but unique est valorisée axiologiquement par l'énonciateur du manifeste. Elle fonctionne au plan du contenu comme un effet d'attraction, au sens physique du terme, c'est-à-dire irrésistible, et marque ainsi la tension du corps propre vers un « quelque chose » auquel on aspire. C'est, en termes narratifs, une volonté de conjonction avec l'objet de quête qui s'exprime, ou d'« aspiration » à être en contact avec, dans un sens quasi religieux selon l'interprétation qu'on en fait.

- L'affiche aux poings serrés semble constituer une deuxième étape, à travers ce qu'on pourrait appeler un rapport d'« impression », où le contact cette fois réalisé, est d'ordre proprioceptif : des formes géométriques entourées d'un cercle –les pictogrammes des boutons de commande de la Playstation- sont comme imprimées sur la peau des phalanges des doigts. Que faut-il voir ici, au-delà de l'immédiate référence figurative au célèbre film « La nuit du chasseur » où Robert Mitchum arborait sur les phalanges de ses poings serrés le tatouage « love » et « hate » ? Ce rapport d'impression correspond en fait au plan du contenu à une conjonction durable (trait aspectuel de durativité)³¹¹ entre le corps propre du sujet de l'énoncé publicitaire et la marque elle-même. Le contact d'impression avec la marque n'est pas furtif ou ponctuel. C'est au contraire une « empreinte » qui est laissée, produisant un effet de sens duratif de persistance, voire de permanence. Dès lors, les formes géométriques imprimées sur la peau remplacent les empreintes digitales : elles tiennent lieu de « signe identitaire distinctif » pour le sujet représenté dans l'énoncé ; sujet d'ailleurs sans tête et qu'on pourrait penser pieds et poings liés...

L'affiche au boxeur, quant à elle, présente la troisième étape de cette progression dans la nature du contact. Un contact avec le corps propre du sujet de l'énoncé qui est cette fois de l'ordre de l'absorption : l'enveloppe corporelle qui est dans le champ de présence prend la forme d'une tenue « vestimentaire », appelée manifestement à revêtir le sujet de l'action. Nouvelle étape identitaire sur le plan du contenu : l'enveloppe corporelle frappée aux signifiants de la marque tend à « recouvrir » et à occulter l'identité du sujet qui la porte...

Ces progressions du contact avec la marque traduisent ainsi de manière radicale la place et le rôle grandissants qu'occupent la Playstation dans l'existence et l'identité du sujet. Cette place et cette emprise grandissantes, repérables comme on l'a vu au niveau des unités du plan de l'expression, se trouvent renforcées par les représentations figuratives de surface (la secte, la « peau » d'un autre...) et construisent ensemble une thématique centrale dans le discours qui est celle de l'*obsession*.

En réalité, cette thématique apparaît sous-tendue par une opposition axiologique qui s'articule autour de l'axe *distraction vs obsession*. Et l'on constate à l'analyse que l'ensemble des dimensions du sens à l'œuvre dans ces affiches contribue à la valorisation axiologique de l'obsession. On touche là un point central du positionnement stratégique de la campagne et au-delà, de la marque elle-même : *le jeu revendiqué et vécu comme une obsession et non comme une simple distraction*.

A ce titre, revenons sur le double processus de réduction et de grossissement relevé plus haut, au niveau plastique et topologique du plan de l'expression. Une sorte de système semi-symbolique³¹² semble se mettre en place, couplant catégories du plan de l'expression avec une catégorie du plan du contenu. Ainsi, le passage graduel du *multiple* et de l'*ensemble* (la masse des formes humaines, l'accumulation) à l'*unique* et au *fragment* (l'enveloppe corporelle isolée, les poings) au plan de l'expression correspond au plan du contenu au fossé qui existe entre la *distraction*, aux multiples visages et rarement exclusive, et l'*obsession monomaniaque*, singulière et exclusive, qui ne tolère aucun reste³¹³.

Ici, la structure tensile même de l'obsession apporte une confirmation intéressante : « le maximum d'intensité est attaché à l'unicité, c'est-à-dire à une grandeur définie par son exclusivité » nous disent J. Fontanille et Cl. Zilberberg³¹⁴. C'est exactement ce que nous apprend ici le processus de réduction du nombre à l'unique. L'obsession correspondrait, dans la catégorisation de la quantité, au passage de la multiplicité (diversité de préoccupations du sujet) à la singularité (une préoccupation unique exclusive mobilisant son attention).

³¹¹ Voir glossaire (notice sur l'aspectualisation).

³¹² Voir glossaire.

³¹³ Sur cette question complexe de la quantité, voir notamment J. Fontanille et Cl. Zilberberg, « Valence/Valeur », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 46-47, PULIM, 1996, p. 30-33, et J.-C. Coquet, *La quête du sens*, Paris, PUF, 1997, p. 45 à 53.

³¹⁴ J. Fontanille et Cl. Zilberberg, *op. cit.*, p. 49 .

Mais la catégorie de la quantité n'est pas seule à l'œuvre dans ce système semi-symbolique. La seconde catégorie produisant un effet de sens convergeant est celle de la distance, qui se réalise plus précisément à travers un mouvement de rapprochement. Entre les trois manifestes (articulés en 1-2-3), se dessine clairement un mouvement graduel de rapprochement qui va de la *vue d'ensemble*, relativement éloignée, à la *focalisation* sur un fragment. Autrement dit, plus on se concentre et plus on focalise sur une seule partie, sur une seule chose (les poings), plus on se rapproche et l'on s'enferme dans l'obsession monomaniaque...L'effet de valorisation induit par la focalisation au plan de l'expression est ici manifeste. Et le langage courant lui trouve une juste correspondance au plan du contenu : « n'avoir qu'une chose en tête », dit-on, même si dans le cas présent, les poings ont pris la place de la tête, lieu symbolique de l'esprit et de la volonté du sujet...Nous reviendrons sur cette question plus loin.

On peut à présent formaliser le système semi-symbolique qui installe l'axiologie de l'obsession au cœur de ce discours publicitaire. Voici donc résumées les principales corrélations en jeu posées entre oppositions du plan de l'expression et oppositions du plan du contenu :

Expression (signifiant)	Multiplicité	vs	unicité
	Plan large (éloigné)	vs	gros plan (rapproché)
	Un ensemble	vs	un fragment
	Tourné vers	vs	absorbé par
Contenu (signifié)	Distraction	vs	Obsession
Valence (tensivité)	Extensité	vs	intensité

Il faut souligner que les oppositions qui sont en jeu dans ce discours sont de nature graduelle, admettant des positions intermédiaires, et non de nature catégorielle³¹⁵. Ceci nous amène à revenir sur la question des rapports qu'entretiennent les trois affiches entre elles. L'analyse nous montre que ces trois objets de sens peuvent être appréhendés sur un plan *paradigmatique* (axe de sélection), puisque chacun d'entre eux réalise isolément la thématique de l'obsession, mais que leur « rationalité sémiotique » ne prend toute sa force qu'à travers une lecture syntagmatique (axe de la combinaison) qui permet de donner corps au processus d'intensification graduelle de l'obsession.

La valorisation axiologique de l'obsession amène à dégager un premier paradoxe fondateur dans l'originalité de ce discours et dans l'intention stratégique de son énonciateur. La distraction, incarnée souvent par le jeu, consiste étymologiquement en une sorte de soustraction, c'est-à-dire à se soustraire ou à s'extraire momentanément d'un ensemble qu'on pourrait appeler le réel ou le quotidien. Le système axiologique qui sous-tend le discours de Sony Playstation nous dit –et nous propose- bien autre chose : la marque prend le contre-pied d'un discours sur le jeu en tant que distraction pour en donner une vision opposée et radicalisée. Il ne s'agit plus de se *distraindre* de l'existence mais d'être *concentré et accaparé par la détente* : à travers l'obsession, c'est la distraction qui contamine et absorbe l'ensemble c'est-à-dire l'existence.

Une première clé de compréhension du positionnement stratégique de la campagne s'est donc dégagée à l'analyse : la présence grandissante du jeu Playstation au corps et à l'esprit de l'énonciataire, exprimée paradoxalement par une économie des moyens de signification mis en œuvre, une sémiotique de la raréfaction et de la concentration.

Il y a là à l'évidence un rapport insolite et dérangeant entre la marque et le destinataire qu'elle construit à travers la communication. C'est cette dimension qu'il nous faut à présent approfondir, à la lumière cette fois de l'analyse narrative.

2. Contrat proposé et valeur quêtée : un jeu de dupes

On aura compris qu'avec la thématique de l'obsession, si lourdement investie –si gravement, serait-on tenté de dire-, l'objet de valeur quêté par le sujet à travers le produit Playstation n'est

³¹⁵ Cf. J. Courtés, *op. cit.*, p. 71.

pas le simple plaisir ludique. La structure narrative de cette campagne décrit en fait des univers d'états-limite, où la thématique de l'obsession est à prendre comme une conséquence, qui traduit de manière extrême la volonté de conjonction absolue et permanente avec un objet de quête (qui reste à définir), et qui narrativise aussi le manque à liquider d'un sujet toujours en attente de la prochaine conjonction avec cet objet de quête. En réalité, le discours de la marque rompt délibérément avec le modèle de progression narrative propre aux récits traditionnels –et encore souvent actualisé dans de nombreux types de récits-, qui instaure un parcours orienté allant d'un état dysphorique initial à un état final euphorique³¹⁶. Il n'est jamais question dans la campagne de l'*espace utopique* où le sujet se conjoint enfin à l'objet de sa quête au cours de ce que l'on nomme « l'épreuve décisive »³¹⁷ et qui introduit un état de détente. Cet espace euphorique de la conjonction semble être ailleurs, dans un autre niveau d'existence, qui se trouve figureurativisé dans l'expérience proposée d'entrer « dans la peau » du boxeur (figure2). On soupçonne à présent ce qui sous-tend la thématique de l'obsession, et qui constitue l'objet de valeur en jeu : c'est ce qu'on pourrait appeler « l'évasion identitaire ». Par le jeu, le sujet s'échappe de son existence et de lui-même pour accéder à des expériences si intenses qu'elles construisent comme une autre réalité.

Et c'est ici que le piège se referme. On distingue en effet dans les trois manifestes une logique narrative particulière, qui met en œuvre deux programmes narratifs en relation de présupposition réciproque : « deux actions inverses et complémentaires, l'une positive, à visée conjonctive, l'autre, négative, à résultat disjonctif »³¹⁸. Car tout indique que ce qui est recherché d'un côté, cette « évasion identitaire », est acquis au prix d'une déperdition d'un autre côté. Concrètement, le gain d' « évasion », modalisé par un *pouvoir faire*, s'accompagne d'une renonciation symétrique : la perte de liberté et de volonté pour le sujet (modalisée par *un ne pas pouvoir ne pas faire*, c'est-à-dire une position de soumission³¹⁹), « possédé » qu'il est de son obsession monomaniaque et de l'emprise grandissante de la marque sur lui, ainsi qu'on l'a vu plus haut. Il y a là un véritable paradoxe qui est au cœur du discours de la marque et de sa stratégie : plus on s'évade où plus on aspire à l'évasion procurée par la Sony Playstation, et plus on devient dépendant et soumis à ce désir d'évasion...

On peut formaliser ce double programme narratif de la façon suivante :

³¹⁶ *Op. cit.*, p. 37.

³¹⁷ On peut voir à ce sujet la présentation claire et complète du schéma narratif par J.-M. Floch in *Sémiotique, marketing et communication*, p. 58 à 63.

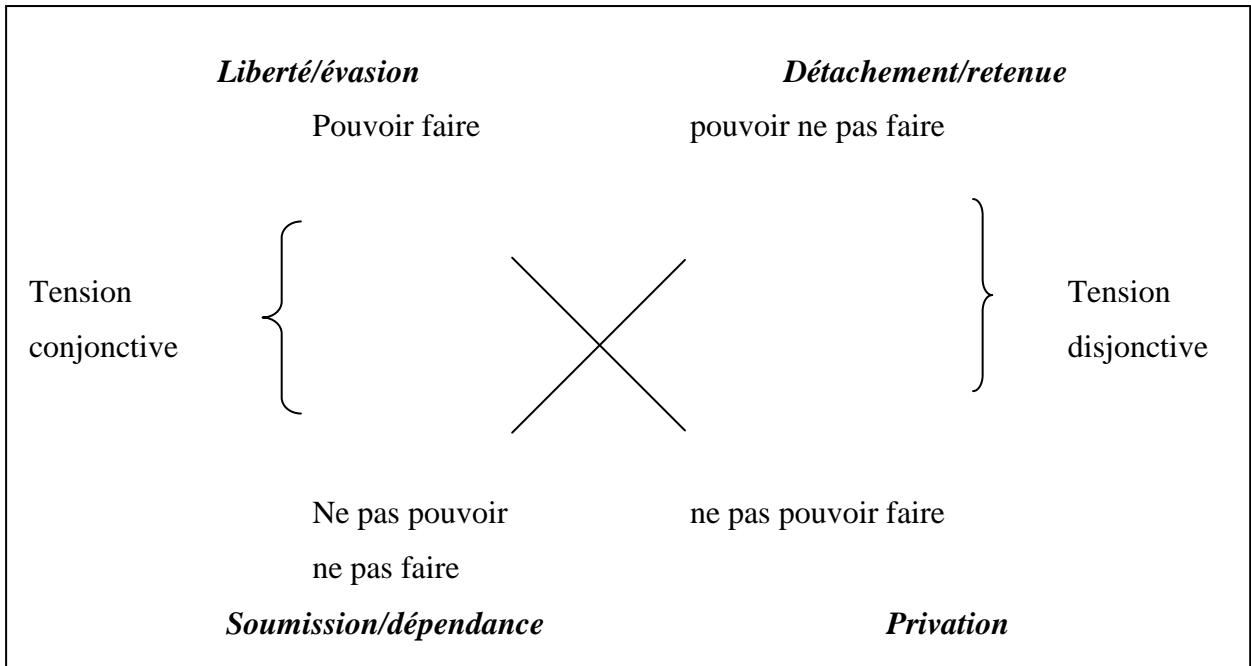
³¹⁸ Cf. J. Courtés, *op. cit.*, p. 95.

³¹⁹ *Op. cit.*, p. 110.

$$F1 \{ S1 \rightarrow (S2 \cap O1 = \text{évasion}) \} \leftrightarrow F2 \{ S2 \rightarrow (S1 \cup O2 = \text{liberté}) \}$$

A ce stade, la dimension actantielle permet d'élucider cette problématique d'identité qui est posée. En fait, tout se passe comme si un renversement actantiel s'accomplissait à travers cette campagne, au détriment du sujet. Ce sujet, dont la valeur quêtée est l'évasion, découvre que l'objet (le jeu Playstation) est en fait un *anti-sujet potentiel* qui menace d'altérer son identité. Cet objet se révèle même sujet manipulateur : d'adjuvant qui apporte au sujet le moyen de réaliser sa quête d'évasion (en le dotant d'un *pouvoir faire*), l'objet réalise en fait un faire manipulateur en dotant le sujet d'une compétence négative sous la forme d'un *ne pas pouvoir ne pas faire*, qui marque l'absence de liberté du sujet manipulé, incapable de résister et de se détacher de son obsession. Il s'agit même dans ce cas d'une manipulation de type positif puisqu'au *ne pas pouvoir ne pas faire* s'associe un *vouloir faire*, qui marque le consentement : « le désir du manipulé se conjoint ainsi à l'obligation qui lui est imposée »³²⁰.

A travers cette modalisation apparaît un levier central dans la stratégie de la marque qui est la dépendance. Ici la structure modale du *pouvoir faire*, articulée en carré, peut rendre compte de la logique stratégique à l'œuvre dans cette campagne :



Les positions de la deixis positive et leurs investissements sémantiques rendent bien compte de la logique paradoxale du discours de la marque : l'« évansion identitaire » procurée par Sony Playstation va de pair avec la « renonciation identitaire » du sujet, qui renonce de manière consentante à sa liberté et à sa volonté. Et du point de vue de la stratégie publicitaire, cette forme de renonciation identitaire constitue un levier inattendu, preuve ultime de l'attraction irrésistible exercée par le produit.

La marque développe ainsi une stratégie audacieuse pour parler à son public, en mettant en scène la démission du sujet et sa soumission pourrait-on dire à l'objet. Sony Playstation propose en fait un système de valeur subversif, sur le plan idéologique et « moral », à travers la valorisation de l'assujettissement et de l'« addiction ». Cette valorisation correspond évidemment à l'investissement axiologique fait par l'énonciateur, c'est-à-dire le fait qu'il marque positivement dans son discours la valeur de dépendance. Rappelons que pour la sémiotique, le marquage positif ou négatif de telle ou telle valeur n'est pas donné en soi, il dépend du système de valeurs dans lequel on se trouve, il est donc affaire de point de vue, pour reprendre l'expression de J.-M. Floch³²¹. En réalité, cette valorisation qui peut paraître étonnante à première vue se comprend si on la replace dans le cadre du contrat fiduciaire³²² établi entre la marque Sony Playstation et son public de prédilection, c'est-à-dire les jeunes adeptes des jeux électroniques. Car l'univers du jeu, tel qu'il est pratiqué et vécu par les utilisateurs de consoles électroniques n'est pas celui de la simple distraction, de la retenue et de la limite. C'est au contraire celui de la radicalité, des états-limite et du dépassement. Celui de la relation exclusive et obsessionnelle à l'objet qu'est le jeu, marquée par la fébrilité et l'abandon de toute autre volonté au profit de sa seule passion. D'où la prise de possession progressive du corps propre par la marque, ainsi que l'a montré l'analyse du plan de l'expression.

La force de cette stratégie, c'est d'exprimer cette position extrêmement tranchée et provocatrice avec une grande cohérence, c'est-à-dire en assurant l'expression des mêmes contenus sémantiques aux différents niveaux de signification qui constituent le discours de cette campagne. On parlera alors d'isotopie en méta-langage sémiotique.

³²⁰ *Ibid.*

³²¹ J.-M. Floch, *op. cit.*, p. 60.

³²² Voir glossaire.

Ainsi, la raréfaction des signes utilisés, le « minimalisme énonciatif » contribuent à la fulgurance de l'effet de sens produit d'obsession et d'emprise grandissantes. Du point de vue du mode énonciatif, cette stratégie discursive de la réduction et de l'ellipse construit un énonciateur sûr de sa puissance, qui ne s'embarrasse pas de détail, d'emphase et de manifestations récurrentes. Il n'y a là ni tentative de séduction, ni comparatif, caractéristiques pourtant courantes du discours publicitaire. La radicalité du discours proposé et la position de force de l'énonciateur se traduisent aussi par la « concentration » des moyens utilisés : *un minimum d'effort pour un maximum d'effet...* Ainsi pourrait se résumer la pensée publicitaire de la marque Sony Playstation et le véritable « coup de force » qu'elle semble réaliser sur l'énonciataire, consentant dans son abandon. On n'est pas loin, sur un mode décalé bien sûr – si tant est qu'il puisse y en avoir un-, des liens troubles qui unissent le bourreau à sa victime.

3. Playstation II : un cran plus loin...

L'objectif n'est pas de se livrer à l'analyse intrinsèque de la campagne de lancement du produit « Playstation II ». On voudrait juste montrer, à travers les trois visuels présentés, à quel point elle s'inscrit dans la continuité du discours amorcé par la marque lors de la précédente campagne, et même en quoi elle constitue une étape supplémentaire dans la réalisation de la stratégie de la marque. Précisons d'ailleurs que l'essentiel du travail d'analyse présenté plus haut avait déjà été réalisé lorsque cette nouvelle campagne est sortie.

A ce titre, le visuel « œil » (figure 4) offre un exemple saisissant. Il constitue une illustration supplémentaire et comme accentuée du phénomène de focalisation sur le fragment repérée comme un trait majeur de la campagne précédente. Il apparaît même comme le stade ultime du processus d'intensification graduelle de la thématique de l'obsession et de la prise de contrôle du jeu sur le sujet, suite logique du visuel « poings » (figure 3). Notons que pour la première fois, l'œil (signifiant « identitaire » s'il en est) est utilisé dans les structures figuratives de la campagne. Mais il est utilisé en réalité sous un mode qui traduit encore un peu plus la renonciation identitaire du sujet. En effet, ce regard –ou plutôt ce non regard– traduit tout sauf la présence consciente du sujet au monde qui l'entoure et aux destinataires auxquels il devrait s'adresser. Il s'agit en fait du régime de l'absence, ou à tout le moins de la

non présence, à travers ce « débrayage énonciatif »³²³ où le regard –vide- semble s'adresser à un ailleurs. En outre, cet œil démesurément grossi n'est assurément pas le miroir de l'âme de son propriétaire, « marqué » qu'il est dans sa chair par les symboles de la Playstation...

On a bien ici la manifestation explicite et intensifiée de ce qui était enclenché dans la campagne précédente.

Sans développer davantage l'analyse des différents visuels, le processus de « dilution identitaire » paraît véritablement s'accomplir. De manière littérale et figurative d'abord, avec la représentation de la famille au visage identique à celui de la poupée, c'est-à-dire du jouet (figure 6). Mais aussi à travers la présence intensifiée du corps propre, dans les visuels « œil » et « bras tatoué », où le sujet est en réalité à nouveau nié en tant qu'identité individuelle. Car c'est un corps instrumentalisé qu'on met en avant : suppression ou atténuation des parties « identitaires » du corps, figurativisée notamment par l'œil unique au regard latéral, le buste sans tête dont le biceps est lui aussi le support des « empreintes » de la marque. Enfin, ces corps partiels construisent un sujet dépourvu d'intentionnalité, qui ne se « dirige » pas, ne se gouverne pas, marquant ainsi la renonciation à un vouloir faire et un pouvoir faire l'instituant comme sujet au sens plein du terme.

On terminera à présent en rappelant succinctement les points-clé de la stratégie de Sony Playstation, révélés et formalisés par l'analyse sémiotique, stratégie de marque qui consiste fondamentalement à redéfinir le rôle et la fonction du jeu selon Sony Playstation :

Le jeu n'est pas une distraction (le multiple, la diversité), visant à se détendre, mais au contraire une *tension*, une *concentration* qui exclut tout ce qui n'est pas elle. C'est une évasion identitaire, mais qui se réalise au prix d'une perte de liberté. Et enfin c'est une menace pour l'identité même du sujet, qui passe progressivement sous contrôle d'un objet qui impose ses propres « règles du jeu ». Un discours qui au fond actualise peut-être une version moderne et technologique du pacte faustien : l'évasion identitaire contre la volonté et l'indépendance du sujet...

³²³ Cf. E. Landowski, *Présences de l'autre*, Paris, PUF, 1997, p. 193.

Glossaire sémiotique

Axiologie : l'axiologie est la théorie ou description des systèmes de valeurs (morales, logiques, esthétiques, etc.). En sémiotique toute catégorie sémantique est susceptible d'être axiologisée par l'énonciateur d'un texte, c'est-à-dire que les valeurs qui composent le micro-système pourront être marquées positivement ou négativement en les surdéterminant par la catégorie thymique euphorie vs dysphorie. Voir notamment J. Courtés, *Analyse sémiotique du discours*, Paris, Hachette Université, 1991, p. 100.

Isotopie : notion centrale de la sémiotique greimassienne, l'isotopie désigne la récurrence d'une même unité de sens tout au long d'un texte ou d'un propos, que ce soit au niveau thématique ou figuratif. Elle assure l'homogénéité d'un discours en éliminant les ambiguïtés des énoncés qui la composent par le biais de la lecture unique qu'elle permet. C'est une notion-clé pour l'approche sémiotique de la communication.

Voir notamment A.J. Greimas et J. Courtés, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette Université, 1993 réed., p.217-219.

Elasticité du discours : elle désigne la possibilité d'exprimer une position de sens dans un discours aussi bien sous la forme d'un simple mot que d'une phrase ou d'un paragraphe, voire même au moyen de répétitions disséminées tout au long du discours. On parlera dans le premier cas de *condensation* et dans le second d'*expansion*.

Tensivité : la sémiotique tensive s'intéresse aux phénomènes discursifs à caractère continu, graduel et dynamique, difficilement accessibles à l'approche discontinue de la sémiotique narrative. Elle permet de rendre compte des enjeux sémiotiques liés à la perception sensible d'un objet de sens par le sujet. Cet objet sera appréhendé en termes d'« énergie » attachée à la matière qui rend la perception plus ou moins vive (*intensité*), et en terme de « morphologie quantitative » (*étendue*). La corrélation de la dimension de l'intensité avec celle de l'étendue définit ce qu'on appelle l'espace tensif.

Voir J. Fontanille et C. Zilberberg, *Tension et signification*, Paris, Mardaga, 1998.

Proprioceptivité : terme complexe de la catégorie extéroceptivité/intéroceptivité, la proprioceptivité sert à appréhender et classer l'ensemble des phénomènes sémiotiques

résultant de la perception qu'à l'homme de son propre corps (intérieure et extérieure) et de l'inscription de celui-ci dans le monde sensible.

Aspectualisation : procédé qui consiste, en se plaçant en observateur de l'action, à définir des points de vue sur celle-ci qui vont la temporaliser en la transformant en procès : je commence à manger (*inchoativité*), je ne cesse de manger (*durativité*), je finis de manger (*terminativité*). Ces qualités de déroulement ou de marche de l'action sont appelées aspects.

Semi-symbolique : les systèmes symboliques sont les langages dont les deux plans sont en conformité totale, c'est-à-dire qu'à chaque élément de l'expression correspond un et un seul élément du contenu (ex : les feux de circulation). Les systèmes semi-symboliques, quant à eux, se définissent par la conformité non pas entre éléments isolés des deux plans mais entre catégories de l'expression et catégories du contenu (ex : à la catégorie de mouvement de tête verticalité/horizontalité correspond la catégorie de l'affirmation/négation oui/non).

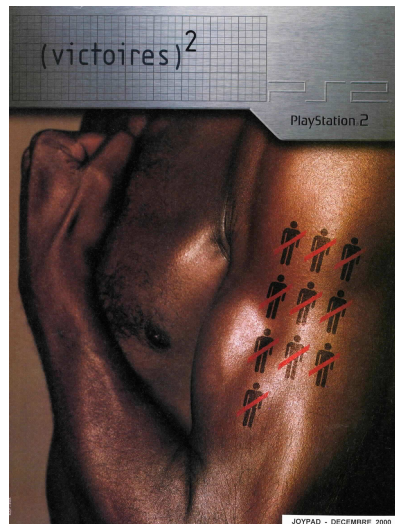
Voir J.- M. Floch, *Petites Mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris-Amsterdam, Hatje-Benjamins, 1985, p. 207.

Contrat fiduciaire : il met en jeu une sorte de contrat moral, selon lequel les deux partenaires de l'échange concluent une « entente tacite » sur la valeur de vérité du discours énoncé. Dans ces conditions, au dire-vrai de l'énonciateur répondra le croire-vrai accordé par l'énonciataire. Voir notamment A.J. Greimas et J. Courtés, *op. cit.*, p. 146.

Playstation I



Playstation II



IIème thématique :

Des formes signifiantes aux formes stratégiques de la confrontation : vers une rationalité stratégique du champ de la communication

Les cinq travaux rassemblés ici dessinent les contours d'une progression assez logique par rapport à la thématique précédente : l'étude des formes signifiantes fait apparaître progressivement les enjeux stratégiques relationnels, et même le modèle relationnel qui les sous-tend. Cette série de travaux nous fait passer des faits de signification que sont les formes signifiantes au modèle de communication général qui les encadre, et aux grands principes qui le régissent. Petit à petit sont mis en évidence les traits qui définissent ce modèle : un espace en apparence marqué par l'euphorie de la promesse, mais en réalité un espace stratégique d'actualisation d'enjeux divergents et de tensions pour les actants, régi par la confrontation et la rivalité.

Ces publications constituent le socle de mon travail de théorisation stratégique du champ de la communication. La logique de présentation des travaux est la suivante. Le premier –le plus conséquent- pose les fondations et les hypothèses constitutives de la nature stratégique particulière du champ de la communication. Ce cadre ouvre des pistes de recherche qui sont explorées et approfondies dans les autres travaux, comme notamment les stratégies doxales pour rompre les conventions et impliquer l'énonciataire, ou la dynamique mimétique et différenciatrice engendrée par la structure rivalitaire du champ, ou encore les jeux de tensions discursives et énonciatives qui fondent les stratégies de connivence.

L'article « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique » s'appuie sur l'ensemble des travaux déjà réalisées, et des observations menées sur de multiples productions signifiantes pour se confronter aux questions suivantes : quelle est la nature des relations stratégiques entre les acteurs du champ de la communication ? Et en quoi l'héritage de la pensée stratégique militaire, impensé, contribue à forger un modèle de communication régi par la conflictualité et la programmation, révélant un idéal de maîtrise technicienne qui fait obstacle à une dynamique d'interaction.

Ce modèle stratégique du champ de la communication m'a amené à approfondir un des phénomènes les plus centraux qui reflète la structure rivalitaire dans le champ. Il s'agit de la

dialectique différenciation-imitation, explorée dans l'article « Le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique dans le champ du marketing et de la communication ». Le recours à la théorie du désir mimétique comme moteur de la structure rivalitaire du champ permet de mieux comprendre la dynamique circulaire du mimétisme et de la différenciation qui imprègne les productions signifiantes qui s'échangent et s'affrontent dans l'espace de la communication. En combinant le cadre théorique de la sémiotique greimassienne aux ressources de la sémiotique tensive et en s'appuyant sur un corpus de packagings en linéaire, on a entrepris de modéliser –ou tout au moins de rationaliser- les formes stratégiques du mimétisme et de la différenciation et leur interdépendance.

Ce modèle de communication régi par la rivalité et l'émergence exerce une pression sur les acteurs pour « produire un écart ». L'étude des formes de différenciation révèle l'importance de ce que j'ai appelé la « pensée doxale » dans la production de l'écart susceptible de donner l'avantage. J'ai ainsi approfondi les formes sémiotiques de la pensée doxale et les formes stratégiques de confrontation qu'elles induisent, dans le cadre de deux publications.

La première, intitulée « Des outils sémiotiques pour la pensée stratégique ? Premières investigations », prend pour point d'ancrage l'importance des formes paradoxales dans la communication comme forme stratégique destinée à surprendre. Ce constat m'a poussé à explorer la notion de doxa comme ensemble signifiant de référence, fait de normes, de conventions, qui créent la possibilité de l'écart. En étudiant différents types de stratégies discursives, on voit se dégager différentes façons de se positionner par rapport à la doxa. La gestion de l'écart par rapport à la doxa –manœuvre on ne peut plus stratégique- a été formalisée dans un schéma d'articulation des positions doxales, qui souligne à nouveau la dimension de polémisation dans les processus stratégiques d'affirmation identitaire des acteurs du champ.

La seconde, intitulée « Les stratégies doxales dans les signatures publicitaires de marque », correspond à un approfondissement nécessaire des logiques paradoxales, qui représentent dans le schéma des options doxales, le potentiel stratégique le plus exploité au regard des enjeux de captation de l'énonciataire. Il s'est agi, en articulant les différents niveaux de manifestation de la doxa, de définir une méthode d'analyse globale des tensions doxales qui s'exercent dans les signatures de marque, et qui traduisent le ressort profondément conflictuel qui anime les stratégies de positionnement de ces dernières. Cette méthode retient quatre niveaux de pertinence où se manifestent et se combinent les tensions doxales.

Le dernier article est intitulé « La séduction par la tension. L'efficacité des stratégies de tension pour séduire les jeunes adultes ». Il témoigne aussi d'une tentative d'intégration de formes discursives observées dans un modèle sémiotique qui rend compte de modes d'interaction stratégique entre les deux pôles de l'énonciation. A partir d'un corpus de discours publicitaires destinés au public des jeunes adultes, on peut mettre en évidence un schéma général des variantes stratégiques des modes de séduction, qui repose là encore sur la création de tensions, et précisément sur la combinaison de tensions au niveau discursif et au niveau énonciatif. Cette schématisation met en évidence deux grands modes stratégiques de séduction, l'un fondé sur la connivence, le rapprochement et l'autre sur la provocation et le défi. Des modes de séduction qui relèvent, au plan de l'interaction, du régime –classique- de la manipulation mais qui, à un certain point, constituent aussi une ouverture vers le régime plus équilibré de l'ajustement.

**Penser la stratégie dans le champ de la communication.
Une approche sémiotique (*).**

(*) BERTIN, Eric. – Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique. – *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 89-90-91, Limoges : Pulim, 2003.

Introduction

Il en est de la stratégie comme de certains concepts ou expressions qui se propagent un peu partout dans une société à un moment donné, sans que l'on sache vraiment pourquoi. Plus l'emploi du terme se répand, plus l'imprécision et le flou grandissent quant à leur contenu. Ces termes semblent alors jouer un rôle de « blanc-seings lexicaux » pour ceux qui les emploient, signe d'appartenance ou d'intégration à un groupe social ou une corporation. Pourtant, derrière la commodité ou la coquetterie de langage se cache un risque bien réel du point de vue des échanges sociaux : celui d'une illusion de compréhension réciproque, fondée sur la conviction rassurante de « parler le même langage », et celui d'une croissance inquiétante de concepts creux, vidés de leur précision et de leur valeur heuristique d'origine. S'éloignant de son centre de gravité militaire d'origine, le terme de « stratégie » s'est propagé dans le vocabulaire de nombreux domaines d'activités et de disciplines, comme le faisait déjà remarquer Eric Landowski dans *La société réfléchie*³²⁴. Les politiques, les syndicats, les entreprises, les sportifs, ont bien sûr leur stratégie –ou à tout le moins parlent de stratégie–, reflétant l'origine polémique du concept. Mais aujourd'hui la science, la médecine, la culture et jusqu'au domaine artistique pour ne citer que ceux-ci sont devenus des usagers du mot « stratégie ». L'inventaire des emplois manifestés dans leur diversité serait une démarche méthodologiquement bien aléatoire et sans doute peu rentable pour cerner le contenu unificateur du concept³²⁵. D'autant que l'ambition ici n'est pas de se livrer à un examen global du concept de stratégie mais plutôt de le cerner dans son utilisation et son application au champ de la communication mass médiatique –et plus spécifiquement de la communication publicitaire.

Le terme de stratégie n'échappe pas à la règle quand il est employé dans l'univers de la communication et du marketing. Constamment utilisé ou revendiqué, considéré comme la partie « noble » du travail des hommes de marketing et des publicitaires, le terme devrait dans ce champ renvoyer à un « concept stratégique » au contenu et aux contours relativement

³²⁴ Landowski E., *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989. Voir en particulier le chapitre intitulé « Explorations stratégiques » pp. 230-244, qui constitue un des rares travaux de référence sur la tentative de formalisation sémiotique de la stratégie.

³²⁵ *Op.cit.*, p. 231.

précis, posséder une réelle valeur opératoire et être partagé de la même manière par les acteurs de cet univers. Or il semblerait que l'on soit assez éloigné de cette situation idéale.

Pour tenter de définir le cadre et la nature du champ stratégique dans la communication, on a choisi de revenir d'abord aux sources de la tradition stratégique, occidentale et orientale, afin de repérer le poids des éventuelles traces de cette matrice conceptuelle dans l'activité stratégique de l'entreprise et du champ publicitaire. C'est sur la base de cette investigation que l'on essaiera ensuite de dégager d'un point de vue sémiotique les principaux fondements du concept de stratégie dans la communication. Et cernant ainsi de plus près les caractéristiques du faire stratégique communicationnel, c'est la problématique de la différenciation que l'on verra se dessiner.

1. Le Patron, le Publicitaire et le Stratège. Premières définitions

Les définitions de la stratégie sont nombreuses et ont varié plus ou moins en fonction des contextes et des époques. Néanmoins on peut s'accorder sur un cadre conceptuel générique qui la présente comme « la science ou l'art de l'action humaine finalisée, volontaire et difficile »³²⁶. Finalisée car tendue vers des objectifs identifiés avec précision. Volontaire car la réalisation de l'objectif est conditionnée par la volonté (et sa durée) de l'unité agissante. Difficile parce que cette réalisation demande des efforts substantiels et prolongés pour surmonter des obstacles qui prennent généralement la forme d'adversaires aux stratégies antagonistes.

Ce canevas, à la fois très vaste et très limité, ne suffit évidemment pas à rendre compte de la complexité et de la richesse du champ de la stratégie. Il ne sert pour les théoriciens (stratégistes) et les praticiens (stratèges) que de point d'entrée dans le domaine sous forme condensée et de délimitation d'un périmètre conceptuel. Mais placé à ce niveau de généralité, le concept de stratégie finit par devenir une sorte de méthodologie générale de l'action humaine, ce qui a facilité son emploi dans tous les domaines d'activité mais qui fait courir le risque à la stratégie de se dissoudre dans la totalité du social³²⁷.

Si l'on se tourne du côté des sciences du management, on constate que le terme de stratégie s'est imposé très tôt dans la pensée managériale américaine des années

³²⁶ De Montbrial T., « Stratégie », in *Dictionnaire de Stratégie*, dir. De Montbrial T. et Klein J., Paris, PUF, 2000, p. 527.

soixante, en référence au vocabulaire militaire³²⁸. La présence d'objectifs à atteindre, nécessitant des choix, au moyen de ressources et au détriment de forces concurrentes justifiaient cette analogie. Mais celle-ci est restée assez superficielle, sans véritable tentative pour adapter le concept stratégique à ce nouveau domaine ou au contraire pour pousser plus avant la validité du parallèle. Ce dont témoigne la définition suivante :

« Il s'agit d'un processus de décision et d'action, délibéré et anticipatif. C'est par lui que l'entreprise définit ses priorités, oriente ses forces, alloue -et réalloue- ses ressources rares. C'est par lui aussi qu'elle fixe les buts à atteindre et les normes du succès ou de la victoire »³²⁹.

Cette définition très générale de la stratégie d'entreprise, centrée sur les choix et les décisions à prendre en matière de finalités à atteindre et de moyens à mettre en œuvre émerge comme un invariant de la pensée managériale en la matière :

« Ce que l'on appelle la stratégie, à l'intérieur même de la politique d'entreprise, correspond à l'exercice difficile des choix, notamment de voies et de moyens, pour atteindre les objectifs généraux que l'on s'est fixé »³³⁰.

On comprend au fond assez bien que les entreprises aient pu faire leur cette conception « gestionnaire » de la stratégie, en tant que principe d'organisation et de combinaison des ressources vers un objectif.

La communication et la publicité s'étant historiquement développées dans le sillage du marketing d'entreprise, il est somme toute assez logique de retrouver cette même conception comme principale source d'inspiration de la pensée stratégique dans la communication publicitaire au sens large :

« Nous définissons une stratégie comme une allocation de ressources qui engage, consciemment, l'entreprise dans une voie déterminée et sur une longue période »³³¹.

³²⁷ Charnay J.-P., *La stratégie*, Paris, PUF, 1995, p. 20.

³²⁸ Détrie J.-P. et alii, *Strategor. Stratégie, structure, décision, identité*, Paris, InterEditions, 1988, p. 25.

³²⁹ De Woot Ph., « Stratégie des entreprises », in De Montbrial T. et Klein J., *op. cit.*, p. 542.

³³⁰ Détrie J.-P. et alii, *op. cit.*, pp. 17-18.

³³¹ Brochand et Lendrevie, *Le Publicitor*, Paris, Dalloz, 1993, p. 44.

« Une stratégie de communication est l'ensemble des décisions majeures et interdépendantes sur les objectifs à atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser »³³².

Précisons que *Le Publicitor* fait figure de manuel de référence dans les études publicitaires par la couverture exhaustive et la tentative de conceptualisation des problématiques de la communication publicitaire. La conception de la stratégie qu'il y propose, explicable par le cadre marketing dans lequel il s'inscrit, peine néanmoins à rendre compte et à formaliser ce qui caractérise le champ stratégique en communication.

Que retient-on de ce premier examen ? Que le concept stratégique dans la gestion de l'entreprise comme dans la communication a été forgé sur une analogie tentante avec le domaine classique de la stratégie, c'est-à-dire au sens diplomatico-militaire. Mais cette référence tutélaire est restée plutôt superficielle, et ce paradigme n'a été ni vraiment dépassé ni vraiment approfondi dans une mise à l'épreuve.

Néanmoins, la tradition stratégique diplomatico-militaire se révélant être la source d'inspiration directe -même limitée et édulcorée- de la stratégie d'entreprise et de communication, on ne peut se contenter de la définition générique donnée plus haut. Il nous faut examiner de manière plus approfondie ce qui, dans le paradigme stratégique occidental, a pu influencer voire structurer, de manière active ou passive, la conception de la stratégie dans le domaine socio-économique.

³³² Brochand et Lendrevie, *Le Publicitor*, Paris, Dalloz, 1993, p. 45.

L'héritage du paradigme stratégique occidental

1. Prémisses

En préalable, il nous faut évoquer deux concepts qui traversent et surplombent l'héritage stratégique occidental. Ils semblent posséder tous deux un certain degré de généralité et présentent une forte résonance sémiotique.

Il s'agit en premier lieu de la programmation, qui semble fonder la théorie stratégique classique, depuis la Grèce antique jusqu'à la guerre du Vietnam³³³ : un sujet bien défini, un but, une succession d'actions orientées vers un point culminant qui est la bataille, celle-ci étant l'action définitive qui produit une transformation discrète des états de choses. Cette idée de parcours orienté, articulant différentes séquences d'action dans un ordre prévisible vers une « épreuve » témoigne fortement de la présence d'une certaine rationalité narrative à l'œuvre dans l'activité stratégique telle qu'elle s'est construite en occident, tant sur le champ de bataille que sur le champ concurrentiel. On peut dire que le concept de stratégie dans sa définition est largement resté centré, à travers le temps et les contextes d'utilisation, sur cette notion de programmation. Ce qui amène peut-être à opérer une distinction majeure entre la stratégie, en tant que définition stable -et donc limitée- d'un domaine, et la pensée stratégique elle-même, en tant que mécanismes intellectuels plus ou moins repérables et formalisables. Cette distinction sera nécessaire lorsqu'on abordera la problématique stratégique dans la communication.

Un deuxième concept émerge de la tradition stratégique, en amont de ses contextes d'application. Car si la programmation définit le type de l'action en stratégie, le calcul caractérise le type de compétence mise en jeu par les forces qui se mesurent et s'affrontent dans le champ stratégique. En effet, bien au-delà du domaine diplomatico-militaire, tout cadre stratégique se caractérise par des « échanges de coups » entre les forces qui s'affrontent, échanges se déroulant à deux niveaux : le choix d'un « coup » doté de certaines

caractéristiques et configurations « techniques » en fonction du terrain où l'on se trouve (militaire, économique, éditorial, etc.), et le *calcul* de la charge signifiante de ce coup (l'effet de sens qu'il produira sur son destinataire). De même, pour la partie adverse, chaque coup au-delà de ses caractéristiques techniques fera l'objet d'un calcul d'ordre interprétatif quant à son sens perçu³³⁴. A travers le calcul, on se trouve sans doute en présence d'une caractéristique fondamentale de l'activité stratégique.

Si l'on considère l'étendue de la zone de validité des concepts de programmation et de calcul, on peut être fondé à les faire remonter au-dessus même des principes de la tradition stratégique classique, dans une sorte de « méta-stratégie » qui embrasserait toute recherche de rationalisation de l'action humaine finalisée sur fond de conflictualité et de tensions³³⁵.

Redescendons à présent d'un cran, au niveau des grands principes stratégiques, pour procéder à l'examen des traces éventuelles du modèle stratégique occidental dans la pensée managériale et communicationnelle.

2. La dialectique des fins et des moyens ou l' « erreur » de Clausewitz

La catégorie moyens/fins est sans aucun doute la pierre angulaire de l'édifice stratégique occidental. Elle se place au cœur de l'œuvre de Clausewitz, qui reprend ici un héritage de la pensée antique et l'inscrit dans ce qui deviendra la référence de la théorie de la guerre moderne. L'art de la guerre, comme tout « art » en tant qu'activité humaine requérant une grande habileté, pourrait se résumer selon lui à la définition d'objectifs, politiques puis militaires, suivis du choix et de la mise en œuvre de moyens adaptés et judicieux :

« Tout art a pour objet d'employer les moyens donnés au but qu'on s'est fixé [...].
L'activité de l'art consiste toute entière à adapter les moyens à la fin »³³⁶.

³³³ Alonso Aldama J., « Modèles sémiotiques et rationalité et rationalité stratégique chez Lawrence d'Arabie », *Modèles linguistiques*, 47, Paris, 2003, pp. 29-38.

³³⁴ Cf. Landowski E., *op. cit.*, pp. 239-240.

³³⁵ Charnay J.- P., *op. cit.*, pp. 119-120.

³³⁶ Clausewitz, *De la guerre*, Paris, Editions de Minuit, 1955, p. 70, cité par Terray E., in *Clausewitz*, Paris, Fayard, 1999, p. 128. L'ouvrage d'Emmanuel Terray, anthropologue à l'EHESS et travaillant entre autre sur la culture allemande, constitue un apport précieux en ce qu'il présente une lecture extrêmement intéressante de l'œuvre de Clausewitz. A travers l'analyse approfondie de la pensée clausewitzienne, l'auteur y trouve les fondements d'une théorie générale de l'action dans le milieu de l'incertitude et du risque.

Il revient à de nombreuses reprises sur cette articulation fondatrice :

« Tant qu'il existe des buts et des moyens, il existe aussi une adaptation des uns aux autres, en quoi se résume l'art de la guerre »³³⁷.

La guerre est en effet le règne de l'incertitude et du désordre, soumise aux aléas du hasard. Cette dialectique des fins et des moyens correspond à une tentative de conjurer cette incertitude et de soumettre les événements en rapprochant le plus possible l'action guerrière - et donc la stratégie- d'une pensée rationalisante et modélisatrice. C'est pourquoi les théoriciens de la guerre ont largement cédé à cette tentation de la science, explorant leur objet à l'aide de disciplines aux méthodes et aux modèles déjà constitués telles que la mécanique, les mathématiques et la géométrie³³⁸.

François Jullien dans son *Traité de l'efficacité* voit dans cette tendance un effet pervers de la pensée occidentale d'inspiration grecque, qui fait aborder toute action à travers le couple théorie-pratique³³⁹. Le schéma en est toujours le même : on définit une forme idéale que l'on pose comme but à atteindre et l'on agit ensuite de façon à faire entrer ce modèle dans la réalité. Il s'agit bien sûr d'un idéal, souvent trahi par la pratique. Mais c'est ce couplage qui a servi de creuset pour penser l'efficacité de l'action guerrière : un plan de guerre dressé d'avance comme modèle, sur la base de la théorie stratégique, qu'on s'applique à imposer à la réalité par la vertu de la volonté³⁴⁰. Ainsi la guerre -et partant, la pensée stratégique- a-t-elle été abordée fondamentalement dans une perspective « technicienne », voire d'ingénieur, d'emprise et de contrôle sur les choses. Ici se dégage l'« aiguillage conceptuel » qui a orienté de manière décisive la tradition stratégique occidentale. En envisageant la guerre sous l'angle d'une « matière » à maîtriser grâce aux acquis de la pensée scientifique, l'occident témoignait de la prépondérance dans sa culture du modèle de la *fabrication* sur celui de l'*action*.

L'opposition classique établie par Hannah Arendt³⁴¹ apporte ici un éclairage précieux pour comprendre ce fondement de notre culture stratégique. Dans l'ordre de la fabrication, l'ouvrier part d'un modèle préconçu et s'efforce de le réaliser. Il réunit pour se faire les

³³⁷ Clausewitz, *De la guerre*, p. 241, in Terray E., *op. cit.*, p. 128.

³³⁸ *Ibid.*

³³⁹ Jullien F., *Traité de l'efficacité*, Paris, Grasset, 1996, pp. 7-21.

³⁴⁰ *Ibid.*, p. 13.

³⁴¹ Arendt H., *Condition de l'homme moderne*, Paris, Calman Lévy, 1983, chap. IV et V, cité par Terray E., *op. cit.*, p. 225-227.

moyens nécessaires à cette fin. Il exerce son savoir et sa force sur la matière. Il possède la maîtrise de ses opérations et celles-ci sont réversibles, il peut les modifier ou les annuler. L'ordre de l'action est tout différent puisqu'il repose non plus sur l'interaction avec la matière mais avec les individus³⁴². Elle passe donc principalement par la parole. Mais l'acteur ne bénéficie pas de la maîtrise de l'ouvrier, car agir, c'est donner une impulsion initiale à un processus qui sera ensuite repris et modifié par la réaction des autres. Bref, accepter de s'inscrire dans l'action, c'est accepter le risque de l'indétermination et de l'absence de contrôle. Et c'est ce risque que les théoriciens de la stratégie comme Clausewitz rejettent, préférant la dialectique plus rassurante de la définition d'objectifs, aux niveaux politique et militaire, et de la conception de la « forme idéale » de moyens pour les atteindre. Même si Clausewitz a conscience de la fragilité du « modèle » face aux aléas de la réalité -la singularité de la situation, l'irruption du hasard, l'incertitude-, il ne parvient pas véritablement à remettre en question le couple théorie-pratique. Au lieu de cela, il fait simplement appel au concept de « friction »³⁴³, issu de la mécanique, pour rendre compte -sans vraiment modifier sa pensée- de la *résistance* de ces fameux paramètres impondérables du réel à l'idéal théorique.

Cette dialectique enfermante des objectifs et des moyens qui a jusqu'à aujourd'hui largement influencé la pensée stratégique de l'entreprise amène à formuler une hypothèse. Pour conjurer l'incertitude, le stratège militaire comme le stratège d'entreprise ont cédé à la tentation du *modèle de la fabrication* et ont voulu introduire dans leur domaine la maîtrise que l'ouvrier exerce sur ses actes et le caractère défini et permanent de son œuvre. C'est cette même volonté de maîtrise mécaniste et rationalisante qui est au cœur de la pensée marketing des plus grandes entreprises et qui a informé leur conception de la communication. C'est ce qui explique que les hommes de marketing considèrent la plupart du temps la communication dans une logique de *maîtrise de l'objet* -quantifiable, contrôlable- plus que d'*action sur ou avec des sujets*.

On retrouve ici l'approche « technicienne » de la stratégie, conçue comme un « faire technologique »³⁴⁴ c'est-à-dire limitée à la manœuvre d'une matière ou de choses.

³⁴² *Ibid.*, p. 226.

³⁴³ *Ibid.*, p. 228.

³⁴⁴ Landowski E., « Pour une sémiotique de la stratégie : figureures et relations », *Actes Sémiotiques I*, 1983, Paris, p. 9.

La théorie sémiotique offre une alternative à cette impasse dans laquelle la tradition occidentale a placé la pensée stratégique : la vague parenté entre stratégie militaire et stratégie de communication peut être reconsidérée et poussée plus loin si l'on envisage la guerre comme la communication dans une logique de *production d'effets*, intégrant incertitude et instabilité comme principe constitutifs, plutôt qu'à travers une illusion de maîtrise modélisatrice. Plaçant la production d'effets de sens au cœur du faire stratégique, à la fois comme finalité et comme méthode, la compréhension des conditions de production et de saisie de ces effets engendrés devient alors un enjeu central ainsi qu'une méthode pour la pensée stratégique.

3. L'adversaire à vaincre

La notion d'adversaire, et son prolongement naturel qu'est la situation d'affrontement, apparaît comme un autre principe fondateur qui a défini l'horizon stratégique occidental. Son héritage a fortement structuré la conception de la stratégie en entreprise et en communication. Le caractère « difficile » de l'action stratégique, nécessitant une volonté durable pour atteindre ses objectifs, est justifiée par l'existence d'obstacles que sont en particulier des adversaires aux stratégies antagonistes³⁴⁵.

Que l'on s'en tienne à la guerre au sens strict ou qu'on la compare comme le fait Clausewitz au jeu, au commerce ou à la politique, on a en effet avant tout une « structure de compétition »³⁴⁶ qui instaure des rapports d'affrontement de types différents entre les acteurs impliqués. Cette polarisation du faire stratégique sur l'adversaire à vaincre fait partie des principaux emprunts analogiques de la pensée d'entreprise au domaine diplomatico-militaire³⁴⁷. Elle a pris la forme du concept de concurrence, transposant dans un cadre moderne le général disposant ses troupes face à l'ennemi. C'est l'école américaine de la Business Administration qui, la première à travers Harvard, a fait de l'analyse concurrentielle le concept-clé de la stratégie³⁴⁸, faisant des forces à dominer ou à maîtriser dans un environnement concurrentiel le facteur premier de succès de la stratégie :

³⁴⁵ De Montbrial T. et Klein J., *op. cit.*, p. 527.

³⁴⁶ Terray E., *op. cit.*, p. 126.

³⁴⁷ De Montbrial T. et Klein J., *op. cit.*, p. 532.

³⁴⁸ Détrie J.-P. et alii, *op. cit.*, p. 28.

« C'est d'ailleurs en référence à cette notion [de concurrence], qui évoque un état de guerre entre les combattants que sont les entreprises sur un terrain représenté par le marché, que les premiers théoriciens ont adopté le terme de stratégie »³⁴⁹

Mais cette focalisation de la pensée marketing sur la concurrence comme force adverse à affronter a sans doute conduit à certains excès. Et en premier lieu ceux d'un concept importé du domaine militaire sans véritable adaptation à un champ pourtant différent. En effet, s'agit-il bien d'un affrontement au sens polémologique strict du terme ? Est-ce véritablement en affrontant les concurrents que se joue l'issue du « combat » ? Et si les concurrents sont des adversaires, quel statut alors accorder au destinataire final, qu'il soit client ou consommateur ? Faute de penser cette adaptation, la stratégie marketing et communicationnelle des entreprises a souvent fait de la lutte contre la concurrence le point de focalisation de son action. Bon nombre d'entreprises définissent leur stratégie en fonction de leurs concurrents-adversaires, plutôt que de la concevoir d'abord en fonction de leur destinataire final, et de la situation et des attentes de celui-ci. Et leur communication reflète cette « focalisation concurrentielle », ceci étant particulièrement sensible dans les secteurs fortement compétitifs ou en développement, par exemple les produits d'entretien ou la téléphonie mobile. Dans ces univers très concurrentiels, les discours publicitaires semblent conçus non pas pour intéresser les destinataires mais pour « répondre » aux autres concurrents. On aboutit ainsi à des situations absurdes où les « coups » portés sont davantage perceptibles et interprétables par les responsables marketing des entreprises du secteur que par les consommateurs ou clients éventuels. C'est ce que Pierre Bourdieu nomme l'« effet de champ » dans l'univers ultra concurrentiel des médias, où les journaux s'épuisent à produire des « différences infimes », inaperçues du lecteur/télespectateur, pour se distinguer des concurrents³⁵⁰. Ce phénomène de « différence infime » est également observable dans la communication, avatar dégradé d'une vision stratégique structurellement conflictuelle.

Certains courants de la pensée managériale ont cependant perçu les risques d'enfermement dans ce dogme concurrentiel :

³⁴⁹ *Ibid.*, p. 18.

³⁵⁰ Bourdieu P., *Sur la télévision*, Paris, Liber éditions, 1996, p. 25.

« En réaction à ces parti pris, les théories les plus récentes sur la stratégie mettent l'accent sur les stratégies relationnelles, celles qui se développent précisément dans un contexte d'entente plutôt que d'affrontement »³⁵¹.

Néanmoins ce dogme n'a pas fait l'objet d'une réelle remise en cause, en particulier dans les pratiques marketing des entreprises.

Il est pourtant possible d'adapter le concept d'adversaire au champ de l'entreprise et de la communication. La notion de *rapport de forces*, introduite dans la pensée stratégique économique par Marx³⁵², rendrait compte plus justement de sa nature polémique spécifique. Et elle serait sans doute à rapprocher du concept sémiotique de confrontation interactantielle³⁵³, proposé par Eric Landowski, pour faire sortir la communication stratégique d'une logique purement agonistique entre deux camps de combattants. Nous reviendrons plus loin sur cette redéfinition.

4. La violence, modalité du faire stratégique

Le primat de l'affrontement d'un adversaire fait découler, corrélativement, un autre principe fondamental dans la théorie stratégique. C'est l'exercice de la violence. Dans le champ diplomatique-militaire, le « dénouement » se produit en effet dans l'étape ultime de la conflictualité qu'est l'événement du combat, caractérisé par le déchaînement de violence brutale et la destruction, puisque c'est la vie et la liberté d'exercer sa volonté propre qui sont en jeu :

« Finalement - le résultat n'est certes pas inattendu -, c'est bien la violence brutale, l'effusion de sang dirait Mao, qui constitue la marque spécifique de la guerre »³⁵⁴.

La violence, dans son expression physique et brutale, définit spécifiquement le fait guerrier et ne peut s'appliquer -heureusement- de manière littérale aux autres pratiques de la stratégie.

³⁵¹ Détrie J.-P. et alii, *op. cit.*, p. 18.

³⁵² Montbrial T., *op. cit.*, p. 531.

³⁵³ Landowski E., *op. cit.*, p. 7

³⁵⁴ Terray E., *op. cit.*, p. 126.

Il serait cependant illusoire ou angélique de croire que la violence n'est simplement plus valide dans ces autres territoires de la stratégie. Elle prend sans doute une autre forme, moins spectaculaire. Que ce soit dans le champ de l'entreprise ou de la communication, le faire stratégique se caractérise toujours par un *faire faire* ou un *faire vouloir*, c'est-à-dire par l'exercice d'une volonté aux dépens d'une autre. Et on touche là à une modalité plus générale de la violence, qui s'applique en dehors du fait guerrier, qui est celle de l'exercice de la contrainte.

Pour montrer que la violence à l'état brut ne suffit plus à distinguer l'état de guerre de l'état de paix, et qu'elle peut prendre d'autres formes plus subtiles, Terray fait appel à la notion de « violence symbolique » élaborée par Bourdieu. Pour lui, la violence symbolique est au fondement de tout pouvoir et de toute domination dans le champ social, qu'elle soit exercée par le politique, le professeur ou le psychiatre. Il prend l'exemple du système d'enseignement pour démontrer que la caractéristique principale de cette violence est d'être cachée, « dissimulée » à ceux qui la subissent :

« Tout pouvoir de violence symbolique, i.e. tout pouvoir qui parvient à imposer des significations et à les imposer comme légitimes en dissimulant les rapports de force qui sont au fondement de sa force, ajoute sa propre force, proprement symbolique, à ces rapports de force »³⁵⁵.

La violence symbolique dans le cadre d'une action pédagogique consistant à imposer par la contrainte le contenu d'un arbitraire culturel. Mais surtout, Bourdieu établit un lien fondamental entre la violence symbolique et la méconnaissance. Ainsi, la violence symbolique a pour effet de légitimer le discours d'un agent ou d'une institution mais cette légitimité suppose la méconnaissance de la violence qui l'a engendrée. C'est ce qui selon lui caractérise notamment l'action pédagogique, même si la violence physique d'origine est masquée.

On peut se risquer à prolonger la réflexion en avançant que la violence symbolique est peut-être la forme de contrainte à l'œuvre dans la communication publicitaire au sens large. D'autant que Pierre Bourdieu précise que le pouvoir symbolique ne peut produire son effet propre que lorsqu'il s'exerce dans un rapport de communication³⁵⁶. En effet le faire

³⁵⁵ Bourdieu P. et Passeron J.-C., *La reproduction*, Paris, Editions de Minuit, 1970, p. 18.

³⁵⁶ *Op. cit.*, p. 21.

stratégique en communication vise l'exercice d'un certain pouvoir sur le destinataire. Et derrière l'accoutumance ou l'indifférence souvent prétendue au discours publicitaire, il se pourrait qu'une forme de violence symbolique soit à l'œuvre à travers la méconnaissance ou le déni de son action même. La contrainte peut s'avancer masquée en-dehors du conflit « ouvert » tout en conservant entière sa visée de domination. L'observation sémiotique des relations stratégiques dans la communication nous aidera à avancer dans ce sens.

5. Principes de stratégie opérationnelle

En-deça de ces concepts-clé qui irriguent l'ensemble de la pensée stratégique, la théorie militaire s'est dotée de principes plus opérationnels, directement liés à l'emploi des forces sur le théâtre des opérations. Certains d'entre eux peuvent posséder non pas une relative généralité mais une éventuelle validité, toutes proportions gardées, dans d'autres domaines d'application.

Le centre de gravité

La qualité déterminante d'un bon stratège est d'identifier le « point décisif »³⁵⁷, c'est-à-dire le point de fragilité de l'ennemi, pour y concentrer ses forces afin d'emporter la décision. C'est ce que Clausewitz nomme le « centre de gravité », lequel permet d'employer ses ressources de manière optimale et non de s'épuiser en divisant les forces sur plusieurs points. Ce principe peut paraître aujourd'hui relever d'un bon sens évident et s'appliquer de fait aux actions des entreprises lorsqu'elles veulent par exemple emporter l'avantage sur un marché. Pourtant, si l'impératif de concentration des forces semble assez évident, l'exercice qui consiste à identifier le centre de gravité l'est beaucoup moins et reste un enjeu-clé dans toute démarche stratégique. Ainsi dans le champ de la communication, la conception stratégique et créative repose en grande partie sur l'identification d'un « nerf sensible » du public-cible, autrement dit d'un point de cristallisation (qui peut être une habitude, une insatisfaction, une idée reçue, etc.) sur lequel on va bâtir le discours. Il s'agit bien là en quelque sorte d'identifier la zone de vulnérabilité du destinataire sur laquelle on aura le plus de chance d'emporter la décision, c'est-à-dire l'adhésion.

Le mouvement et la manœuvre

Pour atteindre le point décisif, la condition essentielle est la liberté d'action. Et celle-ci s'exprime en particulier à travers le mouvement, valeur investie positivement dans la tradition stratégique à travers l'opposition entre guerre de position et guerre de mouvement. La manœuvre est la figure principale du mouvement, elle permet d'atteindre le point faible de l'ennemi ou de le surprendre, en le débordant, en l'encerclant ou en le contournant. En ceci, elle est l'antithèse du choc³⁵⁸, frontal et direct. Cette intelligence du mouvement pour trouver la « position » qui agira efficacement sur le destinataire possède une certaine valeur opératoire dans la conception stratégique en communication. On a tenté d'en formaliser une première ébauche sous le nom d'axiologie de la localisation stratégique³⁵⁹. Nous reviendrons sur cette notion de mouvement en abordant les stratégies de différenciation.

Le combat comme « événement »

Quelque soit la modalité du contact par lequel les protagonistes s'affrontent (choc frontal, prise à revers, reddition sans combat...), l'action stratégique dans la tradition occidentale culmine dans l'« événement » que constitue ce moment de l'affrontement. « Moment de vérité »³⁶⁰ qui met les choix et les décisions à l'épreuve du principe de réalité. Notre culture stratégique est fortement aspectualisée autour du sème de ponctualité, concentrant les énergies et la valeur sur l'irruption d'événements. Ceci a bien sûr une influence sur la manière de voir le déroulement de l'action stratégique et notamment son dénouement. On touche là à une divergence de fond avec la tradition orientale, ainsi qu'on va le voir.

En définitive, on constate que le « viatique stratégique » légué par la tradition diplomatico-militaire a été peu mis à profit et peu développé dans d'autres domaines d'application, en-dehors d'emprunts de surface. D'où la relative faiblesse des fondements conceptuels de la stratégie dans ces autres domaines, pensée davantage comme une discipline d'organisation

³⁵⁷ De Montbrial Th., *op. cit.*, p. 532-534.

³⁵⁸ *Ibid.*

³⁵⁹ Cf. Bertin E., « Des outils sémiotiques pour la pensée stratégique », *Solutions sémiotiques*, Couégnas N., Bertin E. et alii, Limoges, Lambert-Lucas, 2005.

³⁶⁰ Terray E., *op. cit.*, p. 234.

opérationnelle que comme une méthode d'investigation et d'élaboration intellectuelle pour une action efficace.

Puisant à un tout autre fonds culturel, il semblerait que la tradition stratégique orientale puisse apporter certaines réponses et un autre point de vue aux impasses identifiées dans la théorie occidentale.

Le modèle stratégique oriental : apports et limites

1. De la maîtrise à l'effet

La tradition chinoise aborde la stratégie et toutes les activités qui s'y réfèrent sous un angle bien différent. Au-delà des tentatives de théorisation de l'action efficace, propres à la tradition européenne, elle préfère s'interroger sur les « conditions de l'efficience »³⁶¹. Pour le stratège et le penseur chinois, ce qui est primordial, c'est de réunir les conditions qui permettront de produire de l'effet sur l'autre, et ceci avec le plus d'économie possible. Le décalage est profond avec notre vision volontariste de l'efficacité, pensée à partir de l'abstraction de formes idéales édifiées en modèle. Echappant à l'emprise du modèle idéal à réaliser comme cadre de l'action humaine, la pensée stratégique chinoise s'affranchit de la dialectique des fins et des moyens et du plan dressé d'avance. Elle se joue en-dehors du rapport théorie-pratique dont découle l'illusion de maîtrise qui est encore à l'œuvre dans notre propre conception de la stratégie.

2. Aux sources de l'effet, le « potentiel de situation »

A l'inverse de la tradition stratégique occidentale qui tente d'imposer à la réalité un plan prévu dans l'articulation de ses moindres étapes et détails, la stratégie chinoise ne cherche pas

³⁶¹ Cf. Jullien F., *op. cit.*, p. 8.

à faire plier le réel à ses objectifs mais à faire résulter l'effet qui est contenu potentiellement dans une situation :

« Au lieu de construire une forme idéale qu'on projette sur les choses, s'attacher à détecter les facteurs favorables à l'œuvre dans leur configuration ; au lieu donc de fixer un but à son action, se laisser porter par la propension ; bref, au lieu d'imposer son plan au monde, s'appuyer sur le potentiel de la situation »³⁶².

Là où Clausewitz cherche à limiter la contrainte de l'indétermination par la modélisation et la programmation, le stratège chinois se garde au contraire de vouloir imposer au déroulement un plan préconçu, « puisque c'est de ce déroulement même, tel qu'il est logiquement conduit à se poursuivre, qu'il entend tirer parti »³⁶³. Psychologie du vouloir contre phénoménologie de l'effet, selon la formule éclairante de F. Jullien. Autrement dit, ces deux visions stratégiques relèvent de deux rationalités sémiotiques divergentes : la première est obsédée par la maîtrise du résultat, qu'elle pense garantir par les ressources du *système* ; la seconde montre que l'essentiel se joue dans le *procès* lui-même et que c'est en se laissant porter par le potentiel de la situation qui se déroule qu'on peut impliquer le plus d'effet et ceci avec un minimum d'effort. Et F. Jullien cite ce traité de stratégie pour qui celui qui s'appuie sur la notion de potentiel de situation utilise ses hommes au combat comme on fait rouler des pierres rondes. S'il y a une pente, il est dans la nature des pierres de dévaler la pente. L'effet qui en découle est irrésistible car l'inclination est inscrite dans la configuration (le relief et la rondeur des pierres) :

« Le potentiel des troupes qu'on sait employer au combat est comparable à celui des pierres rondes qui dévalent d'une haute montagne en roulant »³⁶⁴.

Le sujet stratège s'appuyant sur le potentiel de situation offrirait peut-être une illustration pertinente du fameux mode d'existence sémiotique de la potentialisation : postérieure à l'acquisition de la compétence par le sujet mais n'ayant pas encore réalisé la performance, la potentialisation ouvre un état intermédiaire où le sujet est susceptible de se représenter en

³⁶² *Ibid.*, p. 28.

³⁶³ *Ibid.*, p. 32.

³⁶⁴ *Ibid.*, p. 30.

train de faire, c'est-à-dire d'anticiper et de projeter les possibles représentations de la performance sans passer lui-même de manière active à leur réalisation³⁶⁵.

Cette conception de l'action stratégique fondée sur l'absence de détermination préalable et l'impératif d'adaptation à la situation heurte notre culture stratégique dans ses fondements. Sans vouloir lui trouver une validité dans tous les domaines d'application, cette vision est assez originale pour qu'on cherche à éprouver si elle possède une quelconque validité dans le champ de la communication. Nous y reviendrons plus loin.

Le déploiement continu

En épousant l'évolution du cours des choses pour en tirer parti, la stratégie chinoise s'inscrit dans une logique tensive et non narrative. Elle opère en effet sur le mode du déploiement continu qui sera porteur de transformation, mais déploiement non orienté à l'avance. La transformation opérée par le stratège s'étend ainsi dans la durée et c'est cette continuité qui lui donnera son effet³⁶⁶. De ce fait, elle se caractérise en général par un tempo lent. On observe là un mode de devenir et de déroulement de l'activité stratégique qui s'oppose à notre tradition occidentale, fortement imprégnée du modèle narratif et de ses enchaînements d'étapes orientés vers un dénouement et ponctués de discontinuités³⁶⁷.

Le refus de l'événement

Opérant de manière continue, l'effectivité du faire stratégique ne se concentre pas dans une séquence finale d'affrontement spectaculaire. Cette effectivité de l'action stratégique est diffuse et permanente, elle se dissout dans la situation elle-même. Elle est même conditionnée par sa discrétion :

« L'efficacité est d'autant plus grande, en somme, qu'elle est *discrète* »³⁶⁸.

³⁶⁵ Cf. Greimas A.J. et Fontanille J., *Sémiotique des passions*, Paris, Seuil, 1991, p. 145-147.

³⁶⁶ Jullien F., *op. cit.*, p. 71.

³⁶⁷ Cf. Aldama Alonso Juan, *op. cit.*, pp. 28-39.

On touche là à une différence fondamentale entre les deux conceptions stratégiques : la chinoise conditionne son effectivité au refus d'une polarisation de l'action vers un point culminant que sera l'affrontement décisif, l'action stratégique relevant de l'immanence et du non paraître ; la tradition occidentale voit quant à elle son mode de pensée et d'action profondément orienté vers l'« événement », c'est-à-dire vers l'étape décisive d'un affrontement final dans sa dimension manifestée et spectaculaire. Divergence entre une pensée stratégique qui culmine dans l'événement et une autre qui valorise le non-événement. Aux « transformations silencieuses » du temps long, la conception occidentale a préféré l'intensité euphorisante de la rencontre-événement, qui fait naître le plaisir de l'aventure, du risque, de l'inconnu³⁶⁹. Ce qui détermine la ligne de partage, c'est donc un investissement thymique de la pensée stratégique occidentale sur l'affrontement décisif et spectaculaire, qui s'est exprimé culturellement par une *esthétique de l'héroïsme* aux multiples figures.

Le champ stratégique de la communication n'échappe pas à cette polarisation autour de l'événement. En effet, même si l'action du sujet stratège se concentre en amont de l'« acte communicationnel », elle n'existe et ne devient efficace que dans la manifestation qui lui donne forme. En d'autres termes, l'action stratégique n'a pas d'efficace sans l'acte de discours qui lui donne forme. Elle se cristallise dans cet événement, même si l'effet qui en découle pourra agir après, de manière durable et sans que les destinataires n'en aient conscience. Remarque apparemment évidente mais qui a son importance puisqu'elle montre la difficulté pour la pensée stratégique en communication de s'affranchir de la saillance de l'événement. Car à la différence de la pensée chinoise, dans le champ de la communication, les structures productrices de l'effet ne libèrent leur charge que dans leur mise en scène.

Comment créer de l'effet ?

Dans la pensée chinoise, le rôle du stratège reviendrait donc « simplement » à jouer sur des mécanismes qui permettent d'impliquer l'effet. Et ceci en faisant en sorte qu'il découle le plus naturellement de la situation elle-même. Un des mécanismes stratégiques essentiels consiste à utiliser le manque comme condition créatrice d'effet. Ce mécanisme n'est pas fait pour nous surprendre puisqu'il rappelle la dynamique narrative et son caractère universel, fondé sur le déséquilibre initial et la tension créés par le manque à combler. Au-delà du cadre de portée

³⁶⁸ Jullien F., *op. cit.*, p. 74.

générale fixé par la logique narrative, il est intéressant d'observer l'usage stratégique qu'en fait la tradition orientale. En utilisant au mieux le manque au sein d'une situation, le stratège appelle naturellement un effet compensateur qui joue en sa faveur³⁷⁰. Car en choisissant soi-même de se situer à un extrême, on tend et charge d'autant plus la propension qui nous portera à l'autre extrême :

« Aussi, en choisissant de se placer soi-même à l'extrême du négatif, est-on conduit comme malgré soi, porté par la tension régulatoire du réel, à la plénitude inverse »³⁷¹.

C'est de ce manque absolu dont on peut jouer comme d'une arme stratégique auprès de ses adversaires pour faire advenir son contraire. Dans cette perspective, si l'on veut éliminer un tyran, il faudra d'abord le promouvoir. Ainsi, il suivra sa pente naturelle (son « programme »), il exclura progressivement tout ce qui venait atténuer ou limiter son inclinaison et il causera sa propre perte. Pour qualifier ce phénomène créateur d'effet, F. Jullien parle d'interdépendance des contraires. On retrouve là en réalité une structure productrice d'effet proprement sémiotique puisqu'il s'agit de faire naître la valeur d'une position stratégique (pour nous position de sens) par contraste avec sa position opposée. Ce type de calcul stratégique fondé sur ces dynamiques d'opposition et de contradiction semble sous-tendre une grande partie de la conception stratégique en communication. Les stratégies de différenciation fournissent à ce sujet un terrain d'observation privilégié.

Mais la pensée chinoise va plus loin dans l'utilisation du manque comme ressource stratégique. Ce n'est pas seulement le manque dans sa version « tonique » de l'absence qui peut être condition d'effet. C'est aussi le manque partiel, ou plutôt l'inachèvement qui peut entraîner l'effet. Car lorsque l'effet est « plein », accompli, il perd la dynamique même de l'inaccompli, dont joue par exemple l'esthétique moderne :

« Comme la peinture moderne nous l'a fait comprendre en valorisant l'esquisse, ce qui paraît manquer permet à l'œuvre de continuer d'être en cours et d'exercer son effet »³⁷²

³⁶⁹ *Ibid.*, p. 102.

³⁷⁰ *Ibid.*, p. 141.

³⁷¹ *Idem.*

³⁷² *Ibid.*, p. 132.

F. Jullien rejoint ici la problématique greimassienne de l'imperfection. Si on veut obtenir une grande sonorité, il vaut mieux un son réduit car les cinq notes toutes ensemble portent la sonorité à son comble etaturent l'effet alors que le son réduit laisse son effet harmonique se propager d'autant mieux qu'il se garde en réserve et n'en finit pas de résulter. L'imperfectivité est porteuse de dynamiques de signification, qu'on voit d'ailleurs souvent à l'œuvre dans le champ de la communication publicitaire. Citons seulement les logiques stratégiques fondées sur l'ellipse ou la raréfaction des signes, capables d'exercer une forte attraction sur le destinataire par leur caractère « incomplet » et donc énigmatique³⁷³.

3. Des rapports stratégiques régis par la manipulation

Pour obtenir ce fameux effet avec un minimum d'effort, le stratège chinois fonde son action sur un rapport de manipulation avec les autres actants. Puisqu'il s'agit, au terme d'une transformation continue et « silencieuse », d'amener l'autre à la défaite avant même d'engager le conflit -grâce à un processus auquel on l'a soumis mais qui lui a échappé-, l'action du stratège se déploie nécessairement dans le non paraître.

Le concept de manipulation est à entendre ici dans son sens stratégique. Fondée sur la dissimulation et le secret, elle est le principe de base de l'art militaire chinois :

« La guerre repose sur l'art de tromper »³⁷⁴.

Elle se caractérise notamment par le piège et la ruse, qui conditionnent l'effet de surprise, ce dernier étant le bénéfice majeur de la manipulation. Ruse et piège induisent la mise en mouvement de l'adversaire :

« Pour faire en sorte que l'adversaire vienne de lui-même où l'on veut, il faut lui tendre un profit ; de même que, pour faire en sorte qu'il ne puisse pas venir là où on ne veut pas qu'il vienne, il faut lui tendre un danger »³⁷⁵.

³⁷³ Cf. à ce sujet Bertin E., *Identité, liberté, obsession : la communication Playstation, Analyser la communication 2*, Andrea Semprini (dir.), Paris, L'Harmattan, 2007.

³⁷⁴ Jullien F., *op. cit.*, p. 168.

³⁷⁵ *Ibid.*, p. 164.

Faire vouloir-faire et faire vouloir-ne-pas-faire. Derrière cette conception de la ruse et du piège, c'est néanmoins le faire faire de la manipulation au sens sémiotique que l'on reconnaît.

Cette manipulation stratégique incarnée par la ruse et le piège a donné lieu en Chine à une véritable élaboration, alors qu'elle ne s'est pas organisée en théorie dans la tradition européenne où elle a été intégrée de manière plutôt périphérique et accidentelle.

L'explication réside à nouveau dans la valorisation axiologique de l'affrontement-événement par la tradition occidentale, qui entraîne un marquage négatif de la dissimulation. C'est pourquoi les figures de la ruse et de l'astuce, outils objectifs dans la tradition chinoise, ont été psychologisées et investies d'un contenu moral en Europe, empêchant leur pleine intégration dans la théorie stratégique. Il est important de noter que la réticence, voire la méfiance qui existe à l'égard de la communication se nourrit en grande partie du fait qu'elle est largement associée à la manipulation mais à travers ses connotations péjoratives et dysphoriques. Il y aurait pourtant beaucoup à retirer à aborder la manipulation dans la communication comme un mode objectif de relation stratégique. C'est ce pas épistémologique que la sémiotique permet de franchir.

Redéfinir la nature du champ stratégique de la communication

1. Un jeu à quatre actants

La vision simplifiée et dégradée de la stratégie réduit celle-ci, on l'a vu, à l'affrontement entre deux forces adverses pour la conquête d'un même objectif. La sémiotique permet d'accéder à une compréhension plus fine de la scène stratégique en introduisant la notion de compétence sémiotique des actants concernés. Pour qu'il y ait stratégie, nous dit Eric Landowski, il faut que le sujet stratège puisse assigner une signification quelconque à la force adverse³⁷⁶. Si il peut lui attribuer une compétence sémiotique, celle-ci se constitue en Anti-sujet et c'est un rapport de communication qui s'instaure entre les deux actants, chacun interprétant et réagissant aux mouvements stratégiques de « l'autre ». L'Antactant est ici doté d'une compétence pragmatique (un faire potentiel) et d'une compétence cognitive (interprétative). Mais ceci ne restitue pas l'ensemble des rapports de force d'une situation stratégique. Car la force adverse peut aussi être un actant doté de la seule compétence pragmatique, une « pure force sans conscience »³⁷⁷. Le faire stratégique consiste alors plutôt à manœuvrer des actants qui ont le statut d'Objet.

D'un point de vue sémiotique, la vision classique de la stratégie repose donc sur une configuration à trois actants : le Sujet-stratège en situation de confrontation avec son Anti-sujet adversaire, tous deux mettant en œuvre un faire pragmatique (les « coups » portés) et un faire interprétatif (la charge signifiante de ces actions). Pour mener à bien cet affrontement, le Sujet-stratège exerce un faire-faire sur ses troupes qui sont alors considérées dans leur rôle de « pure force », dotées seulement de la compétence pragmatique.

En se plaçant maintenant dans le champ de la communication, on voit apparaître d'autres traits distinctifs.

Tout d'abord, le cadre de la manipulation y est celui d'un faire persuasif d'ordre cognitif, exercé par le Sujet-stratège au moyen d'un discours énoncé sur le manipulé. Ce cadre stratégique est porteur d'un double niveau actantiel : celui de la manipulation et celui de

³⁷⁶ Landowski E., *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989, p. 233.

l'énonciation. En effet, du point de vue de la manipulation, le stratège est un Destinateur qui vise à faire exécuter un programme donné au Destinataire-public. Et du point de vue de la communication (ou du contrat énonciatif), le stratège est en position d'énonciateur à qui il revient de *faire croire* l'énonciataire c'est-à-dire de le modaliser positivement pour qu'il puisse adopter les points de vue et propositions qui lui sont soumis³⁷⁸. Cependant, l'énonciataire manipulé dispose dans le cadre communicationnel d'une plus grande indépendance et d'un statut beaucoup moins déséquilibré que dans la définition canonique de la manipulation³⁷⁹. En effet, le faire interprétatif qu'il exerce l'amène à statuer en qualité de Destinateur final sur l'action stratégique du sujet manipulateur, décidant si oui ou non il ratifie le contrat énonciatif que ce dernier tente de lui faire accepter.

Le premier actant de cette configuration stratégique est donc le Sujet-stratège. Il exerce un faire persuasif manipulateur sur un antactant : faire adhérer ce dernier à l'univers de valeurs proposé dans le contrat énonciatif. Mais la nature de la confrontation stratégique entre ces deux actants présente des particularités dans le champ de la communication. Contrairement au modèle stratégique classique, actant et antactant ne sont pas en situation de rivalité, puisqu'ils ne sont pas en lutte pour le même objet de valeur. Il ne s'agit donc pas d'une structure conflictuelle au sens narratif -c'est-à-dire polémique-, mettant aux prises un sujet et un anti-sujet convoitant le même objet de valeur. Dans le cadre stratégique de la communication, l'antactant-énonciataire ne peut être l'Anti-sujet, celui contre lequel on lutte et qui prend la figure de l'adversaire...

Ce deuxième actant qu'est l'énonciataire présente des caractéristiques particulières. Non seulement il ne joue pas le rôle de l'adversaire auquel on se mesure, mais il est aussi un antactant « passif ». En effet, il ne déploie sa compétence et sa performance dans l'interaction stratégique qu'en réaction au faire persuasif exercé par le Sujet-stratège. Sa force d'initiative et d'intervention est assez limitée. Une fois exercé en retour un faire interprétatif sur le discours proposé par l'énonciateur stratège, le seul faire manipulateur qu'il exerce se déroule en-dehors du cadre énonciatif et avec une visée plutôt atone quant à l'effet produit sur l'énonciateur. C'est seulement de manière mécanique par la sanction pragmatique de ses comportements d'achat et/ou ses comportements sociaux qu'il exerce, en retour, un faire faire

³⁷⁷ *Op. cit.*, p. 234.

³⁷⁸ Courtés J., *Analyse Sémiotique du Discours*, Paris, Hachette Supérieur, 1991, p. 252.

³⁷⁹ Cf. Greimas A. J. et Courtés J., *DRTL*, T. 1, Paris, Hachette Supérieur, 1993, entrées « Manipulation », p. 221-222, et « Persuasif », p. 274-275.

sur l'instance de discours, laquelle dans le meilleur des cas adaptera son faire stratégique en conséquence. En d'autres termes, l'actant-énonciataire ne « répond » qu'indirectement et sans réelle intentionnalité aux « coups » portés par le sujet-stratège, et qui plus est pas sur le même terrain.

Par ailleurs, l'interaction stratégique en communication est faiblement contraignante pour l'actant, à la différence du « jeu stratégique » classique. L'énonciataire n'est tenu par aucune règle ou convention envers le sujet-stratège. Il peut continuellement se soustraire, se dérober aux « coups » de l'actant-stratège et par conséquent rendre plus aléatoire leur effet. Car il a la possibilité sur un plan pragmatique de refuser ou d'éviter la confrontation avec l'énonciateur -liberté de manœuvre qui constitue un défi majeur pour les publicitaires et hommes de communication.

L'interaction stratégique de l'actant-énonciateur avec l'énonciataire fait apparaître un troisième actant. En effet, l'« acte stratégique » qu'est le discours énoncé présuppose un autre faire stratégique pour l'actant-énonciateur. Il s'agit en l'occurrence non plus d'un « faire adversatif » mais d'un « faire participatif », pour reprendre la proposition d'Eric Landowski³⁸⁰, puisque, à l'instar du général articulant syntagmatiquement sur le terrain acteurs et opérations, le stratège en communication doit articuler une « matière conceptuelle » représentative d'un autre actant. Seule, elle ne fait pas sens, elle n'est qu'une « force » potentielle. Elle nécessite un « faire technologique » du stratège, fondé sur la connaissance et l'exploitation des règles régissant cette matière³⁸¹ -règles du langage dans le cas de la communication. Le faire manipulateur du stratège, de nature pragmatique dans ce cas, consiste à articuler syntagmatiquement ces ingrédients que sont les données dont ils disposent et les concepts qui émergent de la problématique, d'opérer les bonnes conjonctions et disjonctions pour produire un tout qui aura du sens et sera susceptible de produire les « effets » attendus par la stratégie. Cette étape antérieure à l'effort *contre l'autre* trouve un écho dans le concept de « stratégie interne », fondée sur ses propres composants et évolutions, et sur laquelle s'articule toute « stratégie externe »³⁸².

Enfin, le sujet-stratège a affaire à un quatrième actant, avec lequel s'actualise la structure

³⁸⁰ *Op. cit.*, p. 243.

³⁸¹ *Ibid.*, p. 237.

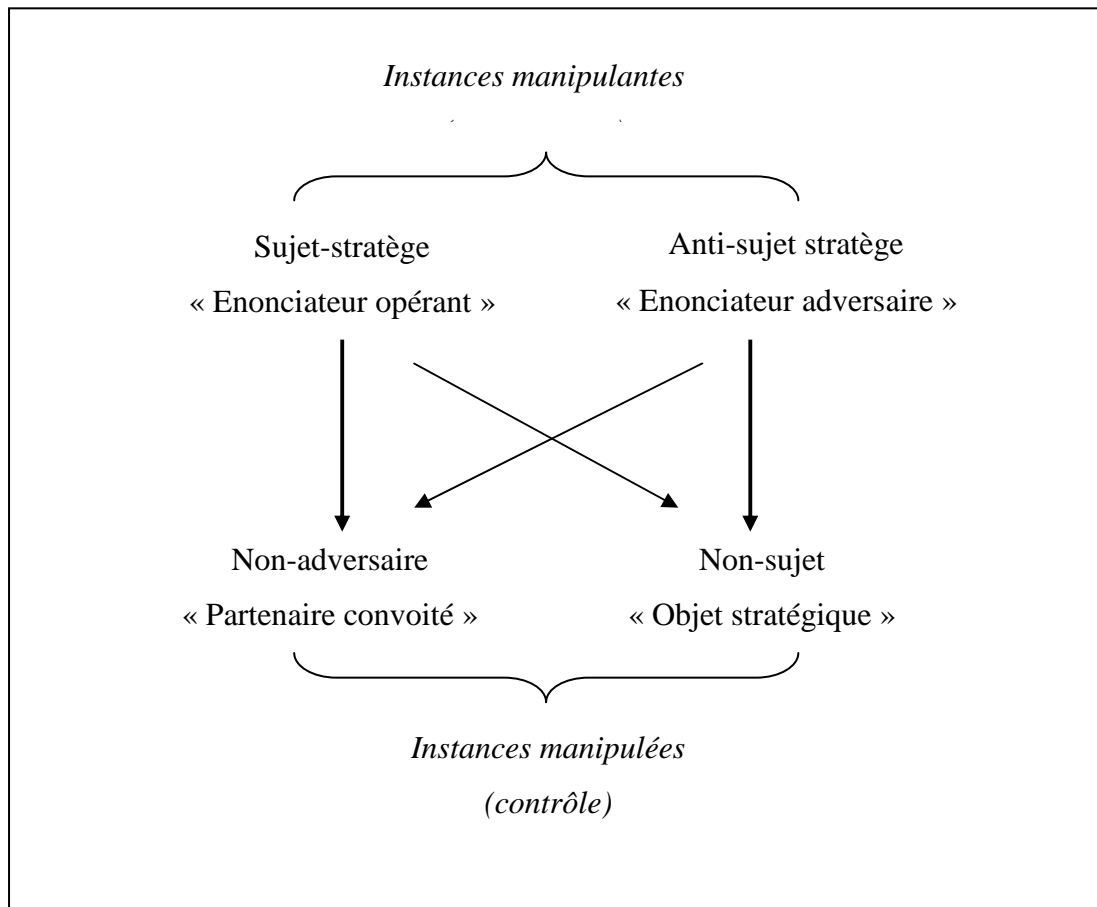
³⁸² Charnay J.-P., *La stratégie*, Paris, PUF, Collection Que sais-je ?, 1995, p. 30.

polémique propre à la confrontation stratégique, et dont on a vu qu'elle ne pouvait véritablement qualifier ce qui se joue avec l'actant-énonciataire. Il s'agit des « forces concurrentielles », qui assument le rôle d'Anti-sujet puisque Sujet-stratège et Anti-sujet concurrent visent ce même objet de valeur qu'est l'adhésion de l'actant-énonciataire au discours qu'on lui propose. Cet Anti-sujet, au nom de cette quête commune, conservera toujours dans sa position énonciative des traces plus ou moins importantes et manifestées de l'affrontement concurrentiel qui se joue pour la conquête de l'énonciataire. Dans certains cas, cette rivalité se manifeste ouvertement lorsque l'Anti-sujet cherche à exercer un « faire ne pas croire » sur l'énonciataire à l'égard du discours du Sujet-stratège, afin de le modaliser positivement (« faire croire ») en vue d'une adhésion par contraste à son propre discours. Inversement, le Sujet-stratège répondra par un autre « coup » en essayant de réaliser un programme d'empêchement (« faire ne pas faire ») du « faire croire » de celui qu'on peut nommer l'Anti-énonciateur.

En définitive, l'analyse sémiotique montre que, paradoxalement, Sujet-stratège et Anti-sujet concurrent sont plus proches l'un de l'autre qu'ils ne le sont du Destinataire final de la communication, car ils partagent la même quête et les mêmes armes. Ils se combattent mais se comprennent. Les traces bien connues de la structure contractuelle au cœur même du conflit se font jour ici³⁸³. Orientés en principe vers le Destinataire final, ils ont du mal à résister à leur polémisation réciproque que leur impose la structure du Duel qui les lie. C'est ainsi que bien souvent, les énonciateurs du champ de la communication connaissent moins bien leur public que leurs concurrents et que leurs stratégies discursives destinées au premier sont travaillées en profondeur par des « effets d'affrontement concurrentiel » propres aux seconds.

³⁸³ Greimas A. J. et Courtés J., *op. cit.*, entrée « Schéma narratif », T. I, p. 246.

On peut formaliser à présent à l'aide d'un schéma cette structuration du jeu stratégique à quatre actants :



2. Des rapports de force renégociés

La nature de la confrontation stratégique dans le champ de la communication repose moins sur la structure purement conflictuelle, comme on a pu le voir. En particulier, la relation entre le Sujet-stratège et le Destinataire final, qu'on a appelé « partenaire convoité », dessine un type de confrontation stratégique spécifique. Paradoxalement, il n'y a jamais de conflit direct avec les forces concurrentielles qu'incarnent l'Anti-sujet stratège (structure polémique), au plus des actions indirectes de déstabilisation ou de discréditation. Alors qu'à l'inverse, il y a bien affrontement direct, entre vouloirs *a priori* différents, avec l'énonciataire que le Sujet-stratège cherche à se concilier (structure plutôt contractuelle). Mais à la différence de l'affrontement classique en stratégie, ce n'est pas un programme de destruction ni d'élimination que le Sujet-stratège met en œuvre. Ce dernier n'a pas pour but de dominer ou

d'anéantir le Destinataire mais de le séduire ou de la convaincre. Car l'efficacité du « pouvoir-faire » du général sur un champ de manœuvre s'évalue pour le Sujet-stratège en communication à l'efficacité de son faire manipulateur : un « faire croire », modalité cognitive d'adhésion au discours proposé, et un « faire vouloir », qui oriente l'énonciataire vers l'agir. Ainsi, la victoire, ou plutôt le succès, pour le stratège ne peut-elle s'obtenir sans la coopération et l'adhésion de l'énonciataire, qui va ratifier ou non la proposition par un « croire vrai ».

Nous voici donc dans une relation stratégique où dans une certaine mesure, le *contrat* se substitue au *combat* -même si l'on sait qu'aucun des deux n'est une forme « pure » et que la structure contractuelle recèle aussi une part de polémique. On passe d'un enjeu d'élimination ou de neutralisation d'un adversaire à une situation où le Sujet-stratège ne doit pas vaincre mais convaincre l'énonciataire convoité d'accepter le statut de « partenaire » d'un échange stratégique : tentative d'exercice d'une contrainte à travers un faire persuasif, dans un cadre contractuel lucide où l'énonciataire a la possibilité de se soustraire mais aussi de sanctionner positivement en ayant pleine connaissance des « règles du jeu ». Structure polémico-contractuelle qui fait ressortir l'ambivalence de la relation stratégique dans le champ de la communication.

Cette ambivalence qui fait de l'adversaire une sorte de « partenaire » dont on recherche la coopération fait naître un mode d'action stratégique particulier. C'est la nécessité d' « attirer » le sujet convoité et non de le détruire, de se faire élire par lui comme seul « partenaire stratégique compétent » qui explique l'émergence des logiques stratégiques de différenciation et non plus de simple neutralisation ou de destruction.

Ce nouveau mode d'action stratégique apparaît d'abord dans le champ économique, poussé par la logique concurrentielle croissante. Celle-ci débouche sur deux grands types de stratégie, en fonction de l'avantage concurrentiel que se reconnaît l'entreprise : la première est la stratégie de coût, qui consiste à produire moins cher que le concurrent et dicter les prix du marché ; la seconde étant la stratégie de différenciation, qui consiste à installer une différence avec ses concurrents pour s'évader de la contrainte des prix³⁸⁴.

³⁸⁴ Détrie J.-P. et alii, *op.cit.*, p. 30

Dans le premier cas, la performance stratégique est de nature quantitative. Elle cherche à modifier le rapport de forces par un simple effet de volume sur une variable mais en acceptant les « règles du jeu » en vigueur. Dans le second, la performance stratégique cherche à modifier ces règles en faisant émerger un trait différentiel nouveau sur lequel se concentrera la valeur de l'univers en question. Mais la stratégie de différenciation a pour condition d'efficacité la « saisie » réalisée de sa valeur par le destinataire final :

« La différenciation consiste à mettre à disposition du consommateur une offre dont le caractère unique est reconnu et valorisé par ce dernier »³⁸⁵.

En d'autres termes, il ne suffit pas que la stratégie soit différente pour être différenciée, c'est-à-dire pour que le différentiel de valeur et donc d'intérêt soit réel et perceptible pour le destinataire final (client, acheteur, etc.). On touche ici au problème principal de la différenciation stratégique : produire de la différence n'est pas une finalité en soi. Elle ne peut se limiter ni à une simple opération de *distinction* de ce qui est déjà (par rapport aux propositions et aux règles de l'univers concurrentiel), ni à une démonstration d'originalité gratuite qui confinerait à l'inanité (pour attirer l'attention du destinataire). La difficile épreuve pour les stratégies de différenciation consiste à faire coexister différence et pertinence. Exercice délicat car le tropisme de focalisation sur l'adversaire amène souvent les entreprises à définir ces stratégies d'abord par rapport à l'antactant concurrence, plus qu'en fonction du destinataire final.

Cette équation difficile de la différenciation trouve le même écho dans le champ de la communication. Il s'agit à présent d'en dessiner les contours et les modalités.

³⁸⁵ *Ibid.*, p. 95.

« Faire la différence » : un enjeu central pour la communication stratégique

Précisons d'abord qu'on limitera ici le champ de l'activité stratégique à la stratégie de discours elle-même, et non aux paramètres contextuels de la stratégie de communication (gestion stratégique du temps dans les prises de parole, de l'espace, etc.).

La différenciation est au cœur de la communication publicitaire, largement pratiquée et revendiquée, et elle n'a pourtant pas fait l'objet d'un réel effort d'élaboration, théorique ni pratique. Le *Publicitor* lui consacre une demi-page sous le titre « principe de la différenciation », s'en tenant à des considérations assez générales sur la nécessité d'éviter l'originalité à tout prix et sur les limites des stratégies d'imitation du leader³⁸⁶. L'ouvrage intitulé *Disruption*³⁸⁷ constitue sans doute la seule tentative de formalisation d'une pensée de la différenciation en communication. Il se présente comme une méthodologie de travail reposant sur un principe premier d'identification des « conventions » de discours qui caractérisent un univers (les produits de soin, les boissons alcoolisées, etc.). On définit ensuite son propre discours *en réaction* avec la convention en vigueur sur le marché, afin de renouveler le point de vue et la vision de la marque sur son secteur. Par exemple, « toutes les publicités de shampoing se focalisent sur le résultat final : des cheveux beaux et brillants ». Une fois identifiée cette convention, on peut adopter un point de vue nouveau qui consisterait à « faire du moment du shampoing un bénéfice »³⁸⁸. Pour caractéristique qu'elle soit de la pensée créative publicitaire, cette méthode ne s'inscrit dans aucun cadre conceptuel précis et n'apporte pas d'éclairage particulier sur les logiques de signification qui sont réellement à l'œuvre dans la différenciation. Il s'agit là certes d'une approche pragmatique mais qui, faute d'une vision plus précise du concept de différenciation, tend à la répétition mécanique d'une « recette ».

³⁸⁶ Brochand B. et Lendrevie J., *op. cit.*, p. 85-86.

³⁸⁷ Dru J.- M., *Disruption*, Paris, Editions Village Mondial, 1997.

³⁸⁸ *Ibid.*, p., 67.

1. Effet de surprise et mouvement

Dans le domaine de la communication, la particularité du champ stratégique explique l'importance de l'effet de surprise. On se souvient en effet que le mode d'action n'est pas la destruction d'un antactant adversaire mais plutôt l'attraction du destinataire et l'acceptation par ce dernier de participer à un « échange stratégique » avec le sujet-stratège. Dans ces conditions, toute stratégie de différenciation vise naturellement en premier lieu à créer un effet de surprise, pour se distinguer des anti-énonciateurs adverses et attirer l'attention de l'énonciataire convoité. Pour autant, il faut distinguer entre la surprise en tant que principe de différenciation et de renouvellement -d'intensité variable- au cœur du contrat fiduciaire même du discours publicitaire, assumant une fonction-clé d'attention et d'intérêt, et la pure provocation ou agression visant à interpeller le destinataire. Cette dernière correspond à une forme radicalisée du principe de surprise et aboutit à une erreur stratégique lorsqu'elle échoue à instaurer une « coopération » avec le destinataire.

Il s'agit donc de créer un effet de surprise qui permettra d'*attirer vers soi* le partenaire convoité (en lui proposant un système de valeurs ou une mise en discours renouvelés) plutôt que d'*aller vers* lui (dans le même sens que les concurrents). En d'autres termes, la différenciation semble relever fondamentalement d'une *axiologie de mouvement* : quelque soit la forme qu'elle revêt, elle consiste toujours à prendre de la distance, à produire un écart par rapport aux positions (valeurs, représentations) les plus probables et les plus courantes sur un sujet. La forme la plus extrême étant atteinte à travers les stratégies paradoxiques, où le Sujet-stratège se situe à contre-pied de ce qui est couramment connu et partagé sur le sujet³⁸⁹. On retrouve cette axiologie du mouvement au cœur de la pensée de Philippe Michel, figure centrale de la publicité française aujourd'hui disparue :

« Ce qui fait qu'un produit apparaîtra différent, c'est qu'on l'aura regardé d'un autre point de vue, d'un autre endroit »³⁹⁰.

On peut ainsi soutenir que le déplacement ou l'écart serait la forme stratégique génératrice de la différenciation. Sans prétendre à une typologie ni à un examen exhaustif, il est possible

³⁸⁹ Voir à ce sujet Bertin E., « Des outils sémiotiques pour la pensée stratégique », *Solutions sémiotiques*, Couégnas N., Bertin E. et alii, Limoges, Lambert-Lucas, 2005.

³⁹⁰ Brochand B. et Lendrevie J., *op. cit.*, p. 315.

d'identifier et de caractériser certaines formes de différenciation qui jouent un rôle central dans le champ de la communication.

2. Formes sémiotiques de la différenciation stratégique

Notons d'abord que la structure productrice d'écart peut se manifester à différents niveaux de la stratégie de discours. Elle peut porter sur l'objet de valeur manipulé par l'énonciateur et sur les structures narratives mais il est clair que le niveau figuratif constitue une ressource privilégiée pour la production des « écarts différenciateurs ». La figurativité joue en effet un rôle déterminant dans le genre du discours publicitaire. Elle permet en particulier à ce discours à visée persuasive d'installer un mode d'adhésion spécifique dont l'efficacité ne repose pas sur l'argumentation déductive mais sur des images et des comparaisons. L'énonciataire se « connecte » à ces dernières, pourrait-on dire, de manière latérale sans passer par la chaîne argumentative logique, selon ce que Denis Bertrand nomme le « raisonnement figuratif »³⁹¹.

Le Détour métaphorique

La pensée métaphorique occupe une place centrale dans le champ stratégique publicitaire, précisément parce qu'elle repose sur un déplacement sémantique qui est porteur de différenciation. On sait que la métaphore est la plus puissante des figures. Elle invite à dépasser le contenu qu'elle exprime directement et à y associer un autre contenu appartenant à une autre isotopie. Reposant ainsi sur différentes profondeurs de contenus discursifs, plus ou moins actualisés³⁹², elle amène l'énonciataire à se « déplacer » pour opérer son calcul interprétatif. Les stratégies métaphoriques présentent une grande variabilité, selon notamment le rapport entre le contenu exprimé et le contenu associé.

On peut citer en illustration cette communication de la marque Audi qui, pour valoriser l'extrême adhérence de l'Audi Quattro, montre un skieur en train d'essayer désespérément de décoller ses skis de la neige. A partir du contenu exprimé, l'énonciataire n'a plus qu'à faire le

³⁹¹ Bertrand D., *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan Université, 2000, p. 98.

³⁹² Fontanille J., *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, 1998, p. 134-135.

« parcours » à rebours en associant de manière analogique l'adhérence à ski à la tenue de route en voiture.

Prenons un autre cas très simple. Une marque de lessive doit lancer un nouveau produit sous forme de pastilles se dissolvant dans l'eau de manière effervescente. Une piste stratégique métaphorique consiste à positionner le produit comme « l'aspirine de la lessive » : on associe par analogie l'élimination des maux de tête (qui assombrissent l'esprit) à l'élimination des taches, grâce à cette figure des bulles effervescentes qui connecte ces deux isotopies.

On pourrait multiplier les exemples. La métaphore est parfois aussi purement linguistique, limitée à une accroche ou une signature mais la dimension visuelle lui donne des possibilités et une force pragmatique toutes particulières. Ce qui compte surtout, c'est l'intérêt stratégique qu'elle présente, quelque soit sa forme, pour un discours persuasif. En convoquant un autre domaine notionnel pour servir son propos initial, la logique métaphorique fait coup double. D'abord elle renouvelle la vision d'un sujet en l'évoquant à travers d'autres catégories de signification, moins attendues (ex : l'adhérence à ski pour parler de la tenue de route). C'est en cela qu'elle est porteuse de différenciation, à travers le « détour » interprétatif qu'elle impose à l'énonciataire-partenaire. Mais aussi parce qu'elle permet de placer le discours de valorisation du sujet-stratège en-dehors du « jeu concurrentiel » : assimiler l'efficacité d'une lessive effervescente à un comprimé d'aspirine, c'est d'emblée se comparer à un domaine notionnel porteur de représentations d'efficacité encore plus élevées que son propre domaine d'origine, et ceci sans rentrer dans la logique comparative avec le champ concurrentiel. Reposant sur les figures du monde connues de tous, la pensée métaphorique « fait écho » auprès de l'énonciataire sans passer par l'évaluation rationnelle. Elle rejoint à ce titre la logique de production d'effet caractéristique de la tradition stratégique orientale.

Les stratégies figuratives pluri-isotopiques

La théorie de la communication publicitaire postule qu'une communication doit se limiter à un message-clé, en respectant le principe de simplicité et de clarté. A ce titre, le concept d'isotopie est central dans le discours publicitaire, étant défini comme un ensemble redondant de catégories sémantiques qui rend possible la lecture uniforme du récit³⁹³. En assurant

³⁹³ Greimas A.J., *Du Sens*, Editions du Seuil, Paris, 1970, p. 188.

l'homogénéité de la signification dans le discours, l'isotopie contribue à la cohérence de la communication et permet d'orienter l'énonciataire dans son faire interprétatif. Mais la communication subvertit souvent cette règle de « désambiguïsation » en liant plusieurs isotopies dans un même discours. C'est en général une figure pluri-sémémique qui « connecte »³⁹⁴ deux ou plusieurs isotopies simultanément, installant une certaine ambiguïté et une sorte d'écho ou de polyphonie dans le discours. Sur un plan stratégique, l'énonciateur semble occuper plusieurs champs de signification à la fois, contraignant ainsi l'énonciataire à un « jeu » d'hypothèses interprétatives. Contrairement au principe de concentration des forces en un seul point, les stratégies pluri-isotopiques répartissent les « charges de signification » en plusieurs points, refusant à l'énonciataire la facilité interprétative d'une « attaque frontale » sur un lieu discursif prévisible et unique. On retrouve sous-jacente l'axiologie de mouvement qui caractérise les stratégies de différenciation.

C'est ce qui est en jeu dans le concept créatif suivant, conçu pour lancer le Salon de l'Education nationale auprès du grand public. Il reflète le double objectif de cette manifestation, qui visait d'une part à inciter les publics à venir s'informer sur les filières et les formations, et d'autre part à ouvrir un espace de débat sur la question sensible du système éducatif et de ses enjeux :

« Salon de l'Education. Venez l'ouvrir avec nous. »

La figure polysémique /ouvrir/ connecte l'isotopie de l'inauguration avec l'isotopie de la contestation, installant un discours ambigu dans lequel l'énonciateur semble s'investir dans deux « positions » de signification. Cette pluralité de signification offre des potentialités qu'il appartiendra à l'expression créative de réaliser plus ou moins.

Exploiter le « potentiel figuratif » d'une situation

Les ressources inépuisables de la « rationalité figurative » pour les stratégies de différenciation amènent à formuler une hypothèse. On se souvient qu'au lieu de s'acharner à imposer à la réalité un plan conçu d'avance, le stratège chinois cherche à s'appuyer sur ce qui est porteur dans une situation et à le faire advenir à son profit.

³⁹⁴ Voir sur cette question Courtés J., *Sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette Université, 1976, p. 90, et Bertrand D., *op. cit.*, p. 134-136.

Dans le champ stratégique de la communication, la notion de « potentiel de situation » trouve un écho dans les ressources potentielles induites par un univers figuratif particulier. En effet, il est fréquent qu'un sujet ou une problématique de communication contiennent potentiellement (ou « attirent ») certaines figures pluri-sémémiques, métaphores, isotopies figuratives, etc., qu'il conviendra ensuite d'exploiter. Elles constituent en somme un réservoir dans lequel la pensée stratégique et créative pourra puiser assez naturellement.

Dans la campagne estivale « Aides » de prévention du sida (figure1), l'univers figuratif des souvenirs de vacances à la mer, de ses clichés et ses stéréotypes comporte un potentiel de situation qui a été habilement exploité. L'affiche se présente sous la forme d'une carte postale colorée, mettant en scène selon les codes « kitsch » les différentes facettes ou micro-événements qui tissent la trame des vacances. Ces facettes sont figurativisées à l'intérieur de quatre empreintes de pied portant une légende : « sport », « tradition », « passion », « sida ». La thématique du souvenir de vacances actualise un trait aspectuel de durativité, voire d'irréversibilité : le souvenir persiste et survit à l'« événement » des vacances, lui-même très éphémère. L'isotopie des souvenirs de vacances comporte aussi virtuellement la thématique des gestes d'insouciance ou d'inconséquence, des petits incidents et anecdotes qui pimentent les vacances et en font le pittoresque. C'est la figure de l'oursin, commune à l'isotopie des vacances de mer et à celle du virus, qui permet presque naturellement de connecter les deux isotopies thématiques plus profondes que sont l'insouciance du moment et l'irréversibilité des conséquences.

Autrement dit, tout se passe comme si cette isotopie des souvenirs de vacances à la mer, charriant des motifs stéréotypés, jouait le rôle de « structure d'accueil »³⁹⁵ prête à recevoir et à actualiser les isotopies plus abstraites qui porteront le message stratégique. Et c'est la figure de l'oursin qui condense et réalise, de manière simple et efficace, ce potentiel de situation. On attire donc le partenaire-énonciataire sur un « terrain » qu'il croit connu, où il se laisse guider par des représentations stéréotypées, puis on introduit brutalement une corrélation avec un autre univers sémantique.

³⁹⁵ Bertrand D., *op. cit.*, p. 135. L'auteur parle des structures d'accueil qui servent de lien entre le figuratif et le thématique, dans l'analyse des textes littéraires. Ce concept peut certainement être d'une grande utilité dans la compréhension des stratégies discursives du genre publicitaire.



(figure 1)

On peut considérer que la communication d'Amnesty International sur les conséquences des attentats du 11 septembre exploite aussi, à sa manière, un « potentiel figuratif de situation ». Elle s'appuie sur les potentialités figuratives -activées par le contexte- de l'unité plastique que constitue la barre noire (figure2). Il s'agit là de la forme visuelle qui a permis d'évoquer au plan du contenu de la manière la plus universelle et la plus immédiate les tours jumelles du World Trade Center. Ces mêmes barres noires offrent un autre potentiel figuratif qui constitue une opportunité assez naturelle : représenter les barreaux d'une prison, dans un effet de multiplication provoqué par l'événement. Le motif plastique de l'itération de la barre noire verticale permet d'associer dans une grande économie de moyens l'isotopie thématique du terrorisme à l'isotopie axiologique de la privation de liberté. En réalisant simplement les potentialités figuratives contenues dans l'emblème visuel le plus reconnaissable du 11 septembre, la communication s'inscrit directement dans cette logique de la *production d'effet lié à la situation* théorisée par la pensée stratégique orientale.



(figure 2)

L'identité de l'instance de communication, en particulier les « signifiants de marque » par lesquels il se fait reconnaître dans la durée, présentent aussi un potentiel figuratif de situation qui peut produire de la différenciation.

C'est cette angle stratégique que Mac Donald's (figure3) a choisi pour exprimer son soutien à l'équipe de France de ski lors des Jeux Olympiques de Salt Lake City dans une annonce parue dans la presse. L'univers du ski et de la victoire représente un certain potentiel figuratif, lié à des représentations largement installées. Il est possible ici d'en tirer parti à travers une connexion entre cet univers figuratif et l'identité de l'énonciateur-marque. Dans une certaine mesure, les spatules de ski représentent un élément-clé des ressources figuratives de cet univers, parce que facilement mobilisable et immédiatement accessible à l'interprétation. C'est donc cet élément figuratif qui *réalise* le potentiel de situation. Elles jouent en quelque sorte le rôle de figure pluri-sémémique par leur forme plastique en associant l'isotopie de l'effort et de l'excellence en compétition avec le signifiant identitaire graphique de la marque, à savoir le « M » de Mac Donald's stylisé sous la forme de deux demi-ovales parallèles. En d'autres termes, les spatules servent de structure d'accueil à l'isotopie plus abstraite de

l'excellence sur laquelle se déploie l'équipe de France olympique et l'énonciateur Mac Donald's. Là encore, sans plan préconçu, l'exploitation du « potentiel figuratif » fonctionne dans une logique d'*efficience* au prix d'un déploiement de moyens limité.

Logiques d'inversion symétrique

On sait que les stratégies discursives dans le champ de la communication s'appuient fréquemment sur des logiques d'opposition ou d'inversion. Le propos n'est pas ici de les inventorier mais de s'arrêter sur ce qui pourrait être une caractéristique particulière de certaines d'entre elles.

Audi a récemment communiqué sur son modèle A2 par le biais d'une campagne d'annonces dans la presse et d'affichage. L'un des visuels présentait quatre jeunes gens aux allures de clichés de la mode, en train d'admirer dans des poses caricaturales une puissante voiture de sport noire qui l'est tout autant (figure4). En observant l'annonce de plus près, on s'aperçoit que ce qui est en réalité l'objet de leur convoitise, c'est le reflet de l'Audi A2 sur la carrosserie de la voiture de sport en question. Ce motif stéréotypé de l'attirance et de la convoitise à l'égard des belles voitures et des belles filles s'investit ici de manière inversée dans la petite voiture de ville à la place de la grosse voiture de sport. L'objet de la convoitise reste la voiture, mais avec un marquage axiologique positif de l'élégance discrète au détriment de l'ostentation. Il s'agit là d'un procédé stratégique fréquent : un investissement dysphorique sur un objet de valeur habituellement positif, articulé avec un investissement euphorique d'un objet habituellement négatif.

Pourquoi la communication opère-t-elle si souvent en s'appuyant sur ce phénomène d'inversion ? En effet, la convoitise et l'attirance pour l'Audi A2 aurait pu tout aussi bien être manifestées en reflétant cette dernière dans une autre voiture, et pas nécessairement dans une voiture qui représente sa caricature inversée.

Le premier élément de réponse réside sans doute dans ce qu'on pourrait appeler l'*effet de symétrie* créé par cette inversion. Celui-ci présente plusieurs avantages pour l'efficience de la communication. Par le jeu de la polarisation, il renforce l'effet de valorisation de l'objet nouvellement investi. Il marque de manière plus nette et plus perceptible l'« écart » par

rapport à cette norme que représente les stéréotypes et les configurations toutes faites du discours social³⁹⁶. Ce faisant, il facilite l'orientation du calcul interprétatif de l'énonciataire.

Mais une autre hypothèse est possible, de nature plus anthropologique. Les rapports d'opposition symétrique, si nombreux dans la communication, seraient peut-être une expression caractéristique de la forme conflictuelle pure des rapports stratégiques entre actants. Dans un domaine bien différent, Claude Lévi-Strauss a montré les rapports d'opposition et de corrélation (exprimés à travers les niveaux plastique et sémantique) qui existaient entre les masques de différentes tribus d'Amérique du nord³⁹⁷. Il explique que ces masques en apparence très variés et différents ne sont en réalité pas interprétables isolément. Ils ne définissent leur sens propre qu'à travers les rapports qui les unissent entre eux. Ainsi, quand tous les caractères plastiques des masques swaihwé se retrouvent dans les masques xwéxwé, le contenu sémantique de ces derniers est inversé (/générosité/ -> /avarice/). Au contraire, si le masque dzonokwa se présente comme une inversion systématique des caractères plastiques des masques swaihwé, c'est pour affirmer la même fonction sémantique (dispensateur de richesses)³⁹⁸.

Si l'on revient à l'annonce de l'Audi A2, le contenu sémantique d'attrance et de convoitise à l'égard des belles voitures se maintient, mais à travers une forme plastique et figurative inversée qui est celle de la petite voiture de ville élégante.

Jean-Marie Floch, le premier, a eu l'intuition de ce rapprochement audacieux avec ce « phénomène remarquable » d'ordre anthropologique pour analyser les enjeux de signification qui s'affrontaient entre les identités visuelles d'IBM et d'Apple³⁹⁹. La place très grande qu'occupent ces phénomènes d'inversion symétrique dans le champ de la communication permet d'étendre selon nous la validité de cette intuition. En premier lieu, la logique de l'inversion symétrique constitue une forme intense de la différenciation, puisqu'elle représente un écart différentiel maximal. En second lieu, ces logiques d'inversion actualisent la structure polémique (voire agonistique) des rapports stratégiques : elles correspondent de fait à une *affirmation identitaire* de l'énonciateur à travers une négation du territoire de l'autre qui est aussi une reconnaissance et une forme d'appropriation de ce dernier.

³⁹⁶ *Ibid.*, p. 55.

³⁹⁷ Lévi-Strauss Cl., *La voie des masques*, Paris, Plon, 1979.

³⁹⁸ *Op. cit.*, p. 88-89.

³⁹⁹ Floch J.-M., *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995, p. 60-63.

L'inversion symétrique peut intervenir aussi à un autre niveau de signification, dans la phase d'élaboration stratégique de la communication, pour donner ensuite une orientation au travail de création. Une marque de détergents a lancé récemment un nouveau produit sous forme de petits sachets de liquide concentré. La stratégie a consisté à révéler un paradoxe de la modernité qu'exprimait ce produit, à travers le concept « Small is powerfull ». Qu'entend-t-on par paradoxe de la modernité ? Auparavant, le thème de la puissance technologique moderne se manifestait au plan de l'expression par des formes imposantes et complexes (ex : les ordinateurs, les voitures, le matériel audio-stéréo, etc.). Aujourd'hui, si l'on veut actualiser le contenu sémantique de la puissance technologique, il faut en inverser les codes et les signifiants : celle-ci se manifeste par des formes qui sont petites, réduites, compactes et concentrées (ex : les voitures compactes comme la Smart, les ordinateurs portables extra-plats, etc.). On peut susciter de cette manière une valeur d'attention et installer une certaine connivence par le fait que cet effet d'inversion des signifiants de la modernité est facilement interprétable par l'énonciataire.

Au contraire, lorsque les signifiants se maintiennent, c'est le contenu sémantique qui s'inverse. Dans ce cas de figure, l'inversion symétrique pourrait être rapprochée, toute proportion gardée, des stratégies de simulation ironique. On sait en effet que l'ironie articule deux niveaux de discours : l'un exprimé mais non assumé et l'autre non exprimé mais fortement assumé⁴⁰⁰ qui vient porter un jugement sur le premier, en adoptant souvent une position inverse.

Dans l'article intitulé « Nouvelles remarques sur la véridiction »⁴⁰¹, P. A. Brandt montre bien l'intérêt stratégique de l'ironie. Elle consiste selon nous à *se différencier en simulant l'imitation*. Le sujet dit P tout en pensant non-P, mais pour que le destinataire pense non-P comme lui. L'accord visé s'établit donc à l'encontre de ce qui est dit littéralement⁴⁰². Par des procédures telles que l'intonation ou le jeu sur la situation d'énonciation, l'ironiste agit comme s'il reprenait ou citait le discours d'un autre sujet qui aurait dit au premier degré ce qu'il *ne dit qu'ironiquement*, au second degré. A ce stade, l'ironie crée un « pacte » qui lie l'ironiste S2 et son destinataire S3 en « sacrifiant » en effigie l'énonciateur primaire S1,

⁴⁰⁰ Fontanille J., *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, 1998, p. 133.

⁴⁰¹ Brandt P. A., « Quelque chose. Nouvelles remarques sur la véridiction », *NAS*, 39-40, Pulim, 1995, p. 3-21.

⁴⁰² *Op. cit.*, p. 14.

c'est-à-dire en niant son énoncé P⁴⁰³. Brandt introduit enfin une dernière étape : ce pacte produit un « effet émotionnel unissant S2 et S3, directement lié à l'établissement implicite du jugement de valeur que représente non-P »⁴⁰⁴, par lequel ils font cause commune. En laissant entendre par les marques ironiques le statut rejeté de S1, marqué par le *faux*, S2 montre à S3 « qu'il y a un *vrai* à saisir derrière ce faux ».

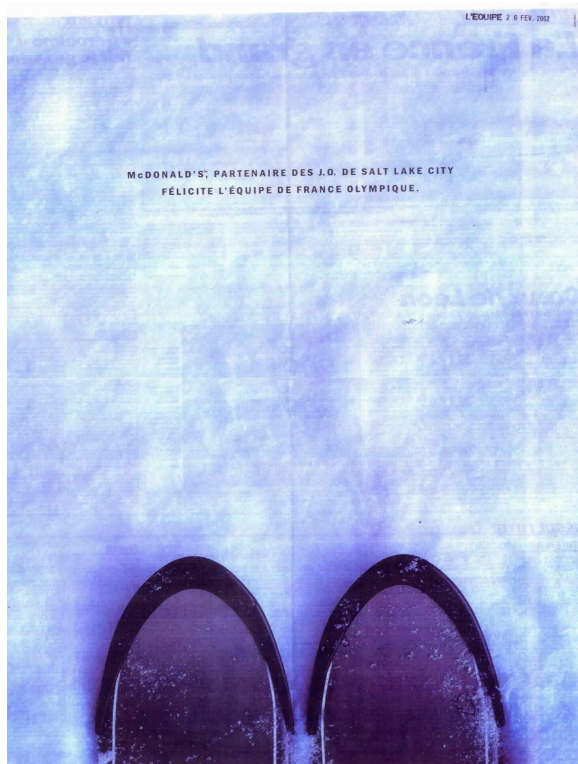
La simulation ironique produit donc une sorte d'*effet mécanique* de valorisation de la position du sujet énonciateur S2 en « vrai » par la simple polarisation véridictoire -liée au contrat ironique- avec le « faux » de l'énoncé primaire que S2 assume théâtralement. A nouveau, l'effet d'inversion symétrique inscrit la communication dans la logique du déplacement et de la différenciation stratégique.

Le discours publicitaire de la marque de soda Sprite illustre cette mécanique stratégique. On voit dans un film un snow-boarder largué par hélicoptère sur un versant de montagne offrir au spectateur de belles images de glisse accompagnées d'une bande-son rythmée, qui se terminent par un arrêt impeccable dans une gerbe de neige⁴⁰⁵. Débute alors une voix off : « les meilleurs snow-boarders du monde ont deux secrets : Sprite et l'entraînement ». En parallèle la caméra effectue un gros plan sur le snow-boarder en train de se désaltérer d'un Sprite sur une terrasse d'altitude. Ces motifs stéréotypés et euphoriques de l'univers des sports de glisse sont alors brutalement contredits par l'irruption dans le champ d'un autre snow-boarder qui rate son freinage rentre de plein fouet dans le distributeur de boissons. La voix off termine alors sur un ton un peu gêné : « Euh, surtout l'entraînement... ». La marque simule dans un premier temps le maintien des motifs axiologiques et des codes figuratifs en vigueur dans l'univers publicitaire des sodas : la réussite et l'exploit sportifs auxquels conjoint mythiquement le produit, l'audace de la jeunesse, les sensations fortes...Mais c'est pour inverser ensuite le contenu sémantique de sa proposition, résumée dans la signature : « Sprite. Ca désaltère et c'est déjà pas mal ». L'affirmation identitaire de la marque s'exprime de manière fortement polémique dans cette imitation-inversion de la position de l'autre.

⁴⁰³ *Ibid.*, p. 14-15.

⁴⁰⁴ *Idem.*

⁴⁰⁵ Cet exemple s'intègre dans un travail sur les stratégies paradoxiques publié dans l'ouvrage *Solutions sémiotiques*, Couégnas N. et Bertin E., Limoges, Lambert-Lucas, 2005.



L'ÉQUIPE 2 6 FEV. 2002
McDONALD'S, PARTENAIRE DES J.O. DE SALT LAKE CITY
FÉLICITE L'ÉQUIPE DE FRANCE OLYMPIQUE.

(figure3)



MARIANNE - 4 MARS 2002
Décidément, ce qui est remarquable
ne se fait pas toujours remarquer.

Audi A2.
La voiture qui va plus vite que les mentalités.



(figure.4)

L'évaluation véridictoire des rapports stratégiques

On a insisté plus haut sur la nature particulière des rapports stratégiques dans le champ de la communication. L'antactant de la confrontation, c'est-à-dire celui auquel les « actes stratégiques discursifs » sont d'abord destinés, est plus un partenaire à se concilier qu'un adversaire à écraser. Il n'est pas obligé d'accepter la confrontation. Tout le travail du sujet-stratège sera de faire accepter à l'énonciataire de rentrer dans un « échange stratégique » avec lui. C'est donc sur un plan véridictoire et épistémique que se joue le succès de l'offensive stratégique dans la communication : *in fine*, le sujet convoité doit ratifier d'un « croire vrai » le « faire croire » du sujet énonciateur.

Cette dimension véridictoire constitue un sujet à part entière qui ne peut être traité ici. On se bornera à en dégager le cadre et certains éléments de cette problématique.

1. Manifestation et dissimulation

L'interaction stratégique dans le champ de la communication ne peut se penser en-dehors du schéma de la manifestation et de l'immanence. C'est en cela notamment qu'elle diffère irréductiblement de la conception orientale de la stratégie. Cette dernière, on l'a vu, fonde son efficacité sur une primauté de la discrétion et de la dissimulation et un refus de l'événement. A la prééminence de l'engagement comme événement, les Chinois opposent « les transformations silencieuses » et discrètes du temps long. Dissimulation contre manifestation. Cette primauté de la première sur la seconde pose une limite épistémologique au champ stratégique de la communication. Dans les « confrontations » de la communication, le moment décisif est régi par le « paraître », c'est celui de l'acte discursif manifesté. Toute l'efficacité de l'action du stratège sera conditionnée par et condensée dans cet événement de l'acte discursif. Sans ce moment critique de la manifestation, l'effort stratégique n'est rien.

Cependant, si l'acte stratégique discursif se présente comme une manifestation, les valeurs mises en jeu par l'énonciateur peuvent relever d'un autre régime véridictoire que celui du « paraître ». On voit émerger ici un paradoxe de la stratégie dans le champ publicitaire : cette

manifestation qu'est l'acte discursif met souvent en scène une mécanique de dissimulation, qui se résout par une révélation (ex : état d'ignorance ou tromperie du sujet qui se résout par l'acquisition d'un savoir). Ainsi le mode opératoire du discours publicitaire consiste pour une bonne part en la révélation d'une vérité secondaire, à laquelle on donne la force de l'évidence par sa mise en scène⁴⁰⁶. A la différence du cadre stratégique oriental, on *porte à la connaissance de l'énonciataire l'existence d'une dissimulation*.

Mais cette mise en scène de la dissimulation ou de la simulation doit être un minimum repérable par l'énonciataire pour être porteuse d'effet. Car « la persuasion manipulatoire ne peut monter ses procédures et ses simulacres que comme des structures de manifestation, appelées à affecter l'énonciataire dans son être »⁴⁰⁷. On peut présenter rapidement quelques uns de ces modes véridictaires qui caractérisent les stratégies de différenciation.

2. Modes véridictaires des stratégies de différenciation

- Le mode véridictaire de la révélation fonctionne souvent sur une transformation d'un état initial d'illusion ou de tromperie (formes d'ignorance) en un état final de savoir. Par exemple, ce qu'on « croyait être », à travers un « paraître », n'est pas et ce qui ne « paraissait » pas au premier abord se révèle : c'est la mécanique véridictaire à l'œuvre dans les communications de l'Audi A2 et de Aides.
- Le mode de la simulation qui caractérise l'imitation ironique ou parodique s'appuie sur les modalités du « paraître » et du « non être ». Sprite relève dans une certaine mesure de ce régime.
- Le mode de la fiction peut être défini aussi par l'articulation du « paraître » et du « non être ». C'est le cas de certaines communications qui cherchent délibérément un ancrage sans référence à la réalité (ex : atmosphère onirique, univers imaginaires, etc.).

⁴⁰⁶ Brochand B. et Lendrevie J., *op. cit.*, p. 315.

⁴⁰⁷ Greimas A. J. et Courtés J., *DRTL*, tome 1, Paris, Hachette Université, 1993, article « Persuasif (faire) », p. 275.

- L'énigme correspond au mode véridictoire du secret, articulant le « non paraître » et l' « être ». Elle existe dans certaines communications très elliptiques et « cryptées » dont l'interprétation est parfois indécidable. C'est le cas de la campagne pour la console de jeux Sony Playstation.

- Enfin, certaines stratégies, plus rares, articulent le « non être » et le « non paraître » pour communiquer sur le registre de l'absurde.

Un inventaire et une classification extensive des régimes véridictaires caractéristiques du discours publicitaire reste à élaborer, tant il est vrai que la nature du « jeu » avec les valeurs de vérité installé dans le discours -plus encore que le référent dont on parle- est déterminante aujourd'hui pour faire accepter une « coopération » à l'énonciataire.

3. Le modèle épistémique de la « coopération »

Ce rapport stratégique particulier qui caractérise la communication, de même que l'attitude plus exigeante et exercée des destinataires amènent à reconsidérer les critères d'évaluation épistémiques des discours de la communication. Les trois variables proposées par E. Landowski⁴⁰⁸ sont assurément en jeu : le problème de la *vraisemblance* de l'objet sur le quel porte le croire ; le problème de la *crédibilité* de l'énonciateur ; et le problème de la *crédulité* de l'énonciataire (la compétence qu'il mobilise pour exercer le « croire »).

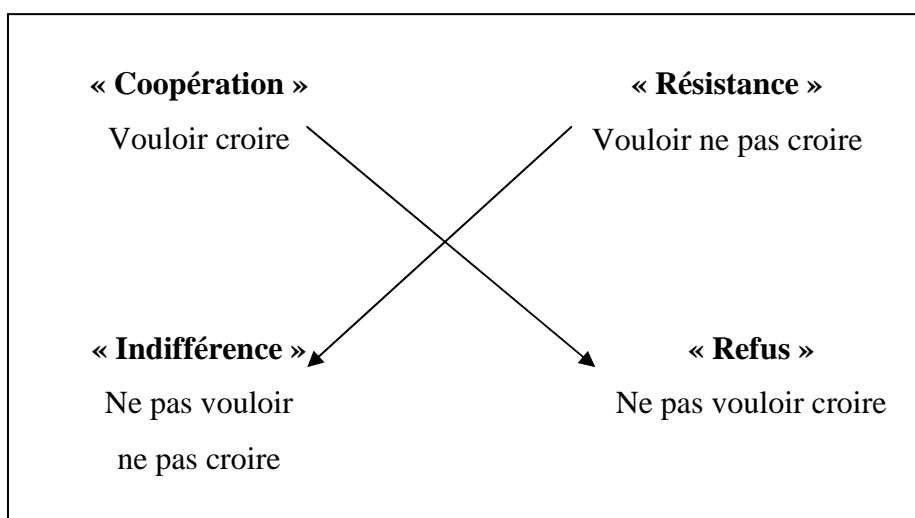
Pourtant, il est probable que les stratégies de différenciation échappent souvent au code du *vraisemblable*, identifiable à la « doxa » du groupe social à un moment et dans une aire donnés. Dans ces types de communication, le contrat de véridiction ne repose pas nécessairement sur la production d'effets de réalité ou de vraisemblance mais plutôt sur des « effets de pertinence » aux yeux de l'énonciataire. En fonction de la cohérence interne du discours, de la pertinence sémiotique des effets mis en scène, l'énonciataire pourra « accepter » un discours qui n'est pas *vraisemblable* ou *réaliste* mais auquel il apporte un certain *crédit* par sa capacité à signifier. C'est le cas par exemple des discours métaphoriques.

⁴⁰⁸ Landowski E., *op. cit.*, p. 205.

Quand la marque Vizir valorise la blancheur du produit en montrant deux enfants dans un champ enneigé qui percutent de plein fouet un drap immaculé qui séchait et se confondait avec la neige, ce n'est pas la vraisemblance de la situation qui produit un effet. C'est la possibilité pour l'énonciataire de se « connecter » aisément avec le sens de cette métaphore. Ce qui n'occulte pas la question cruciale de la crédibilité de l'énonciateur. Il est possible à ce titre que le « pouvoir être cru » de l'énonciateur, s'il constitue une compétence acquise antérieurement, favorise l'efficacité de ces discours non déductifs mais analogiques, une sorte de *légitimité* se substituant ainsi à la *crédibilité*.

On peut avancer que les stratégies de différenciation (telles que le détour métaphorique, l'inversion, la simulation, etc.), fortement ancrées dans la « rationalité figurative », fonctionnent en sollicitant chez l'énonciataire convoité une compétence épistémique fondée d'abord sur le « vouloir croire » et le « pouvoir croire ». « Pouvoir croire » qui caractérise la capacité interprétative de l'énonciataire face à ces stratégies ; « vouloir croire » qui marque sa volonté d'entrer dans le jeu du sujet-stratège et d'accepter tacitement la suspension du vraisemblable et d'une certaine défiance présupposée.

Il s'agirait sur le plan stratégique de susciter une reddition de son plein gré de la part du sujet convoité et d'engager un partenariat avec lui sur la base d'un consentement volontaire. Une telle position épistémique constitue la seule victoire sur la résistance, le refus ou l'indifférence qui menacent de sanctionner le champ hypertrophié de la communication :



En définitive, le « croire vrai » dans le champ de la communication évolue sans doute vers une crédibilité qui sanctionne davantage la relation de connivence que l'énonciateur a réussi à installer par la pertinence de son propos avec l'énonciataire, que la « réalité » et le « véridique » du discours-énoncé. L'effcience du faire stratégique de l'énonciateur étant obtenue dans un rapport où le sujet convoité se reconnaît *conquis* sans effort plutôt que *convaincu* de force par des arguments.

Conclusion

Le champ de la communication semble tiraillé entre deux paradigmes. Dans sa partie créative, on y revendique un certain empirisme de méthode, mêlant les recettes de l'expérience et de la réutilisation à l'intuition créatrice. Dans sa partie marketing, elle a du mal à se soustraire à un modèle gestionnaire de maîtrise d'une efficacité mécaniste.

Sans rejeter la part de l'intuition et de l'expérience, nous pensons que la stratégie dans la communication gagnerait à prendre conscience d'elle-même comme d'un concept opératoire à part entière, au-delà de la simple organisation des moyens vers un objectif, c'est-à-dire à travers ses modalités, ses mécanismes, ses logiques. Cette connaissance peut être acquise et formalisée grâce à l'approche sémiotique. Connaître la nature particulière de ce champ stratégique, c'est pouvoir répondre de manière plus éclairée aux situations de communication auxquelles on est confronté.

Loin de refuser enfin les contraintes marketing, nous pensons qu'une approche sémiotique de la stratégie en communication peut contribuer précisément à dépasser ces contraintes en étant capable de penser *les formes de l'effet*, au-delà de l'attachement illusoire à une volonté de maîtrise et d'efficacité mécaniste.

Bibliographie

Ouvrages généraux sur la stratégie

- Ansoff H.I., *Corporate strategy*, Mac Graw-Hill, New York, 1965
- Arrègle Jean-Luc, Quelin Bertrand, « L'approche fondée sur les ressources, *Stratégies : actualité et futurs de la recherche* », Paris, Vuibert Fnege, 2001
- Bellenger L., *La persuasion*, Paris, PUF, 1985.
- Castagnos Jean-Claude, Boissin Jean-Pierre, « Revues francophones et recherche en stratégie », *Economies et Sociétés, Sciences de gestion*, Série S.G., n°7-8/199
- Chandler A.D., *Strategy and structure*, MIT Press, Cambridge, MA, 1962
- Charnay Jean-Paul, *Critique de la stratégie*, Paris, Editions de l'Herne, 1990
- Charnay J.-P., *La stratégie*, Paris, PUF, 1995.
- De Montbrial T., *Dictionnaire de Stratégie*, dir. De Montbrial T. et Klein J., Paris, PUF, 2000.
- Dery Richard, « La structuration socio-historique du champ de la stratégie », *Perspectives en management stratégique Tome IV : 1995/1996*, Paris, Economica, 1996
- Drucker P., *La pratique de la direction des entreprises*, Paris, Editions d'Organisation, 1957
- Hamel G., Prahalad C.K., *The core competencies of the corporation*, Harvard Business Review, Mai-Juin 1990
- Hamel G., Prahalad C.K., "Strategy as stretch and leverage", *Harvard Business Review*, n°71, Mars-Avril 1993
- Hamel G., Prahalad C.K., *La conquête du futur*, Breal, Paris, 1995
- Joffre Patrick, Koenig Gerard, « L'entreprise et la stratégie : les modes d'actions stratégiques », *Cahiers Français n° 275*, Mars-Avril 1996
- Jullien F., *Traité de l'efficacité*, Paris, Grasset, 1996.
- Jullien F., *Eloge de la fadeur*, Paris, Editions Philippe Picquier, 1991.
- Liang Q. et Xiangsui W., *La guerre hors limite*, Paris, Rivages, 2003.
- Martinet Alain-Charles, « Le faux déclin de la planification stratégique », *Stratégies : actualités et futurs de la recherche*, Vuibert Fnege, Paris, 2001
- Mintzberg Henry, Ahlstrand Bruce, Lampel Joseph, *Safari en pays stratégie : l'exploration des grands courants de la pensée stratégique*, Paris, Village Mondial, 1999
- Paulré Bernard, « Les notions de stratégie », *Epistémologie de la stratégie en Economie*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1998
- Paulré Bernard, « Les formes de la stratégie en économie », *Epistémologie de la stratégie en Economie*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1998
- Paulré Bernard, « Nécessité et objet d'une épistémologie de la stratégie », *Epistémologie de la stratégie en économie*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1998
- Poirier Lucien, *Les voix de la stratégie*, Paris, Fayard, 1985
- Sémelin J., *Sans arme face à Hitler*, Paris, Payot, 1989.
- Tarondeau Jean-Claude, « Les frontières du management stratégique », *Management international*, Printemps 1998, Vol 2 n° 2

Terray E., *Clausewitz*, Paris, Fayard, 1999.

Urban Sabine, « Pensée économique et stratégie », *Management International*, vol 2, n°2, Printemps 1998, Montréal

Philosophie, Sociologie et Histoire

Arendt H., *Condition de l'homme moderne*, Paris, Calman Lévy, 1983.

Bourdieu P., *Sur la télévision*, Paris, Liber éditions, 1996.

Bourdieu P. et Passeron J.-C., *La reproduction*, Paris, Editions de Minuit, 1970.

De Certeau M., *L'invention du quotidien*, Paris, Gallimard, 1980.

Deleuze G., *Différence et répétition*, Paris, PUF, 1968.

Détienne M. et Vernant J.-P., *Les Ruses de l'intelligence. La « métis » des Grecs*, Paris, Flammarion, 1974.

Goffman Erving, *la mise en scène de la vie quotidienne, t1 & t2*, Paris, Minuit, 1973

Lévi-Strauss C., *La voie de masques*, Paris, Plon, 1979.

Entreprise et stratégie

Brochand et Lendrevie, *Le Publicitor*, Paris, Dalloz, 1993.

Chevalier Jean-Marie, *L'entreprise et la stratégie : l'économie industrielle comme fondement des stratégies d'entreprise*, *Les stratégies d'entreprise*, Cahiers Français, n°275, Mars-Avril 1996

Détrie J.-P. et alii, *Strategor. Stratégie, structure, décision, identité*, Paris, InterEditions, 1988.

Dru J.- M., *Disruption*, Paris, Editions Village Mondial, 1997.

Management international, vol. 1 et 2, Publications CETAI, Montréal, 1997.

Sicard M.-C., *La métamorphose des marques*, Editions d'Organisation, Paris, 1998.

Lauriol Jacques, « Une analyse des représentations de la stratégie et de son management dans la production d'ouvrages en langue française (1990, septembre 1996) », *Management international*, Vol 2 n°1, Automne 1997

Lorino Philippe, Tarondeau Jean-Claude, « De la stratégie aux processus stratégiques », *Revue Française de Gestion*, n° 117, Janvier-Février, 1998

Learned P., Christensen R., Andrews R., Guth D., *Business Policy*, Irwin, Illinois, Homewood, 1965

Learned E.P., Christensen C.R., Andrews K.R., Guth W.A., *Business Policy : texts and cases*, RD Irwin, 1965

Le Roy Frédéric, *Stratégie militaire et management stratégique des entreprises : une autre approche de la concurrence*, Paris, Economica, 1999

Martinet Jean-Charles, « L'entreprise et la stratégie : évolution de la pensée stratégique », *Les stratégies d'entreprise, Cahiers Français*, N° 275, Paris, Mars-avril 1996

Mathé Jean-Charles, *Management stratégique concurrentiel*, Paris Vuibert, 2001

Thiéart Raymond-Alain, *La stratégie d'entreprise, MC. Graw-Hill*, 1990

Sémiotique et stratégie

Alonso Aldama J., *Le discours de l'ETA. Un terrorisme à l'épreuve de la sémiotique*, Lambert-Lucas, Limoges, 2005.

Alonso Aldama J., « Modèles sémiotiques et rationalité et rationalité stratégique chez Lawrence d'Arabie », *Modèles linguistiques*, 47, Paris, 2003.

Bertin E., « Des outils sémiotiques pour la pensée stratégique », *Solutions sémiotiques*, Nicolas Couégnas, Erik Bertin et alii, Limoges, Lambert-Lucas, 2005.

Bertin E., "Identita, liberta, ossessione : la comunicazione Playstation", Andrea Semprini (a cura di), *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 2003 (recueil à paraître en français fin 2006 aux éditions L'Harmattan).

Bertin E., « La séduction par la tension. L'efficacité des stratégies de tensions sémiotiques pour séduire les jeunes adultes », Darrault-Harris I. (ed), *Sémiotique des âges de la vie*, Paris, PUF (à paraître début 2007).

Bertin E., « le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique des marques ? », Tsala D. et Petitimbert J.-P. (dir.), *Questions de stratégie*, Actes du colloque Les Métiers de la sémiotique III, Limoges, Pulim (à paraître début 2007).

Bertrand D., *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan Université, 2000.

Bonhomme M., *Les figures clés du discours*, Paris, Seuil, 1998.

Brandt P. A., « Quelque chose. Nouvelles remarques sur la véridiction », *NAS*, 39-40, Pulim, 1995

Courtés J., *Analyse Sémiotique du Discours*, Paris, Hachette Supérieur, 1991.

Floch J.-M., *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.

Fontanille J., *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, 1998.

Fontanille J. et Zilberberg C., *Tension et signification*, Paris, Mardaga, 1998.

Fontanille J., « Stratégies doxiques », *Explorations stratégiques, Actes Sémiotiques –Bulletin*, VI, 1983.

Greimas A. J. et Fontanille J., *Sémiotique des passions*, Paris, Le Seuil, 1991.

Greimas A.J., *Du Sens*, Paris, Le Seuil, 1970.

Greimas A. J., *De l'Imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987.

Greimas A. J. et Courtés J., *DRTL*, T. 1, Paris, Hachette Supérieur, 1993.

Joxe A., Fabbri P., Dobry M., "Principes de dissuasion civique", *Cahier d'études stratégiques*, 6, 1985.

Landowski E., *Passions sans nom, Essais de socio-sémiotique III*, Paris, PUF, 2004.

Landowski E., *Présences de l'autre, Essais de socio-sémiotique II*, Paris, PUF, 1997.

Landowski E., *La société réfléchie, Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil, 1989.

Landowski E. et Fabbri P. (eds.), *Explorations stratégiques, Actes Sémiotiques –Bulletin*, VI, 25, 1983.

Semprini A., *La marque*, Paris, PUF, 1995.

Des outils sémiotiques pour la pensée stratégique ? Premières investigations (*)

(*) BERTIN, Eric, Des outils sémiotiques pour la pensée stratégique ? Premières investigations, *Solutions sémiotiques*, COUEGNAS, Nicolas et BERTIN, Erik (dir.), Limoges, Lambert-Lucas, 2005.

Premières investigations.

Le concept de stratégie, issu du champ militaire et guerrier, a fait fortune depuis déjà un certain temps et semble s'être aujourd'hui propagé à un nombre croissant de domaines de l'activité humaine : dès l'instant où il y a une activité organisée vers une finalité visée, mobilisant pour ce faire des moyens, on parle de stratégie (en médecine, en politique, en science, mais aussi dans le domaine de la culture, du social, de l'entreprise, etc.).

A tel point qu'on peut se demander s'il conserve une véritable valeur heuristique à travers toutes ses extensions, ou bien s'il rejoint progressivement la catégorie de ces concepts aux contours flous qui, à mesure que leur succès et leurs domaines d'emplois grandissent, voient leur valeur opératoire diminuer.

L'objectif est ici d'entamer une investigation pour tenter de caractériser certains aspects du concept de stratégie tel qu'il est utilisé dans le domaine de la communication, en le mettant en regard avec certains fondements de la pensée stratégique dans le champ militaire. La sémiotique sert ici de « passerelle » car elle permet de penser le rapprochement conceptuel entre ces deux champs. Il ne s'agit pas bien sûr de prétendre dégager des modèles ou des recettes mais de tenter de formaliser, à l'aide de la sémiotique, certains types d'options stratégiques valides dans le champ de la communication.

Théorie stratégique et communication : éléments de cadrage

Sans rentrer dans un travail de définition approfondi, la stratégie peut se délimiter comme « la science de l'action humaine finalisée, volontaire et difficile »⁴⁰⁹.

Elle suppose en effet une visée, un objet de valeur qui est convoité. Sa réalisation est difficile car elle demande des efforts substantiels et donc prolongés pour surmonter des obstacles. Ces obstacles sont la manifestation des adversaires, aux stratégies antagonistes.

⁴⁰⁹ T. de Montbrial et J. Klein (dir.), *Dictionnaire de stratégie*, Paris, PUF, 2000, p. 527

C'est ici qu'on peut saisir une première caractéristique-clé de la pensée stratégique, commune au champ de la guerre et de la communication : la situation d'affrontement. Cependant, l'affrontement entre des adversaires, des ennemis, rend compte surtout du domaine militaire. Il faut donc faire intervenir la « passerelle » sémiotique. Pour atteindre un niveau de généralité plus pertinent, on peut, selon les propositions d'Eric Landowski, substituer à l'affrontement entre ennemis le concept sémiotique de confrontation entre actants⁴¹⁰. Cette structure de confrontation interactantielle, on le sait, articule en procès prévisibles au niveau narratif de surface les relations entre les pôles du carré sémiotique qui constitue le geste sémiotique inaugural de reconnaissance des différences.

Pour qu'il y ait confrontation et ensuite stratégie, nous dit E. Landowski, il faut que le sujet cognitif, stratège en puissance, reconnaisse à l'autre bout l'existence d'au moins un sujet sémiotiquement compétent, pourvu d'intentions. A partir de là, pour qu'il y ait confrontation interactantielle, il faut que le stratège commence par construire le type de relation qui l'unit à l'autre partie⁴¹¹. A ce stade, se dégage une particularité du champ stratégique de la communication, par rapport au champ militaire. En effet, les « forces en présence » sur le plan actantiel ne seraient pas dans une relation binaire d'opposition illustrée par les deux camps qui s'affrontent mais seraient au nombre de trois :

- l'actant-énonciateur, sujet d'un faire persuasif d'ordre cognitif (l'annonceur) ;
- l'antactant-énonciataire, sujet d'un faire interprétatif sur les « coups discursifs » du premier. C'est le destinataire de la communication (le consommateur, l'utilisateur, le citoyen, etc.) ;
- enfin, l'opposant au faire persuasif du stratège, autrement dit l'actant qui regroupe l'ensemble des « forces concurrentielles », en lutte avec l'actant-énonciateur pour le même enjeu, qui est la manipulation (au sens sémiotique du faire faire) du destinataire de la communication. Toutefois, même si l'actant-énonciateur intègre dans ses choix stratégiques les positions et les stratégies de manipulation de l'opposant, il n'en concentre pas moins son action sur le destinataire de la communication.

⁴¹⁰ E. Landowski, « Pour une sémiotique de la stratégie : figures et relations », *Actes Sémiotiques I*, 1983, Paris, CNRS, p. 7

Les actants de la confrontation étant dotés de la compétence interprétative pour appréhender le faire de l'autre, on rentre ainsi dans une logique de calcul qui définit la compétence stratégique. C'est là une autre caractéristique-clé de la pensée stratégique dans le champ de la communication : calcul énonciatif d'un côté, calcul interprétatif de l'autre⁴¹². La communication, d'un point de vue stratégique, n'est donc pas un espace de la transmission de messages et d'information, mais celui de l'accomplissement d'une série d'actes persuasifs et interprétatifs, ainsi que le rappelle Juan Alonso Aldama⁴¹³.

Cette notion de « calcul » est véritablement au cœur de l'activité stratégique en communication, dans un champ très encombré, où l'activité est très dense, et qui développe par là-même de manière toujours plus aiguë la compétence interprétative de l'antactant-énonciataire.

On comprend alors pourquoi le principe de surprise, fondamental dans la stratégie militaire⁴¹⁴, devient également central dans le champ de la communication. En effet, tout comme le conflit occidental classique et la guérilla seraient directement liés à différentes conceptions du surgissement du sens⁴¹⁵, le modèle de communication « canonique » pourrait-on dire, est aujourd'hui souvent battu en brèche par d'autres schémas stratégiques qui relèvent de conceptions du surgissement du sens différentes. Précisons que ce modèle de communication canonique se caractérise par une certaine rationalité narrative : il se fonde souvent sur l'idée d'un parcours orienté, qui va généralement d'un état dysphorique initial à un état final euphorique, à l'image de la structure du conte merveilleux⁴¹⁶. Les schémas stratégiques dont nous voulons parler cherchent plutôt à introduire des failles dans cette progression orientée, en exploitant le principe de surprise, qui peut désorganiser cette programmation. Ces schémas de pensée stratégique en communication peuvent faire leur cette conception militaire selon laquelle « l'art de la guerre est celui du piège »⁴¹⁷.

⁴¹¹ *Op.cit.*, p. 8.

⁴¹² *Ibid.*, p. 13.

⁴¹³ Juan Alonso Aldama, « Styles stratégiques et styles sémiotiques dans la négociation », *Degrés*, n° 102-103, été-automne 2000, p. 2.

⁴¹⁴ T. de Montbrial et J. Klein (dir.), *op.cit.*, p. 534.

⁴¹⁵ Voir à ce sujet Juan Alonso Aldama, « El desierto del sentido : Laurence y la semiótica de la guerra », *Revista de Occidente*, n° 232, septembre 2000.

⁴¹⁶ J. Courtés, *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette-supérieur, 1991, p. 37.

⁴¹⁷ P. Boudon, « Les chemins de la guerre », *Actes Sémiotiques I*, *op.cit.*, p. 20.

Dans le champ du conflit militaire, le procédé utilisé pour obtenir la surprise est la ruse, qui induit l'adversaire en erreur⁴¹⁸. Il s'agit donc à présent de nous pencher sur la ruse comme mode de conception stratégique destiné à provoquer la surprise.

Paradoxe et ambiguïté : deux formes stratégiques pour surprendre

La notion de « doxa » peut être un bon point de départ pour rendre compte de certains modes de conception stratégique en communication. Entendons la doxa comme « ce qui fait plus ou moins l'objet d'un consensus entre les partenaires de l'échange verbal »⁴¹⁹. C'est aussi l'opinion couramment partagée sur un sujet, sur une question.

Dans une problématique de communication, la doxa peut fonctionner comme le « centre de gravité » de la réflexion, autour duquel peut se déployer différents choix de communication, actualisables en fonction des publics destinataires de l'objet de la communication, des circonstances, etc.

Quand on communique, on est amené à prendre position par rapport à un thème et à ce qu'on va en dire (la téléphonie mobile, les boissons apéritives, la sécurité routière...), mais aussi par rapport à des codes d'expression, des conventions (par exemple montrer la voiture en pleine performance, dans l'univers automobile). Les choix possibles de l'énonciateur pour construire son discours peuvent alors s'articuler autour de ce qu'on appellera une axiologie de la localisation :

Soit l'énonciateur se définit une position conforme à l'opinion et aux conventions en vigueur sur le sujet, sur une échelle évidemment graduelle. Pour parler en termes de localisation stratégique, l'énonciateur est « situé », placé à un « endroit » repérable pour l'énonciataire.

⁴¹⁸ T. de Montbrial et J. Klein (dir.), *op.cit.*, p. 494.

⁴¹⁹ C. Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation*, Lyon, PUL, 1972, p. 216.

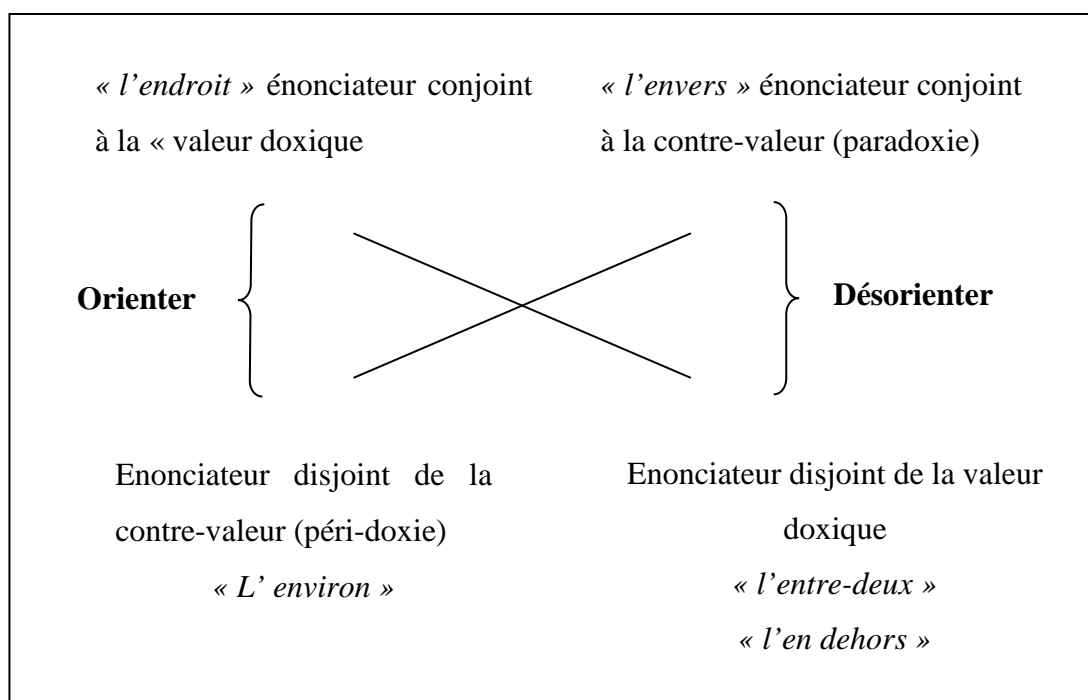
Sur le plan actantiel, on peut dire que l'énonciateur est conjoint à l'objet de valeur, c'est-à-dire à la doxa.

Au contraire, l'énonciateur peut se définir une position inverse à l'opinion de référence. On rentre alors dans ce qu'on peut appeler les stratégies paradoxiques, au sens où J. Fontanille l'entend dans son article sur les stratégies doxiques dans le domaine didactique, la paradoxie désignant « l'opinion contraire à celle admise dans un univers donné »⁴²⁰. L'énonciateur cherche à travers ce type d'option à prendre le contre-pied de ce qui est couramment accepté et partagé. En termes de localisation stratégique, cela signifie qu'il vise à « prendre à revers » l'énonciataire, en se situant proprement à l'envers de ce qui est considéré comme l'« endroit » normalement occupé sur le sujet en question. Sur le plan actantiel, l'énonciateur se conjoint à la contre-valeur, et ce faisant, il déstabilise l'énonciataire en créant la surprise...

Une autre attitude possible consiste à se situer à l'écart de la position doxique, à marquer une distance par rapport à elle, dans des proportions graduées qui offrent différentes options stratégiques. Le point de départ, au plan actantiel, est de se disjoindre volontairement de la position convenue, sans pour autant afficher explicitement une position opposée. Une de ces options, fréquemment utilisée, consiste pour l'énonciateur à exploiter l'ambiguïté potentielle d'un discours à travers sa pluri-isotopie, et ainsi « désorienter » l'énonciataire en laissant planer le doute quant à la position que l'énonciateur occupe vraiment. A travers cette incertitude, il complexifie la progression interprétative de l'énonciataire. Il peut donc dans ce cas de figure occuper une position instable, au sens de non-stabilisé. C'est ce qu'on appellera l'« entre-deux » en termes de localisation stratégique. Ou encore occuper une position « inclassable », par rapport à ce que la doxa laisserait comme positions prévisibles. On l'appellera alors l'« en-dehors ».

Enfin, une dernière option existe logiquement. Elle consiste à afficher une position qui se sépare de l'opinion contraire qu'est la paradoxie, sans pour autant confirmer l'univers doxique. En cela, on peut peut-être parler de « péri-doxie », puisqu'il s'agit d'occuper une position assez voisine de l'opinion et des conventions en vigueur sur le thème choisi, de tourner autour, pour parler autrement. C'est ce qu'on appellera l'« environ ».

On peut représenter comme suit l'articulation sémiotique des différentes options de localisation stratégique pour l'énonciateur :



On constate que les deux deixis font apparaître deux modes de pensée stratégique en communication radicalement opposés : du côté de la deixis positive, l'objectif visé par la conception stratégique sera peu ou prou de repérer l'énonciataire, de lui proposer un terrain à peu près connu. Du côté de la deixis négative, la conception stratégique va chercher à l'inverse à déstabiliser l'énonciataire. Ce sont ces stratégies de désorientation que l'on souhaiterait ici approfondir.

Les modes de conception paradoxaux constituent des schémas stratégiques sur lesquels on s'appuie fréquemment dans la communication, pour les raisons qu'on a évoqué plus haut. Mais ces logiques paradoxaux méritent d'être examinées plus en détail, dans leur fonctionnement et leur nature, pour être mieux appréhendées.

Repartons des schémas stratégiques mis en évidence par la deixis de la désorientation. On observe que ces schémas ont en commun de marquer différents écarts par rapport à l'univers doxique, mais des écarts variables dans l'amplitude.

⁴²⁰ J. Fontanille, « Les stratégies doxiques », *Actes Sémiotiques I*, op.cit., p. 37

C'est tout d'abord la structure sémiotique du paradoxe qui permet d'apporter un éclairage : le paradoxe, en effet, est structurellement fondé sur une relation d'opposition, entre des valeurs (au niveau conceptuel, au niveau des contenus véhiculés), ou entre des unités de manifestation (au niveau des formes textuelles). Mais cette relation d'opposition à l'univers doxique peut prendre divers degrés : la position paradoxique, c'est-à-dire la conjonction à la contre-valeur, peut être construite sur une relation de contrariété (asserter l'opinion contraire aux opinions et représentations habituelles), ou sur une relation de contradiction (opinion contradictoire à l'opinion et aux formes de représentation en vigueur, mais pas contraires à celles-ci). Ces nuances dans la structure paradoxique ont évidemment des répercussions sur la stratégie discursive à laquelle sera confrontée l'énonciataire.

Par ailleurs, les logiques paradoxiques peuvent être à l'oeuvre à différents degrés de manifestation. Ainsi la paradoxie peut se manifester au niveau des structures narratives autant qu'au niveau des structures de surface, mais pas nécessairement aux deux : elle se limite aussi parfois aux structures textuelles. La diversité des cas de figure possibles est grande, et on se bornera ici à définir quelques types.

Problématique de communication : l'alcool chez les jeunes.

L'enjeu pour les pouvoirs publics est de présenter l'alcool chez les jeunes, et particulièrement chez les lycéens, comme le point d'entrée dans l'univers de la dépendance aux substances psychotropes. L'angle stratégique choisi a été de prendre le contre-pied de l'opinion communément admise selon laquelle l'alcool libère, et qu'il est consommé par les jeunes pour cette raison.

Stratégie paradoxique : Les jeunes boivent pour s'affranchir, alors que l'alcool les prive de liberté.

Les études montrent en effet que quand on est jeune, on boit pour se libérer, de ses inhibitions, de ses propres angoisses, du réel... Mais l'alcool ne libère qu'en apparence et ponctuellement, alors qu'il aliène en profondeur et durablement l'individu.

Ce schéma de pensée paradoxique, à la base de la stratégie, a été ensuite pris en charge par les structures de surface, à travers un concept créatif (correspondant à la forme du contenu dans le processus de la sémosis publicitaire) qui manifeste également un paradoxe au niveau des formes textuelles :

« Avec l'alcool, en croyant s'évader, on perd sa liberté ».

La structure paradoxale prend ici la forme bien connue de l'oxymore, qui introduit une contradiction ouverte dans un groupe syntaxique et apparaît comme une provocation – l'oxymore formant un des procédés du paradoxe⁴²¹.

Au plan de la structure narrative, ce paradoxe est construit en réalité sur une opération de négation : l'alcool qu'on boit pour se conjoindre à l'objet de valeur « liberté » entraîne une perte par le sujet de ce même objet de valeur « liberté ». le programme narratif peut être représenté comme suit :

$$(S1 \cap O1 = \text{alcool}) \rightarrow F (S1 \dashrightarrow S2 \cap O2 = \text{liberté}) \dashrightarrow F (S2 \dashrightarrow S3 \cap O2)$$

Le sujet S3 n'est plus conjoint à la liberté (relation de non conjonction) car perdre, qui est une forme de ne pas avoir, a la particularité de renvoyer à un avoir antérieur⁴²².

Il s'agit donc bien ici de prendre l'énonciataire « par surprise » en mettant l'accent sur la facette profondément contradictoire de l'objet « alcool » pour les jeunes. Au plan de la communication, créer la surprise peut avoir évidemment des effets immédiats sur la valeur d'attention et la valeur d'impact du discours délivré.

Ajoutons enfin un dernier point. On remarque dans le cas présent que l'investissement thymique de la position doxique est de nature euphorique (l'alcool libère, il désinhibe), et qu'à l'inverse, la position paradoxique reçoit un marquage dysphorique (l'alcool fait perdre la liberté). Ainsi, la nature de l'investissement thymique apparaît aussi comme une variable stratégique pour ces discours paradoxaux, dans la mesure où elle peut également être porteuse de surprise.

A partir de cette structure paradoxique développée ci-dessus, différentes variations peuvent être introduites dans le mode de conception paradoxique de la communication.

⁴²¹ M. Bonhomme, *Les figures clés du discours*, Paris, Seuil, 1998, p. 49

⁴²² J. Courtés, *Analyse Sémiotique du Discours*, Paris, Hachette Université, 1991, p. 78-79

Problématique de communication : assurer la promotion du nouveau site touristique du Pont du Gard.

Un vaste programme a été lancé visant à mettre en place des aménagements destinés à profiter de manière plus globale de l'environnement du Pont du Gard, à travers notamment des activités autour de la garrigue, de la taille de pierre, de l'eau de l'aqueduc...

Il existe au sujet de ce site une sorte d'opinion communément admise. Le Pont du Gard est associé dans l'esprit des publics à une isotopie d'immobilisme : un site historique classique et figuré, qu'on contemple de manière statique, au cours d'une courte halte, à la manière d'une gravure antique.

Stratégie paradoxique : elle consiste à prendre le contre-pied de cette image installée dans les perceptions et associer le nouveau site du Pont du Gard aux valeurs de dynamisme, de mouvement. Il s'agit alors de montrer que le site propose désormais un parcours à travers les espaces et les époques, et non plus une halte contemplative, qu'il propose une expérience sensorielle et plus seulement « intellectuelle » du site : le très académique Pont du Gard, passage obligé du patrimoine gallo-romain, se retrouve ainsi associé à une promesse de découverte, d'inattendu et d'aventure...

Cependant au plan de l'expression, on constate que la forme textuelle utilisée par le concept publicitaire qui servira de base au travail des créatifs n'exprime pas nécessairement une structure paradoxale :

« Nouveau site du Pont du Gard : Embarquez pour une grande traversée ».

Autrement dit, dans le cas présent, le mode de pensée paradoxique a servi à définir une position stratégique pour l'énonciateur, sans pour autant se manifester explicitement au plan de l'expression. L'énonciateur n'est pas alors véritablement « pris à revers » par une position contraire, il est plutôt surpris par une position renouvelée et en décalage avec l'opinion admise sur le Pont du Gard et donc avec la représentation qu'il était susceptible d'en attendre.

Un autre exemple peut être encore rapidement abordé.

Problématique de communication : une stratégie de communication pour le Bilan bucco-dentaire (BBD), lancé par la CNAM, et proposant aux jeunes de quinze ans un examen bucco-dentaire gratuit pour détecter et prévenir les problèmes bucco-dentaires.

Stratégie paradoxique : l'opportunité consiste ici à jouer sur l'isotopie de l'examen. Il s'agit en fait de prendre à contre-pied la « doxa » en vigueur sur les examens, opinion largement partagée il y a encore quelques années selon laquelle un examen, même s'il est passé avec succès, ne garantit pas la « rétribution » attendue en termes d'insertion professionnelle. Une sorte de consensus populaire semblait s'être établie sur le fait que, souvent, « les examens ne débouchent sur rien ». Au plan de l'expression, la forme du contenu de cette position paradoxique prend la forme suivante :

« *BBD, l'examen qui débouche à 100%* »

Au plan narratif, cette stratégie paradoxique repose sur une négation de l'opinion admise sur les examens (qui est elle-même une non-conjonction à l'objet de valeur « avenir »), et se transforme en une assertion :

$F \{S1 \rightarrow (S2 \cap O1 = \text{examen})\} \leftrightarrow F2 \{S2 \cap O2 = \text{réussite}\}$

Revenons à cet énoncé qui sert de plate-forme à l'expression créative de l'axe stratégique, et qui ouvre différentes virtualités figuratives. A travers cet énoncé, on installe en effet une ambiguïté, ouverte par la figure plurisémiotique⁴²³/débouche/ : celle-ci « connecte » une isotopie /scolaire/ et une isotopie /médicale/, autour du sème isotopant de /réussite/ qui installe un niveau homogène de sens.

Enfin, on constate que la communication peut générer des types de stratégie paradoxique qui lui sont propres et qui représentent peut-être des cas-limites. En effet, le discours publicitaire secrète lui aussi sa propre « doxa », car certains univers publicitaires fonctionnent sur un corps de croyances et de représentations assez strictes et codifiées, sur lequel il semble y avoir comme une sorte de consensus.

⁴²³ Voir à ce sujet J. Courtés, *Sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette-Université, 1976, p. 90.

Et la logique paradoxique consiste alors à prendre le contre-pied de la doxa admise dans ces univers de discours codifiés. C'est ce qu'on nomme souvent, de manière un peu sommaire, les stratégies de rupture.

Le film de la marque Sprite en apporte une illustration intéressante : un hélicoptère survole de hautes montagnes enneigées des Etats Unis, puis descend et largue un snow-boarder sur un versant. Après de belles images léchées de glisse, le champion marque un arrêt impeccable, dans une gerbe de neige. Débute alors une voix off : « les meilleurs snow-boarders du monde ont deux secrets : Sprite et l'entraînement »... Gros plan sur le snow-boarder en train de se désaltérer d'un Sprite sur une terrasse d'altitude. A cet instant, un autre snow-boarder entre dans le champ, rate son freinage et rentre de plein fouet dans le distributeur à boissons Sprite ! Et la voix off termine, un peu gênée : « Euh, surtout l'entraînement... ».



La marque Sprite prend ainsi le contre-pied de la valeur doxique en vigueur dans l'univers des boissons non alcoolisées, qu'on pourrait schématiser comme suit :

Sujet 1 \cap Objet-boisson (= fraîcheur) ---> Sujet 2 \cap pouvoir faire (= réussite sportive, physique, sociale...)



Sujet 1 \cap Sprite ---> Sujet 2 $\bar{\cap}$ pouvoir faire (= ne conjoint pas le sujet à la réussite)

On se trouve bien face à une stratégie paradoxique puisque l'énonciateur se conjoint à une contre-valeur par rapport à la "doxa" de l'univers des sodas.

Cependant, même s'il prend ainsi l'énonciataire "à revers" -et qu'il est donc localisable puisque situé par rapport à un "endroit" déjà connu-, l'énonciateur brouille les pistes au plan de l'expression. En effet, il maintient les codes figuratifs en vigueur dans cet univers de produits : les grands espaces, la glisse, l'audace des jeunes en bande...

Pourtant, à bien y réfléchir, ce type de stratégie paradoxique amène à formuler des hypothèses qu'il serait intéressant d'approfondir. En réalité, ce schéma paradoxique n'est peut-être pas aussi totalement "déroutant" ou provocateur que l'énonciateur le souhaite, puisque d'une certaine manière, en définissant sa position en contre-pied de la "doxa publicitaire", il confirme la force de cette dernière dans l'univers concerné⁴²⁴, en la perpétuant sous sa forme inversée.

Dans les logiques stratégiques de "désorientation" (cf. schéma supra), un autre mode de pensée évite ce qu'on pourrait nommer le risque de la "traçabilité", de la prévisibilité. Ce sont les stratégies qui marquent un écart par rapport à l'univers doxique sur un sujet mais qui maintiennent l'incertitude sur les valeurs assumées par l'énonciateur. Ainsi, on brouille les pistes, on ne se dévoile pas, ce qui a pour conséquence d'empêcher l'énonciataire de "concentrer les forces" de son faire interprétatif en un point. C'est la position stratégique de l'"entre-deux".

L'ambiguïté peut être ainsi conçue comme un schéma stratégique de désorientation, surtout au niveau créatif, dans les stratégies d'expression. Elle "détourne" d'une certaine manière la fonction initiale le concept d'isotopie qui, rappelons-le, est un ensemble redondant de

⁴²⁴ cf. J. Fontanille, « Les stratégies doxiques », *op.cit.*, p. 37

catégories sémantiques qui assure l'homogénéité de la signification dans un récit⁴²⁵. L'isotopie contribue donc à la cohérence de la communication et permet ainsi de "guider" l'énonciataire dans son interprétation. Mais sa fonction de désambiguïsation peut s'inverser quand par exemple on introduit volontairement une figure polysémémique qui connecte deux isotopies différentes dans le discours et installe ainsi une ambiguïté.

C'est ce phénomène qui est à l'œuvre dans le concept créatif suivant, conçu pour le Salon de l'Education Nationale, dans le but d'inciter les publics à venir s'informer sur les filières mais aussi de créer un espace de débat sur l'éducation :

"Salon de l'Education. Venez l'ouvrir avec nous"

Le lexème /ouvrir/ désigne-t-il l'incitation à venir inaugurer la première édition de cette manifestation, ou bien promet-il un exutoire, ou au moins une tribune aux revendications diverses sur l'Education nationale ? L'interprétation est incertaine. Il connecte en tout cas une isotopie du commencement et une isotopie de la contestation.

Enfin, la logique stratégique de désorientation peut prendre encore une autre forme, plus prononcée peut-être, où l'énonciateur se situe à l'écart de la position doxique mais dans une position « indéfinissable », c'est-à-dire « en dehors » des virtualités prévisibles à partir de la doxa.

Le film de Kiss cool, marque de petites dragées à la menthe, apporte ici un éclairage exemplaire. Une bête indéfinissable, ayant une vague ressemblance avec la pomme de terre et s'exprimant de manière étrange se « déguise » en boîte de Mini Kiss cool pour attirer trois insectes poilus, encore plus bizarres, qui cèdent à la tentation et tombent dans le piège :



⁴²⁵ A.J. Greimas, *Du sens*, Seuil, Paris, 1970, p. 188



L'énonciateur réalise d'abord une disjonction avec l'univers de valeurs et l'univers thématique qui caractérise la « doxa publicitaire » en vigueur pour ce type de produits (Tic-Tac, Hollywood Chewing-gum, etc.), c'est-à-dire le marquage euphorique de valeurs telles que la fraîcheur, l'énergie, mises en discours à travers l'insouciance, la convivialité, le bien-être.

Mais il réalise également une disjonction d'avec les codes d'expression propres à cet univers de produits : des créatures absurdes, totalement fictionnelles et « inclassables », car sans ancrage spatial et temporel et ne renvoyant à aucun « genre » publicitaire ou artistique connu.

Il y a dans cette stratégie de communication une prise de distance évidente avec les discours habituels sur ces produits, mais sans pour autant investir une valeur contraire, comme en témoigne la signature : « Kiss cool, c'est frais mais c'est pas grave ».

Conclusion

Une première observation tout d'abord, relative aux modes de pensée stratégiques étudiés. Le mode de conception paradoxique présente une méthode d'approche des problèmes de communication très féconde, qu'il faudrait approfondir, par une investigation plus poussée et plus systématique. Pourtant, cette stratégie de « prise à revers » peut parfois connaître certaines limites dans sa capacité à créer la surprise. En effet, l'« envers » est parfois un mode d'action stratégique finalement moins déroutant que l'« entre-deux » -c'est-à-dire l'ambiguïté- ou l'« en dehors », car en adoptant un système de valeurs contraire, il conserve de fortes traces de la position antérieure, celle de la « doxa ». Il pourrait alors tomber dans l'ornière de la prévisibilité. Une question se pose alors : la recherche d'irrégularités et de dissymétries dans la pensée en communication ne risque-t-elle pas de dégénérer en irrégularités prévisibles, sans aller jusqu'au concept d'inattendu greimassien ?⁴²⁶

Enfin, à travers cette première exploration, on voit que la sémiotique peut être utilisée comme une méthode de conception stratégique pour la communication, mais qu'elle permet également de penser la stratégie c'est-à-dire de rationaliser les modes d'action stratégiques envisageables. Il faudrait maintenant étendre cette démarche d'investigation à bien d'autres aspects et modalités de la confrontation dans le champ de la communication.

⁴²⁶ A.J. Greimas, *De l'imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987.

Les stratégies doxales dans les signatures publicitaires de marque (*)

(*) BERTIN, Eric et COUEGNAS, Nicolas, Les stratégies doxales dans les signatures publicitaires de marque, *La sémiotique à l'épreuve*, BOUTAUD, Jean-Jacques (dir.), Lormont : Editions Le Bord de l'eau, 2011.

Introduction et problématique

Les signatures constituent un point de focalisation majeur des discours publicitaires. Formes brèves pas excellence, elles contiennent en condensation toutes les traces du drame qui se joue dans cet univers : valeurs et intentions déclarées par l'énonciateur, confrontation plus ou moins actualisée avec les autres acteurs de l'univers de concurrence. Elles cristallisent cet impératif « vital » des énonciateurs du champ publicitaire d'attirer l'attention et d'affirmer son identité, à la manière de la devise de ralliement des blasons des chevaliers dans l'héraldique médiévale. En ceci, les signatures de marque reflètent fidèlement les enjeux et les tensions stratégiques entre les acteurs du champ de la communication.

Elles révèlent en effet la nature profondément conflictuelle de cet univers et des relations entre ses acteurs. Sur un plan actantiel, le sujet énonciateur qu'est la marque est confronté d'une part à un destinataire final qu'il doit « conquérir », et d'autre part à un actant-concurrent qui vise la même chose que lui c'est-à-dire l'adhésion du destinataire. Ceci explique les tensions contradictoires qui travaillent en permanence les discours des marques, entre l'aspiration à produire des écarts pour se différencier et être repérées puis « choisies », et la tentation mimétique qui pousse à se rapprocher des acteurs et des règles en vigueur dans son propre univers⁴²⁷.

Cette dialectique conflictuelle entre la conformité à des normes, à des modèles à imiter, et l'écart à marquer par rapport à ces mêmes normes, qui constitue ce qu'on appellera des « tensions doxales », se reflète dans les signatures publicitaires. C'est là une caractéristique fondamentale du discours publicitaire au sens large que de jouer avec différentes normes pour permettre aux acteurs d'émerger et de conjurer la menace de l'indifférence. La doxa est ici une notion centrale pour appréhender le processus stratégique d'affirmation identitaire et de polémisation qui se joue dans les signatures et dont la polémisation avec les autres acteurs constitue une facette essentielle. On entend par doxa le point de vue, l'opinion couramment partagée sur un sujet dans un univers donné⁴²⁸. Au niveau du discours et du texte, elle désigne les savoirs partagés, les croyances et les normes acceptées sur une thématique, qui imposent

⁴²⁷ Bertin E., « Le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique dans le champ du marketing et de la communication ? », *Communication*, 28(1), Québec, Presses de l'Université de Laval, 2010.

⁴²⁸ Kerbrat-Orecchioni C., *L'énonciation*, PUL, 1972, p. 176.

des orientations argumentatives et font surgir des enchaînements et des valorisations de manière pré-contraite. C'est le domaine des champs topiques, cher à l'argumentation et à la sémantique⁴²⁹, qui s'exprime notamment à travers des structures thématiques et des formes argumentatives stéréotypées, fréquemment exploitées dans les signatures publicitaires.

La doxa est donc stratégique pour les acteurs du discours publicitaire, car en incarnant une norme acceptée dans un univers ou un groupe donné, elle crée la possibilité même de l'écart, de la non-conformité, et de l'émergence qui en découle. Elle est le point de référence pour prendre position. En outre, la doxa se définit par rapport à des degrés de généralité définissant le genre de la signature et offre ainsi des ressources inépuisables au discours publicitaire. Du plus général vers le plus spécifique, on distinguera :

- univers social qui ancre le discours de la marque dans un vaste ensemble de normes, de représentations, de lieux communs socialement acceptés ;
- univers publicitaire qui impose des codes et des normes au genre discursif publicitaire (les codes doxiques publicitaires, tels que l'auto-évaluation méliorative ou superlative, ou le schéma de révélation qui fait passer le destinataire de l'ignorance au savoir) ;
- univers catégoriel auquel appartient l'énonciateur (la catégorie et les codes doxiques qui s'y sont développés, à l'instar de la mise en scène du mystère et de la distance dans l'univers des parfums féminins) ;
- univers individuel de l'énonciateur (normes idiolectales de la marque, comme par exemple la parodie et l'ironie pour la marque de déodorants Axe).

La combinaison ou la coexistence de ces quatre niveaux généraux créent des tensions doxales internes aux signatures, qui révèlent sous forme de traces les intentions et les choix plus ou moins assumés par l'énonciateur et les logiques de polémisation entre les acteurs de ce champ. L'obsession de l'émergence d'un côté et la pression rivalitaire de l'autre poussent les marques à valoriser la création d'écarts par rapport aux différents niveaux de doxa pour se

⁴²⁹ Raccach, P.-Y., Signification, sens et connaissance : une approche topique, *Cahier de Linguistique Française*, 1990, 11, pp. 179-198.

positionner, plutôt que les logiques de conformité. C'est pourquoi le discours publicitaire manifeste un goût prononcé pour le paradoxe. Mais derrière d'apparentes coquetteries stylistiques et de recherche d'impact, les logiques paradoxiques voire hétérodoxes (non conformes à la doxa) touchent un aspect essentiel de l'action stratégique dans le champ de la communication⁴³⁰. Si la doxa dessine les normes d'acceptabilité pour un groupe social, les logiques paradoxales consistent en un franchissement et en une redéfinition de ces seuils d'acceptabilité, en réévaluant positivement ou négativement les contenus de la zone doxale⁴³¹. C'est ici que la pensée stratégique et le discours publicitaires rejoignent la pensée paradoxale, en ce qu'ils visent en grande partie à franchir des seuils et à en redéfinir de nouveaux, à réévaluer ce qui était dévalué et vice versa, afin d'attirer l'attention.

L'examen des tensions doxales qui traversent les signatures publicitaires aidera à mieux comprendre le rôle stratégique des normes et des seuils dans la défense d'une position de marque et les dynamiques conflictuelles propres à ce champ. On cherchera notamment à mieux cerner la place et les modalités des logiques paradoxales dans les signatures, et les visées stratégiques des marques qu'elles synthétisent dans ces énoncés. On s'attachera ainsi à dépasser les formes de polémisation les plus visibles à la surface du texte publicitaire, tels que les oxymores et les contradictions, ces paradoxes de surface qui attirent facilement l'attention, pour s'interroger sur les jeux paradoxaux qui opèrent à d'autres niveaux et offrent d'importantes ressources stratégiques au discours des marques.

Cette ambition conduit à intégrer plusieurs niveaux de pertinence dans l'analyse des signatures : la syntaxe textuelle et la sémantique bien sûr, mais aussi le niveau argumentatif et la dimension narrative et actantielle. Cette approche globale, à la fois sémiotique et sémantique sera, on le verra, indispensable pour saisir la signification et la portée stratégique de ces jeux doxaux dans leur intégralité.

L'analyse, menée sur plusieurs univers, portera ici sur un corpus de signatures de marque de l'univers des jeux pour enfants. Le choix d'un corpus limité à une catégorie homogène permet en effet de rendre compte de l'interdépendance des positions des acteurs les uns par rapport aux autres et des enjeux de polémisation. C'est, en outre, un univers où se font pleinement

⁴³⁰ Bertin, E., « Des outils sémiotiques pour la pensée stratégique ? », *Solutions sémiotiques*, Couégnas N. et Bertin E. (dir.), Limoges, Lambert-Lucas, 2005, pp. 14-16.

⁴³¹ Rastier F., « Chamfort : le sens du paradoxe », *Le paradoxe en linguistique et en littérature*, Landheer R. et Smith P. J., Genève, Droz, 1996a, pp. 3-5.

sentir les différents types de contraintes génériques, et notamment celles relevant du niveau social, : le jeu, l'enfant, la relation par rapport à l'adulte, des enjeux de développement par la singularisation ou l'indépendance.

Cadre théorique et méthodologique pour une grille d'analyse des signatures

1. Sémiotique et sémantique

François Rastier, dans un texte sur les paradoxes de Chamfort porte ce jugement sur la publicité : « Mais aujourd'hui qu'un anticonformisme soft et light fait partie des valeurs universellement vantées par les publicitaires il est difficile de restituer l'effet subversif des paradoxes de Chamfort ».

Dans une perspective chronologique inverse, on peut au moins s'inspirer de l'analyse sémantique que conduit Rastier sur les subtiles tournures du moraliste pour aborder les jeux de langue de la publicité actuelle. Ceux-ci sont certainement moins subversifs mais demeurent néanmoins de gros consommateurs de lieux communs, qu'ils reprennent, assument ou tordent selon les besoins. Les slogans publicitaires, s'ils ne relèvent pas toujours strictement du paradoxe jouent en effet au minimum des jeux doxaux fait de tensions et de prises d'écart par rapport aux lieux communs supposés avoir cours dans l'univers social du moment. Ce bain « anticonformiste light » peut s'expliquer, au moins en partie, non pas par un bel esprit de résistance à la pensée unique mais par les potentialités de positionnement différentiel offertes par le genre lui-même, au service des enjeux de rivalité stratégique de ce champ. Le paradoxe est par nature *dissimilateur*⁴³² : il est créateur d'oppositions plus ou moins nettes entre points de vue et revêche au monisme ; c'est donc une forme sémantique particulièrement appropriée pour le slogan et pour les marques qui, par lui, tentent à la fois de se faire remarquer en sortant de la doxa sociale et dans le même mouvement sont susceptibles de se démarquer de la concurrence.

Ajoutons qu'on pourra goûter, au demeurant, les plaisirs stylistique des signature de marques, qui font partie intégrante de leur capacité à attirer l'attention, en rappelant que leur pouvoir subversif est avant tout stratégique et de façade, puisqu'il s'agit au final de plaire, sinon au plus grand nombre, au moins à un grand nombre.

⁴³² Dissimilateur : opération interprétative qui consiste à augmenter le contraste sémantique entre deux termes proches ; la dissimilation est créatrice d'oppositions sémantiques.

Ces énoncés sont d'un genre particulier, à la fois inventifs et très normés, répétitifs, parfois très convenus mais à l'efficacité pragmatique redoutable. Pour tenir compte de leur spécificité nous associons sans états d'âme, outre les propositions de Rastier sur les paradoxes, deux proches parents théoriques, deux sœurs ennemies relativement complémentaires : la sémantique interprétative, du même François Rastier (1987) et la théorie sémiotique narrative greimassienne (1979). Bien que l'une soit interprétative quand l'autre est née générative, ces deux courants présentent d'abord l'évidence d'une parenté structuraliste où le maître mot demeure l'aspect différentiel du sens. Nous neutralisons en partie, dans le cadre présent la dimension générative, en ne retenant que l'aspect interprétatif. N'est donc conservée que la distinction à la fois pédagogique et heuristique entre des niveaux de pertinence bien séparés. La sémantique textuelle de Rastier offrira de son côté son raffinement et son homogénéité pour décrire la matière textuelle⁴³³.

De cet inoffensif monstre épistémologique naît une méthodologie relativement simple et efficace qui consiste à décliner systématiquement l'analyse des signatures sur quatre niveaux :

1. le niveau textuel, qui décrit les dimensions sémantiques et syntaxiques des signatures.
2. le niveau actantiel qui prend en charge les éléments propres aux sujets mobilisés par la signature, ainsi que tout ce qui relève de l'objet, en l'occurrence du produit à l'origine du slogan, et des programmes narratifs associés à cet objet. On peut préciser que ce niveau peut être désigné comme niveau actantiel énonciatif et pragmatique, puisqu'on ne retient ici que la relation actantielle fondamentale entre sujet et objet.
3. le niveau des axiologies sociales qui ancre les lieux communs structurant les signatures dans les univers de valeurs et les idéologies spécifiques du produit mis en scène verbalement.
4. le niveau positionnel enfin qui replace la signature dans l'univers concurrentiel de la marque. A ce niveau sont décrites les diverses relations polémiques ou contractuelles actualisées par les signatures. Ces relations impliquent non plus des relations entre

⁴³³ L'ensemble des niveaux de pertinence retenus pourraient d'ailleurs être formulés dans la perspective sémantique de Rastier en exploitant l'ensemble des composantes sémantiques : dialectique, dialogique et tactique, et pas uniquement la composante thématique, à laquelle nous nous limitons ici. Nous conservons néanmoins l'architecture sémiotique narrative, car elle est antérieure, peut être plus connue et pour le moment suffisamment complexe et opératoire pour notre propos.

sujet et objet mais entre sujet et sujet ou, dans la terminologie sémiotique greimassienne, entre destinataire-manipulateur et destinataire-sujet dans la phase de manipulation du schéma narratif canonique, mais aussi entre destinataire et anti-destinataire (niveau concurrentiel).

Rappelons que dans la perspective du parcours génératif de la signification élaboré par Greimas, la production du sens est envisagée comme un enrichissement progressif, en partant du niveau profond le plus élémentaire jusqu'à la complexité et la variété du discours effectivement réalisé, en passant par une phase de narrativisation⁴³⁴. Dans cette perspective, les niveaux de pertinence retenus pour l'analyse des signatures de marque s'organiseraient comme suit : le niveau axiologique correspondrait au niveau sémio-narratif profond, lieu où les oppositions sémantiques prennent forme et sont sélectionnées et organisées en univers de valeurs. Le niveau actantiel des relations sujet/objet coïnciderait pour partie avec le niveau actantiel standard, alors que le niveau positionnel aux jeux de relations entre actants déployées dans le schéma narratif canonique. Le traitement du pôle sujet et le niveau textuel renvoyant, pour leur part, globalement à la phase de mise en discours. Une nouvelle fois, rappelons que nous n'exploitons pas ici la générativité autrement que comme un modèle permettant de distinguer des niveaux de pertinence.

2. Analyse du niveau textuel

Analyse sémantique : sèmes et isotopies

Pour les besoins de l'analyse, les éléments sémantiques de surface sont séparés artificiellement de la syntaxe doxale générale adoptée par la signature. Cette première phase exploite en premier lieu les différents outils descriptifs de la sémantique textuelle⁴³⁵. On s'interrogera donc sur les unités de sens associées aux mots présents dans l'énoncé, autrement dit, en termes plus techniques et surtout plus précis, on extraira les *sèmes* mobilisés par les *sémèmes* ; la répétition dans plusieurs des termes de l'énoncé analysé d'unités de sens identiques crée des *isotopies*, des lieux sémantiques identifiables qui ancrent le slogan dans tel ou tel univers de sens homogène, et le cas échéant permet d'en mobiliser plusieurs à la fois.

⁴³⁴ Greimas A.-J. et Courtés J., *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris Hachette, 1993 (rééd.).

⁴³⁵ Et plus précisément tout ce qui relève de la composante thématique

Par exemple, dans le slogan Majorette «Un univers d'aventure», on peut extraire de 'univers' les *sèmes* : /multiplicité/, /inépuisable/, /totalité/, /étendue à parcourir/ ; et de 'aventure' : /expérience personnelle/, /intensité/, /mélioratif/, /rareté/, /imaginaire/, /héroïque/, /non programmée/ (vs les scénarios de voitures totalement prévisibles : course, déplacement, réparation).

Ou bien dans cette signature de boisson gazeuse : « Gini. La plus chaude des boissons froides ». On observe que 'chaude' et 'froide' mobilisent une *isotopie* de la température, qui renvoie à deux classes sémantiques distinctes en langue, valorisées de manière tout à fait différentes : 'chaude' est valorisé positivement dans la classe sémantique de la sensualité, alors que 'froide' serait valorisé négativement dans cette même classe. A l'inverse, 'froide' est positif dans la classe sémantique des températures souhaitées pour une boisson rafraîchissante, alors que 'chaud' serait ici tout à fait malvenu. Cette structure en chiasme nous fait approcher le niveau des stratégies doxales proprement dites, avec ses jeux d'inversion, de renversement et de franchissement de seuil. Sous cette rubrique, fondamentale pour l'analyse des signatures, seront classés tous les éléments qui permettent de faire affleurer des lieux communs dans les slogans et de jouer avec les paradoxes constituant l'une de ces stratégies doxales.

Contenu doxal

Premier travail, l'identification de la doxa ou, plus probablement, des doxas sur lesquelles s'appuient de manière plus ou moins explicites les énoncés. L'idée, dictée par les signatures elles-mêmes, est en effet qu'il n'y a pas en général une seule doxa mais plusieurs univers doxaux à partir desquels les énoncés des signatures se construisent. Ainsi Gini convoque tout à la fois les lieux communs associant boissons et fraîcheur (univers social noté D1), d'une part et celui, plus restreint et beaucoup plus lié à la marque elle-même, associant la boisson Gini et la sensualité (univers idiolectal de la marque noté D2). Majorette, de son côté, bat le rappel d'un lieu commun très actif actuellement dans l'univers des jouets, qui veut qu'un jeu ne soit pas simplement ludique mais une source d'expérience à part entière, seule capable de justifier la gratuité ludique. Un second topos affleure, de façon moins visible, qui découle directement du premier. L'accent mis sur l'aspect expérientiel du jeu de petite voiture indique en effet assez clairement l'effort fait par le discours publicitaire pour démarquer Majorette d'une conception réductrice du jeu de petite voiture, qui considérerait simplement que

s'amuser avec des petites voitures c'est juste s'amuser. Cette seconde doxa serait donc celle qui attribue à ce jeu et plus particulièrement à Majorette une image limitée car trop peu source d'expérience.

Point de vue sur la doxa

Ce second cas montre bien un deuxième aspect des jeux doxiques : les doxas ne sont pas toutes assumées de manière identique, mais sont au contraire soumises à des points de vue variables⁴³⁶. Premier cas, le lieu commun est pleinement assumé, la signature est parfaitement orthodoxe par rapport à cette doxa. Cette position sera simplement notée Dx. C'est le cas ici pour la fraîcheur et la sensualité dans la signature de Gini, ou pour le fantasme expérientiel dans l'univers des jeux. A l'inverse, une doxa peut être récusée, à des degrés divers, et cette démarcation constituer le point de vue adopté. Dans le précédent exemple, Majorette réfute implicitement le lieu commun réducteur touchant les petites voitures en affirmant haut et fort que Majorette c'est au contraire un « univers d'aventure ».

On dira que par rapport à une doxa D2, la signature assume une position Para D2. On retiendra également le principe de deux positions moins tranchées, obtenues par projection sur le carré sémiotique⁴³⁷, plus difficile à observer et à distinguer dans le corpus : une position périodoxique, que l'on peut définir comme compatible avec la doxa en vigueur, car en opposition franche avec la position paradoxale et une position hétérodoxique, qui se démarque de la position de référence, orthodoxique et se situe en dehors de sa sphère axiologique. Par exemple, la promesse d'aventure de Majorette peut être appréhendée comme la négation d'une position enfermant Majorette dans la régression mimétique ludique (position orthodoxique), sans aboutir totalement à une pratique du jeu explicitement développementale. Majorette jouerait donc dans ce cas la carte hétérodoxique et actualiserait ainsi une démarcation. Symétriquement, la position périodoxique consisterait par exemple à nier la position paradoxale qui attribue au jeu des petites voitures une valeur développementale, sans

⁴³⁶ Bertin E., *op. cit.*

⁴³⁷ Le carré sémiotique propose une articulation très productive des oppositions sémantiques, qui permet de structurer n'importe quel univers sémantique en y distinguant quatre positions différentielles de base. Concrètement il consiste en un déploiement en quatre termes obtenus par la négations de deux termes contraires : à partir de S1 et S2, les termes contraires initiaux (par exemple l'opposition /nature/ vs /culture/) obtient les deux termes contradictoires non-S1 et non-S2, eux-mêmes dans une relation de contrariété (Greimas et Courtès, 1979). Non-S1 dans ce cas serait la /non-nature/, trait distinctif par exemple des autoroutes biffant le paysage, et non-S2 la /non-culture/ la tentation écologique des espace verts urbains.

en faire pour autant une activité régressive et mimétique. Elle n'est pas représentée dans le corpus, car l'univers des enfants supporte peut être moins bien la distanciation et l'humour au second degré.

Les conditions du paradoxe

Ces jeux doxiques complexes confinent très souvent au pur paradoxe et doivent alors être analysés comme tels. François Rastier recense quatre conditions à satisfaire pour exprimer un contenu paradoxal : « la présence d'un seuil, la dissimilation d'univers et l'inversion des évaluations », et « que les contenus évalués négativement soient situés dans l'univers d'assomption du plus grand nombre »⁴³⁸. Ce dernier point, central, implique que le paradoxe inverse le jugement de valeur : ce qui était jugé positivement par la doxa devient négatif dans le paradoxe. La signature : « Barbie. C'est tellement mieux d'être une fille » offre un bel exemple de parcours paradoxal subversif. Un seuil sépare et oppose le masculin et le féminin, le masculin étant supposé être supérieur dans l'univers d'assomption social. L'énoncé est paradoxal et subversif puisqu'il valorise de manière superlative la position la plus basse dans l'univers social.

3. Analyse actantielle

Les signatures impliquent comme tout énoncé la mise en scène de rôle sujets et de rôle objets. On distinguera très classiquement côté sujet l'énonciation représentée, tout à fait fondamentale dans ce type de texte puisqu'il s'agit de la façon d'interpeller le lecteur/consommateur ou usager, de l'art et la manière de l'impliquer dans l'énoncé par la bonne adresse, la bonne distance et d'autre part, le pôle objet, à instaurer en un objet de quête désirable pour le sujet.

Le pôle sujet

⁴³⁸ Nous renvoyons à l'article de François Rastier pour une présentation détaillée de la structure sémantique des paradoxes, en nous limitant ici aux premiers éléments de définitions retenus par lui.

On peut discerner trois sphères, trois grands registres pour impliquer le sujet et le situer. La première sphère, qui correspond au « JE/TU », est évidemment la plus proche du sujet : elle mobilise directement ce que l'on peut appeler, sur le modèle des zones anthropiques de Rastier⁴³⁹, la zone identitaire. Les valeurs associées à ce type d'interpellation doivent être adéquates avec cette distance minimale et avec la force d'implication du sujet qui en résulte. La formule « A toi d'imaginer » (analysée *infra*) produit plusieurs effets de sens directement dépendants de cette distance minimale : le tutoiement marque clairement l'appartenance du destinataire au monde des enfants, mais plus que l'intimité il implique un rapport hiérarchique entre le destinataire adulte et le destinataire enfant. Dans le même ordre d'idée, la formule sonne comme une injonction assez violente où le toi montre littéralement du doigt l'enfant sommé d'imaginer. La seconde sphère, proximale, correspond au « NOUS » ou au « EUX », le premier étant susceptible d'exprimer, par exemple, le partage quand l'autre introduit une part d'altérité et d'antagonisme. La dernière sphère, dite distale, associée au « IL », introduit la plus grande distance avec le sujet. Ce « IL » est propice à l'expression de l'objectivité et des valeurs supposées universelles.

Dans l'univers des signatures de jeu, on trouvera logiquement nombres de signatures jouant soit sur une énonciation de la sphère identitaire, qui se polarise donc sur la cible enfantine, soit sur une énonciation relevant de la sphère distale, qui met en scène le point de vue des adultes.

Le pôle objet

Le pôle objet apporte son lot de déterminations, au moins aussi riches que le pôle sujet mais pourtant moins souvent prises en compte. Sous cette étiquette, nous classons tout ce qui, dans l'objet, dans sa morphologie et dans la situation dans laquelle il s'insère va déterminer les programmes narratifs exploités par les signatures et faire apparaître une tension, une dimension polémique interne à l'objet lui-même. C'est donc la structure polémique à combattre inhérente à l'objet. La difficulté vient pour partie du fait que les éléments à prendre en compte sont propre au domaine analysé. Alors que, côté sujet, les modes d'interpellation et les effets de sens associés sont en partie « pré-découpés » par les contraintes énonciatives de

⁴³⁹ Rastier F., « Représentation ou interprétation ? Une perspective herméneutique sur la médiation sémiotique », *Penser l'esprit : des sciences de la cognition à une philosophie de l'esprit*, Presses Universitaires de Grenoble, pp. 219-239.

la langue, le pôle objet commande une analyse sémiotique particulière et, qui plus est, une « sémiotique de l'objet », domaine encore assez peu investi par la recherche sémiotique.

L'analyse des signatures de marque dans l'univers de jouets exigerait donc le préalable d'une sémiotique du jouet qui permette de saisir les enjeux structurant cet univers ainsi que ses tensions narratives potentielles. On ne retiendra ici que quelques traits essentiels de cette sémiotique : en résumant l'ensemble des traits qui font qu'un objet accède au statut de jouet en l'associant à un couple de notions fondamentales : le couple *mimesis/latitude*⁴⁴⁰. Tout jouet apparaît en effet d'abord comme la réplique plus ou moins réaliste d'un objet du monde des adultes. Cette ressemblance peut prendre de multiples formes : du bout de bois transformé en pistolet en raison de sa forme et de la gestuelle guerrière permise jusqu'à l'étal de la marchande, ressemblant par sa forme et par la manipulation des denrées. Mais la *mimesis*, en même temps qu'elle suppose une ressemblance, (« on joue au papa et à la maman », on « fait comme ») implique une limite (« c'est pour jouer », autrement dit, « c'est pas pour de vrai ») qui différencie l'objet jouet de l'objet adulte. Cette limite se traduira par exemple par la miniaturisation, l'utilisation de codes chromatiques spécifiques, le choix de matière adaptée aux enfants, ou une fonctionnalité minimale des objets. Dans ces limites mimétiques, les jouets offrent à l'enfant, par leur déformabilité, par leur narrativité, par le fait qu'ils ont du jeu, une *latitude*. Autrement dit, ils sont le support d'une action observable, plus ou moins contrainte et limitée, qui va de la construction au balancement sur le cheval à bascule en passant le déguisement et les actions associées.

Ce noyau sémiotique de l'identité d'un jouet, qui structure l'ensemble des signatures, est particulièrement bien visible dans l'énoncé de *Playmobil* : « En avant les histoires » ou dans la signature de *Action Man* : « Le plus grand de tous les héros ». Les signatures s'appuient sur la limite mimétique, qui tend à fonctionner comme un anti-sujet pour la réalisation du programme narratif normalement associée au jouet (la latitude), et s'évertuent à la neutraliser, ou à la transformer en un élément positif. Ce renversement se produit dans nos deux exemples. Les playmobils se caractérisent avant tout par leur rigidité : bras et jambes se lèvent mais restent désespérément raides, et par leur extrême ressemblance : dans la famille playmobil, seuls varient le costume et les accessoires. La rigidité est un frein pour la dimension dynamique que l'on voudrait associer au jeu, elle pourrait nuire au plaisir de se raconter des histoires en jouant aux playmobils et condamner ceux-ci à l'expression de

⁴⁴⁰ Couégnas N. et Marc D., « Le jouet : entre mimesis et latitude » [en ligne]. Disponible sur www.ifra.it/doc/jouet.pdf (consulté le 15.10.2008), 2006.

tableaux uniquement statiques. La signature neutralise ce frein en transformant le négatif en positif. Le « en avant » insuffle un mouvement d'ensemble, bien servi par la morphologie des playmobils, et connecte l'isotopie de /mouvement/ avec l'isotopie de la /fiction/ (« les histoires »). De son côté, la signature d' *Action Man* fait fonds sur une autre limite de ces jouets : la miniaturisation. Tout en rappelant, indirectement la taille des Action man, qui permet leur jouabilité, l'énoncé insiste sur le caractère héroïque et aventureux du personnage qui vient compenser ou neutraliser la contrainte de sa petite taille.

Les tensions internes à l'objet s'articuleront, dans le cas des jouets autour de quelques oppositions fondamentales : tout/parties, série/unité, répétition/différence, statique/dynamique, petit /grand (*Action Man*), mimesis forte/mimesis faible. Chacune de ces oppositions à la fois donne corps au couple mimesis /latitude, constitutif de la définition sociale des jouets et oriente de manière très significative les choix de signatures.

4. Analyse axiologique

L'analyse comparative des signatures dans l'univers des jouets dresse une cartographie relativement nette des valeurs jugées socialement recevables. Cette cartographie n'est évidemment pas immuable mais elle obéit à un rythme beaucoup plus lent que le jeu des positionnements différentiels des marques. Il s'agit donc d'un niveau d'analyse tout à fait fondamental qui décidera, parmi les potentialités de l'objet, des valeurs qui peuvent être retenues et mises en scène par les signatures. Ce niveau est, par nature, lui aussi spécifique de l'objet auquel les signatures renvoient.

Dans l'univers des jouets, la menace pascalienne du divertissement semble continuer de peser son poids. Le divertissement, où le honteux jouet régressif ne sert qu'à jouer, peut être mis à distance et combattu par trois manières plus respectables de jouer : le jeu utopique, le jeu source d'expérience, et enfin le jeu roi, l'étalon par rapport auquel situer les autres : le jeu facteur de développement. Le jeu développementaliste exploite le noyau ludique latitude/mimesis en neutralisant en partie la limite mimétique : la latitude permise dans les limites mimétiques doit être une occasion d'apprentissage du monde mimé par les jouets. Ainsi « Grandir avec Corolle » affirme sans ambiguïté une vocation développementale des poupées qui ne tombe pas sous le sens. A l'inverse, le jouet expérientiel neutralise en partie la dimension mimétique pour mettre l'accent sur la latitude de l'objet et sur les aventures et

expériences qu'elle offre à l'enfant. En témoigne par exemple l'effort de Majorette et sa promesse d'aventures. Enfin, le jouet utopie renforce la limite mimétique, tout en conservant la puissance du levier de la latitude ; s'il divertit du monde des adultes, le jeu doit au moins faire connaître l'intensité d'un vécu exaltant, avec *Action Man* par exemple, tout simplement « Le plus grand de tous les héros ». Ces logiques de valorisation de l'univers des jouets socialement acceptées constituent le noyau doxique par rapport auquel les marques vont fatalement devoir prendre position dans leur signature.

5. Analyse positionnelle

Enfin, l'analyse positionnelle fait droit à la dynamique concurrentielle caractéristique de l'univers de discours des signatures de marque. Il s'agit ici de prendre en compte les relations entre actants, explicites ou implicites, mobilisées par les signatures. Ces relations jouent sur deux tableaux, raison de la complexité des signatures et de leurs hésitations : à la fois les signatures doivent interpeller le lecteur/client/ usager et donc instaurer une relation particulière entre destinataire (la marque) et destinataire, et à la fois les signatures doivent se positionner par rapport à la concurrence.

Le premier axe correspond, dans l'économie sémiotique, à la phase de *manipulation* du schéma narratif canonique. Le destinataire manipule initialement le destinataire pour le faire adhérer à son système de valeur et le faire agir en conséquence. Cette manipulation est par essence modale et peut se résumer en une syntaxe modale exploitant les quatre modalités essentielles : /pouvoir/, /savoir/, /vouloir/ et /devoir/. Dans les cas les plus simples, le destinataire transforme simplement l'identité modale du destinataire en jouant sur une modalité essentielle.

Par exemple, la signature de Meccano "Tu vois la vie c'est un jeu d'enfant " neutralise la complexité supposée des éléments de Meccano en attribuant implicitement à l'enfant la modalité du /savoir/. Plus classiquement, Action Man offre à son destinataire la grandeur et donc le /pouvoir/ du " plus grand de tous les héros ". L'injonction de Lego "A toi d'imaginer" compose un tableau modal plus complexe où entre à la fois un /pouvoir/, qui libère l'imagination en ne la contraignant pas, un /vouloir/ donnant le coup d'envoi aux histoires à

construire et à vivre avec *Lego* et en même temps un /devoir/, une mise en demeure pour l'enfant de jouer sa partie et d'être à la hauteur de la latitude offerte par le jeu.

Dans la perspective sémiotique, le deuxième axe peut être décrit comme la relation polémique entre un destinataire, proposant ses valeurs, et un anti-destinataire proposant des valeurs opposées, ou plus simplement incompatibles avec les valeurs du premier. Les relations polémiques pourront porter à l'envie sur l'un ou l'autre des différents niveaux de généralité déjà identifiés. Au niveau individuel, l'anti-destinataire sera constitué par les autres marques, plus ou moins clairement visées par la signature. Ainsi la signature d'Action Man « Le plus grand de tous les héros » actualise une structure polémique à travers un programme de domination de l'anti-destinataire que sont les jouets concurrents, forcément plus petits. Au degré supérieur de généralité la signature pourra prendre le contre-pied des normes catégorielles du segment, ou plus largement encore, s'ériger contre les formules toutes faites du discours publicitaire, ou encore transgresser les valeurs sociales propres au domaine. Le travail reste pour partie à faire⁴⁴¹, qui prévoirait pour chaque niveau les articulations sémiotiques systématiquement envisageables, mais cette analyse polémologique doit nécessairement être prise en compte dans l'analyse des signatures de marque.

Tableau récapitulatif

Grille d'analyse des signatures de marque appliquée à l'univers des jouets			
Niveau textuel	Analyse sémantique	Sèmes, isotopies	
	Contenu doxal	D1, D2, etc.	
	Point de vue sur la doxa	Orthodoxique	
		Paradoxique	
		Hétérodoxique	
		Péridoxique	
Paradoxe	Seuil, dissimulation, inversion		
Niveau actantiel	Pôle sujet	Type d'adresse : identitaire, proximale, distale	
	Pôle objet	Potentialités, limites, tensions internes de l'objet/produit, spécifique de l'univers décrit.	

⁴⁴¹ Voir notamment Bertin E., « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, numéros 89-91, PULIM, 2003 ; « le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique dans le champ du marketing et de la communication ? », *Communication*, 28(1), Québec, Presses de l'Université de Laval, 2010.

		Tensions possibles pour les jouets : tout/parties, série/unité, répétition/différence, statique/dynamique, petit /grand, mimesis forte/mimesis faible
Niveau axiologique	Spécifique de l'univers décrit. Pour les jouets : /développement/, /expérience/, /utopie/	
Niveau positionnel	Destinateur/ destinataire	Transformation de l'identité modale (injonction, initiation, etc.)
	Destinateur/anti-destinateur	Disqualification, opposition, démarcation, domination

Les tensions doxales dans le discours publicitaire des jeux pour enfants

Parmi les univers étudiés, l'univers des jeux pour enfants offre des virtualités de polémisation nombreuses qui sont largement exploitées dans les signatures. On se concentrera ici, pour des raisons de place, sur deux grandes catégories de jeu impliquant des programmes différents : les programmes de construction, qui impliquent des scénarios d'assemblage pour réaliser des constructions matérielles, et les programmes de fiction qui reposent sur l'imitation par l'enfant de rôles ou de personnages⁴⁴². D'un côté donc, l'activité de construction, telle qu'elle est revendiquée et proposée par les marques Lego et Meccano à travers leur signature ; et de l'autre le processus de projection et d'identification à un personnage tel qu'il est envisagé par les marques Action Man et Barbie. Des références à d'autres signatures de marque comme celles de Playmobil, Corolle ou Majorette permettront d'apporter certains compléments.

1. Lego : « A toi d'imaginer »

Niveau textuel :

⁴⁴² Couégnas N. et Marc D., « Des jouets et des jeux : émergence et sphères du sujet de la pratique », Objets et performances culturelles, Hébert L. et Guillemette L. (dir.), Québec, à paraître en 2010.

Considérons tout d'abord la surface textuelle de cette signature. On peut identifier tout d'abord les classes sémantiques qui y sont convoquées. On y trouve le taxème⁴⁴³ //imagination, créativité//, complété par le sème générique de l'//enfance//, afférent par la marque du tutoiement et par l'apostrophe « à toi... ». Ce mode énonciatif induit déjà une structure relationnelle sur laquelle va se déployer des jeux doxiques. L'adulte est actualisé dans cet énoncé et s'adresse à l'enfant.

La surface syntaxique et sémantique laisse ainsi apparaître la trace de deux doxas dans la signature :

Doxa 1 : 'les adultes inventent, pour les enfants qui imitent'. Autrement dit, les adultes imaginent des jeux pour stimuler le développement des enfants. Cette première doxa en actualise une deuxième par inférence (Doxa 2) : 'les enfants ont besoin des adultes'.

Dès lors, on constate que la signature actualise une position paradoxale (qu'on notera Para D1), en ce qu'elle franchit un seuil d'acceptabilité et qu'elle tente de définir une nouvelle norme : Para D1 : 'les enfants peuvent créer sans modèle'. Ce qui laisserait la place potentiellement, par inférence, à une deuxième position paradoxale (Para D2) : 'les enfants n'ont pas besoin des adultes pour créer'. Pourtant cette position paradoxale rentre en tension contradictoire avec une autre position, saisissable notamment au niveau actantiel, comme on va le voir plus loin.

Enfin le niveau sémantique de surface installe l'énoncé dans un mode d'existence inaccompli (l'invitation à une action), créant ainsi une tension vers un objectif à atteindre.

Niveau actantiel :

Sujet :

La construction du Sujet par la signature actualise une relation intersubjective et dialogique sur le mode du Je/Tu, qui correspond à la sphère identitaire. Le destinataire qui représente le monde des adultes propose au sujet-enfant une action, mais dans une relation marquée par l'injonction et le tutoiement familial.

⁴⁴³ Un taxème est une classe de sèmes minimale en langue, qui ont un sème micro-générique commun ; ex. la classe des couverts : « couteau », « cuiller », « fourchette », etc. Voir Rastier F., *Arts et sciences du texte*, Paris, PUF, 2001, p. 302.

Cette apostrophe actualise en fait un sème aspectuel inchoatif⁴⁴⁴ du type « maintenant, à ton tour de... » qui rentre en contradiction avec les positions paradoxales identifiées plus haut. En réalité, ce mode énonciatif de l'injonction à imaginer soi-même actualise un paradoxe au niveau de la syntaxe modale, sous la forme de la juxtaposition d'opposés⁴⁴⁵ : devoir faire (prescription) + pouvoir faire (permissivité), autrement dit donner l'ordre d'être indépendant d'esprit... Cette structure paradoxale profonde vient contredire l'affirmation paradoxale repérée au niveau textuel, selon laquelle 'les enfants n'ont pas besoin des adultes'. Ce *double bind* semble traduire une certaine tension dans les choix de la marque Lego relatifs à l'émancipation proclamée de l'enfant par rapport à l'adulte dans l'activité ludique. « A toi d'imaginer » actualise en fait une structure de manipulation où l'adulte « prescrit la liberté » et continue donc d'une certaine façon à définir les règles du jeu.

Objet :

Interrogeons-nous maintenant sur la structure polémique inhérente à l'objet 'Lego', autrement dit à ce qui potentiellement « fait obstacle » dans cet objet, et que l'on retrouverait manifesté à des degrés divers dans la signature. L'utilisateur potentiel de Lego (et a fortiori la marque elle-même dans son discours) doit faire face à plusieurs obstacles :

- la fragmentation et le chaos de l'objet, qui s'opposent au rassemblement et à l'unité de la réalisation finale ;
- la répétition à l'identique des unités, standardisées, qui fait obstacle à la création d'une totalité unique et singulière;
- l'informe, l'insensé, qui font obstacle à l'objet signifiant réalisé.

L'enjeu pour Lego à travers sa signature consiste donc à dépasser le caractère répétitif inhérent à l'objet et la difficulté à se projeter dans un résultat. Il faut donner un attrait et une valeur à cette « matière » disponible informe.

⁴⁴⁴ L'aspectualité désigne les marques permettant de rendre compte dans le discours du déroulement d'un procès, comportant les aspects inchoatif, duratif et terminatif. L'aspect se définit aussi comme le point de vue sur l'action. Voir Greimas A.-J. et Courtés J., *op. cit.*, pp. 21-22.

⁴⁴⁵ Rastier F., *op. cit.*, 1996a, p. 10.

Niveau axiologique

La pratique sociale de l'objet inscrit Lego dans l'univers des jeux de construction. Cet univers est gouverné par un « noyau doxique » qu'on peut qualifier de développemental. En effet, on s'accorde à reconnaître que les jeux de construction poussent l'enfant à se projeter dans un résultat futur et à mobiliser les compétences adéquates pour y parvenir. Mais les éléments composant ces jeux induisent en réalité des logiques d'usage pré définies à l'avance par les concepteurs, c'est-à-dire des scénarios d'utilisation et de transformation plus ou moins pré contraints et anticipés par eux. Ainsi, l'énoncé « A toi d'imaginer » constitue une sorte d'intensification du lieu commun du développement par le jeu, mais par la transgression. Car la signature manifeste cette tension entre l'inscription dans la zone doxale et la volonté de son dépassement : comment dépasser les virtualités d'un univers de jeu conçu par les adultes ? C'est ce que traduit de manière paradoxale cette injonction à la libre expression créative.

Niveau positionnel

Des normes et des conventions de genre pèsent sur le slogan publicitaire. Cette forme brève, figure du raccourci, tend naturellement à la polémisation pour répondre à la nécessité stratégique d'occuper une position immédiatement lisible dans un champ structurellement conflictuel.

La signature de Lego n'échappe pas à cette règle. Les jeux de construction enseignent la patience, une conduite méthodique. La formule « A toi d'imaginer » traduit en premier lieu une position polémique avec l'axiologie sous-jacente, en actualisant une valorisation de la créativité individuelle par rapport aux normes d'apprentissage.

A un autre niveau, la dimension positionnelle situe fortement cette signature dans son champ concurrentiel. Elle actualise en effet une confrontation polémique avec l'actant-concurrence : l'événement que constitue l'injonction soudaine à la création adressée à l'enfant laisse entendre que, chez Lego, ce n'est pas la créativité et l'imagination du fabricant qu'on valorise, mais bien celle de l'utilisateur-enfant...L'énoncé « A toi d'imaginer » prend alors la valeur d'une inversion polémique d'un énoncé virtualisé du type « Nous avons imaginé pour vous », qui disqualifie l'anti-destinateur et les limites de son approche normative du jeu pour enfant.

2. Meccano : « Tu vois la vie c'est un jeu d'enfant »

Niveau textuel

L'énoncé utilise le topos de l'éducation, de la transmission pédagogique, qui oriente les différents sèmes contenus : la forme verbale constative « tu vois », le jugement sur 'la vie' qui relativise l'obstacle qu'elle représente. La présence de l'adulte y est donc manifeste. Le taxème de //l'existence// est également actualisé à travers les unités 'vie' et 'enfance'. L'énoncé présente globalement une évaluation axiologique positive, grâce aux syntagmes « tu vois » et « jeu d'enfant » qui l'encadre. Cette évaluation est assumée par un destinataire qui porte un jugement et qui convoque ainsi la figure de l'adulte dans l'énoncé et sa relation avec le destinataire enfant.

C'est en effet la relation adulte/enfant qu'on voit affleurer à la surface de l'énoncé, et notamment les enjeux d'autorité qu'elle comporte. C'est là un foyer de tensions doxales sur lequel nous allons revenir.

Que nous dit cette étonnante formule qui résonne comme la transmission de la sagesse et de l'expérience de l'adulte à l'enfant ? Sur cette isotopie de l'existence se déploie plusieurs niveaux de positions doxales.

Cet énoncé semble construit en réponse à une première doxa de l'univers social, selon laquelle :

D1 : 'le monde des jeux d'enfants, ce n'est pas la vraie vie', c'est le monde du simulacre (car la vie, ce n'est pas un jeu).

La signature assume ici une première position paradoxale par assimilation entre la vie / le Meccano, du type :

Para D1 : 'le Meccano, c'est comme la vie', qui vient s'opposer à la doxa sociale.

Par enchaînement argumentatif logique, la syntaxe doxique active une deuxième doxa qui est afférente à la première :

D2 : ‘la vie c’est difficile, on l’apprend en grandissant’.

Et toujours par enchaînement logique, le contenu doxal se propage à nouveau à l’objet Meccano : -> ‘donc Meccano c’est difficile’ (car ça permet de construire des objets jouets presque aussi complexe que les objets réels).

La signature assume ici une deuxième position paradoxale, qui porte à la fois sur la doxa de l’univers social et sur la doxa de l’univers de la marque (jugements et savoirs partagés sur le jeu Meccano) :

Para D2 : ‘la vie c’est pas si compliqué’, et par propagation sur l’objet Meccano : -> ‘le Meccano, c’est comme la vie, c’est simple’

La signature révèle en fait un emboîtement de tensions doxales entre différents niveaux, qui fonctionne comme un enthymème⁴⁴⁶, en inversant l’évaluation des catégories manipulées :

La vie	/	le jeu
la difficulté	/	la facilité
les adultes	/	les enfants

Il s’agit pour la marque de prendre position sur ces trois isotopies dans un même énoncé, ce qui explique le degré de complexité et de tensions internes à la signature.

Niveau actantiel

Sujet

La forme verbale interpellative « Tu vois » actualise une relation dialogique Je/Tu d’un mode particulier, qui installe un lien d’autorité et de distance normée entre le monde des adultes et le monde des enfants. Sur le plan narratif en effet, on a affaire à un sujet manipulateur qui, au moyen d’un programme d’attribution d’un savoir, fait passer le sujet manipulé (le destinataire-enfant) de l’ignorance ou de la croyance fausse à la connaissance véritable : « Tu vois, la vie c’est un jeu d’enfant ». Et c’est bien l’adulte qui est le sujet énonciateur de cette position paradoxale selon laquelle la vie, ça n’est pas si compliqué qu’on le croit et que c’est à la portée des enfants...

⁴⁴⁶ Forme abrégée du syllogisme

Objet

Pour aller plus loin dans la compréhension des tensions qui sont en jeu dans cette signature, il faut maintenant se pencher sur ce qui fait obstacle dans l'objet Meccano, sur l'opposant qui est inhérent à cet objet. Dans la connaissance et l'expérience qu'on a du jeu Meccano, il y a bien sûr la partition et la fragmentation, qui font obstacle à la totalité réalisée, mais qui est une sorte de lieu commun partagé par la plupart des jeux de construction. L'objet Meccano accentue cet obstacle qu'est la difficulté⁴⁴⁷ par l'aspect laborieux (qu'on lui reconnaît largement) et qui s'oppose à l'aspect ludique propre au jeu en général.

Dès lors, on comprend que les tensions doxales qui s'articulent dans la signature reflètent cet enjeu : comment dépasser ce statut d'activité laborieuse associée au Meccano, où la valeur ludique disparaît ? Ou en termes véridictoriaux, comment faire croire au destinataire qu'il peut y arriver sans peine ? La signature répond à cette contrainte de l'objet Meccano en positionnant l'énoncé dans le stade aspectuel de l'achèvement : le « Tu vois, la vie c'est un jeu d'enfant » induit un constat et un jugement sur une action déjà réalisée, qui place instantanément l'énonciataire dans la phase terminative du jeu Meccano, et lui révèle par conséquent sa vraie nature ('c'est quand c'est fini qu'on réalise que c'est facile'). C'est ce que Rastier définit comme le parcours paradoxal démystificateur (Rastier, 1996 : 5).

Niveau axiologique

Tout comme Lego, la pratique du jeu Meccano l'inscrit dans l'univers des jeux de construction. Le topos éducatif du niveau textuel nous rappelle que le noyau doxique de cet univers est l'acquisition de nouvelles compétences par l'enfant grâce au jeu. Un enfant apprend et progresse en jouant. C'est pourquoi l'orientation de l'énoncé valorise « l'épreuve » réalisée (c'est-à-dire réussie) : construction achevée pour le sujet destinataire interne à l'énoncé, et acquisition d'un savoir véritable sur l'objet Meccano par le sujet énonciataire de la signature. Et par le mécanisme d'assimilation évoqué plus haut, Meccano associe l'apprentissage réussi de la vie à l'apprentissage réussi du jeu. Meccano fait ainsi le choix à travers cet énoncé d'une logique de valorisation existentielle.

⁴⁴⁷ Le goût de la difficulté gratuite correspond selon Caillois à une des deux pulsions élémentaires du jeu qu'il nomme *ludus*, et qui fait suite à *paida*, pulsion élémentaire originelle qui désigne les manifestations spontanées

Niveau positionnel

La signature de Meccano révèle un premier niveau de polémisation, dans l'univers social. Elle actualise en effet une confrontation entre un actant détenteur du savoir et un actant disjoint du savoir et qui est manipulé par le premier. L'énoncé publicitaire se construit, comme souvent dans cette catégorie, sur une polémisation entre le monde des adultes et le monde des enfants. Cette tension entre 'adultes' = 'savoir' vs 'enfants' = 'ignorance' crée ainsi le support d'un discours polarisant qui favorise l'émergence et l'attraction.

Mais la signature manifeste aussi une confrontation polémique pertinente au niveau de l'univers catégoriel, avec l'actant concurrence. En investissant positivement l'énoncé 'jeu = réalité' (le jeu c'est la vie), Meccano actualise une opposition axiologique avec l'énoncé 'jeu = fiction' (le jeu c'est des histoires), lequel correspond notamment au positionnement stratégique de Playmobil, exprimée dans sa signature : « En avant les histoires ». Le type de valorisation investie sur le jeu est ainsi clairement le fruit d'une confrontation interactantielle à plusieurs niveaux.

Conclusion

Si l'acte stratégique fondateur d'une marque est de se positionner, il semble bien que l'univers des normes doxiques soit le centre de gravité de cet acte. L'analyse des signatures abordées ici –et l'on pourrait multiplier les exemples- montre que la « polémisation » nécessaire à l'émergence d'une marque dans son champ s'effectue principalement par rapport à des normes acceptées à différents niveaux. Ces normes et ces codes partagés par univers de pertinence constitue véritablement la « matrice d'opposition » qui permet aux marques de définir leur positionnement en générant différents types d'écarts, afin d'attirer l'attention.

Et les tensions doxales identifiées dans les signatures traduisent avant tout le ressort profondément conflictuel des stratégies de positionnement des marques. C'est essentiellement une logique polémique qui les aide à définir leur position :

- En se « battant » contre les normes de l'univers social (les adultes vs les enfants, les filles vs les garçons, l'action vs la connaissance, etc.) ;
- En se « battant » contre elles-mêmes (l'obstacle inhérent à l'objet lui-même, auquel la marque s'affronte en cherchant à le dépasser dans sa signature) ;
- En se « battant » contre les autres (les tensions doxales portent les traces plus ou moins explicites d'une confrontation polémique avec l'actant-concurrence).

La manière dont les tensions doxales reflètent le potentiel de l'objet dans la signature confirme ce phénomène. Ainsi les marques ont tendance à « s'affronter » comme on l'a vu, dans la signature, à ce qui fait obstacle dans l'objet. Leur mode de pensée stratégique les amènent le plus souvent à aller « contre » cet opposant en tentant de le dépasser ou le désamorcer (ex : la fragmentation, ou l'informe dans les jeux de construction), plutôt qu'à exploiter la propension naturelle de l'objet. Cette tendance à « aller contre » plutôt qu'à « accompagner » une propension naturelle caractérise la divergence profonde entre la culture stratégique occidentale et la culture stratégique orientale, qui s'attache toujours à exploiter le « potentiel de situation » pour produire de l'effet⁴⁴⁸. C'est ce qu'illustre à sa manière la

⁴⁴⁸ Jullien F., *Traité de l'efficacité*, Paris, Grasset, 1996, pp. 28-32.

signature de Barbie. Puisqu'il est difficile de gommer le marquage « sexuel » de la poupée Barbie (un jouet très « fille »), autant l'accentuer pour en faire un trait identitaire valorisant en exploitant le potentiel d'exclusion masculine qu'il contient.

Cette approche des tensions doxales menée sur plusieurs niveaux de pertinence sémiotique ouvre des pistes à une compréhension plus approfondie des modes de pensée et d'expression paradoxaux, si caractéristique du genre discursif publicitaire.

On sait que les codes doxiques publicitaires ont une prédilection pour les jeux de la surface textuelle, tels que les oxymores ou les contradictions, qui créent une tension immédiate. En effet, une forme paradoxale textuelle comme « Gini, la plus chaude des boissons froides » possède une capacité d'attraction instantanée, sans parler de l'installation d'une connivence potentielle au niveau énonciatif. Mais ces jeux textuels, parce qu'ils relèvent de la doxa publicitaire, créent leurs propres limites. L'attraction vers ces paradoxes de surface, du côté de l'énonciateur comme du côté de l'énonciataire, finissent par les rendre prévisibles et crée une érosion de leur pouvoir captateur. De part et d'autre, ces jeux d'inversion symétrique créent des structures d'attente qui orientent la conception et l'interprétation. Et le poids de ces structures d'attente a tendance à inhiber d'autres potentialités stratégiques pour la signature de la marque. Le recours trop systématique à ces formes paradoxales peut aboutir à une situation elle-même paradoxale, lorsque la recherche d'irrégularités produit des régularités.

Pourtant le corpus que l'on a analysé montre bien qu'il est tout à fait possible d'échapper au piège et aux limites de ces polémisations de surface. En effet, seule la signature de Playmobil « En avant les histoires » actualise une position paradoxale repérable au niveau sémantique de surface. En articulant une grandeur sensible (« En avant » = l'action) avec une grandeur cognitive (« les histoires » = le récit), elle juxtapose les opposés. Mais on constate que les signatures moins provocantes en apparence révèlent en réalité des jeux de tensions doxales qui s'articulent entre eux à plusieurs niveaux et sont beaucoup plus riches. « A toi d'imaginer » de Lego, sous les apparences d'un optimisme discret, masque en réalité des tensions polémiques multiples, avec la doxa de l'apprentissage, entre le destinataire-adulte et le destinataire-enfant, et avec l'actant-concurrence.

L'étude approfondie des tensions doxales qui se jouent dans la signature donnent en fait accès au code secret de la marque. Elle fait émerger sous forme condensée l'ensemble des enjeux de

positionnement auxquels la marque est confrontée : les contraintes imposées par son produit et par son propre univers de marque, les codes doxiques qui bornent sa catégorie, l'interdépendance avec la concurrence, mais aussi les intentions et les potentialités de l'énonciateur marque. Dans la réflexion sur les positionnements de marque et les enjeux de signification d'un champ concurrentiel, il y aurait grand intérêt à se pencher d'abord et de manière plus méthodique sur les signatures et les tensions polémiques qui les habitent.

Bibliographie

Bertin E., « Le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique dans le champ du marketing et de la communication ? », *Revue Communication*, Université de Laval (Canada), à paraître début 2010.

Bertin E., « Des outils sémiotiques pour la pensée stratégique ? », *Solutions sémiotiques* Couégnas N. et Bertin E. (dir.), Limoges, Lambert et Lucas, 2005.

Couégnas N. et Marc D., « Des jouets et des jeux : émergence et sphères du sujet de la pratique », « Le savoir trame de la modernité », dans *Objets et performances culturelles*, L. Hébert et L. Guillemette (dir.), à paraître en 2010, Québec.

Couégnas N. et Marc D., « Le jouet : entre mimesis et latitude », avec Delphine Marc, [en ligne] Disponible sur www.ifra.it/doc/jouet.pdf (consulté le 15/10/2008), 2006.

Fontanille J., « Les stratégies doxiques », *Actes Sémiotiques I*, 1983, Paris, CNRS.

Greimas A.-J. et Courtés J., *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, tome I, Paris, Hachette Université, 1993 (1979).

Jullien F., *Traité de l'efficacité*, Paris, Grasset, 1996.

Kerbrat-Orecchioni C., *L'énonciation*, PUL, 1972.

Racah P.-Y., « Signification, sens et connaissance : une approche topique », *Cahiers de Linguistique Française 11*, 1990.

Rastier F., « Chamfort : le sens du paradoxe », *Le paradoxe en linguistique et en littérature*, Landheer R. et Smith P. J., Genève, Droz, 1996 a.

Rastier F., « Représentation ou interprétation ? — Une perspective herméneutique sur la médiation sémiotique », in V. Rialle et D. Fisette (dir.), *Penser l'esprit : des sciences de la cognition à une philosophie de l'esprit*, Presses Universitaires de Grenoble, pp. 219-239, Grenoble., 1996 b.

Rastier F., *Sémantique interprétative*, Paris, PUF, 1987.

Rastier F., *Arts et sciences du texte*, Paris, PUF, 2001.

La séduction par la tension.
L'efficacité des stratégies de tensions sémiotiques
pour séduire les jeunes adultes (*) ?

(*) BERTIN, Eric, La séduction par la tension. L'efficacité des stratégies de tension pour séduire les jeunes adultes, *Les âges de la vie. Sémiotique de la culture et du temps*, FONTANILLE, Jacques et DARRAULT-HARRIS, Ivan (dir.), Paris, PUF, 2008.

1. Problématique générale : l'approche sémiotique de la stratégie en communication

Cette recherche s'intègre dans un travail plus global qui vise à définir sémiotiquement les modalités et les caractéristiques de la pensée stratégique dans le champ de la communication publicitaire, en prenant pour point de référence le concept de stratégie tel qu'il s'est développé à partir du champ militaire et diplomatique pour former un modèle stratégique occidental et oriental dont le vocabulaire s'est propagé à de nombreux domaines d'activité de la vie sociale.

Il est bien sûr impossible d'aborder ici tout le cadre théorique établissant les caractéristiques de la stratégie en communication. Précisons seulement que c'est la nature de la relation stratégique qui diffère dans le champ de la communication. Le sujet-stratège doit *séduire* et *convaincre* un antactant qui n'est pas son adversaire de devenir « partenaire » d'un échange librement consenti (structure polémico-contractuelle qui fait ressortir l'ambivalence de la relation stratégique en communication).

Programme de séduction pour une visée d'élection qui se substitue aux programmes de neutralisation ou d'élimination pour une visée de domination/appropriation propres au champ classique de la stratégie. C'est la nécessité d'attirer le sujet convoité et d'émerger pour se faire « élire » par lui qui explique l'importance en communication des logiques stratégiques de différenciation et non plus de simple domination.

L'objectif de cette recherche est donc d'identifier dans un corpus de discours entre autres les mécanismes producteurs d'une « différence pertinente », c'est-à-dire de cet *écart* impliquant et pertinent pour le destinataire, et d'essayer de les corrélés au type d'efficacité constaté de ces discours.

2. Problématique de l'intervention : homogénéité du groupe cible et stratégies de différenciation

L'hypothèse du présent travail consistera à observer dans quelle mesure les discours publicitaires destinés à un groupe d'âge homogène et restreint favoriserait des logiques stratégiques de différenciation plus marquées ou radicalisées et également de tenter de définir ce que seraient les caractéristiques de ces stratégies de discours.

Cette logique de radicalisation du discours serait notamment à l'œuvre dans les discours publicitaires destinés aux groupes d'âge pour lesquels la société aime à construire des représentations culturelles stéréotypées et réductrices, tels que les « jeunes adultes » ou les « seniors ». On peut tenter de vérifier par exemple si la mécanique de différenciation se fonde sur la convocation d'autres groupes dans le discours, présentés comme des antactants.

3. Présentation du corpus

Le corpus général est constitué de campagnes réalisées par le réseau Saatchi & Saatchi et sélectionnées sur un double critère :

- des discours publicitaires ayant été reconnus à la fois pour leur valeur créative (récompensées dans différents jurys) et leur valeur d'efficacité (mesurée sur différentes variables : perception, attitude, comportement, etc.).
- Une provenance internationale, mêlant aires géographiques et culturelles.

Cette sélection sur ces deux critères vise à corriger certains biais qui peuvent largement pénaliser une étude sémiotique sur le sujet ou à tout le moins fragiliser sa validité opératoire. Tout d'abord il est certes intéressant d'identifier en tant que telles les formes sémiotiques des stratégies de différenciation en communication. Mais l'intérêt est limité si ces discours n'ont pas produit d'effet sur un plan pragmatique ou s'ils ne sont pas connus. Dans le cas présent tous les discours sur lesquels porte l'analyse ont non seulement réussi à « émerger » mais en plus ont-ils été « élus » par le public-cible.

Ensuite l'étude des logiques stratégiques à l'œuvre dans les discours publicitaires sera considérablement limitée et biaisée si elle se restreint à un pays ou une aire socio-culturelle. Le fait de faire porter l'analyse sur un corpus intégrant des discours publicitaires d'Afrique du Sud, d'Argentine ou d'Asie permet d'essayer de dépasser les biais du relativisme culturel.

On a donc isolé dans ce corpus général pour la présente étude les discours destinés spécifiquement au groupe des jeunes adultes (18-30 ans), intégrant également mais de manière secondaire les discours s'adressant aux jeunes parents et dont l'actant de la communication est l'enfant. Il se compose de la manière suivante :

- Club 18-30 (club de loisirs, mailing, Angleterre)
- Nova Radio (station de radio, 3 annonces presse, Australie)
- Singapore Navy (Marine militaire, mailing de recrutement, Singapour)
- Parque della Costa (parc d'attractions, 2 films TV, Argentine)
- Skol (bière, 1 film TV, Brésil)
- Oxygen (fournisseur d'accès internet, 1 film TV, Chine)
- NSPCC (association enfance maltraitée, livre, Angleterre)
- Amy Biehl Foundation (cause d'intérêt général, 6 films TV, Afrique du Sud)

L'étude développée ici se concentrera sur la première partie de ce corpus.

La séduction par la tension

Bien que portant sur un corpus relativement limité en taille, certaines observations générales se dégagent à l'analyse.

Ainsi il apparaît qu'aucune de ces stratégies de séduction d'un public-cible « jeunes adultes » ne repose sur des dynamiques oppositionnelles voire exclusives par rapport à un autre groupe d'âge présenté comme opposant ou comme anti-destinateur. La séduction ne se fonde manifestement pas sur une quelconque logique tribale qui parcourrait le niveau énoncif.

Plus précisément il semblerait que la mécanique de séduction/élection de ce groupe-cible repose moins sur des composantes sociologiques de constitution et d'appartenance à un groupe (Nous vs Eux, les autres...) – et ce à travers des représentations -, que sur des composantes purement sémiotiques, qu'on pourrait qualifier de *tensions sémiotiques*.

Des tensions sémiotiques qui prennent forme à travers deux grands types de stratégie :

- Par **combinaison ou articulation** de niveaux de discours
=> stratégies conjonctives

- Par **renversement ou inversion** de formes sémiotiques dans le discours
=> stratégies disjonctives

4. Les stratégies conjonctives

Trois discours dans le corpus dessinent ce qu'on pourrait appeler les stratégies de combinaison : Club 18-30, Skol, Singapore Navy.

Ils se caractérisent en premier lieu par des phénomènes de connexion isotopique, à des degrés divers, qui en articulant deux isotopies à des niveaux de profondeur différents créent des tensions dans le discours [FONTANILLE : 1998a, 133].

Ces stratégies favorisent l'alliance ou la complicité au plan énonciatif dans la mesure où énonciateur et énonciataire sont implicitement liés par la reconnaissance de cette même « zone secrète » du discours.

Club 18-30

Le document se présente comme un questionnaire de satisfaction envoyé aux clients du Club 18-30, qui se positionne comme un lieu de fête et d'aventures amoureuses.

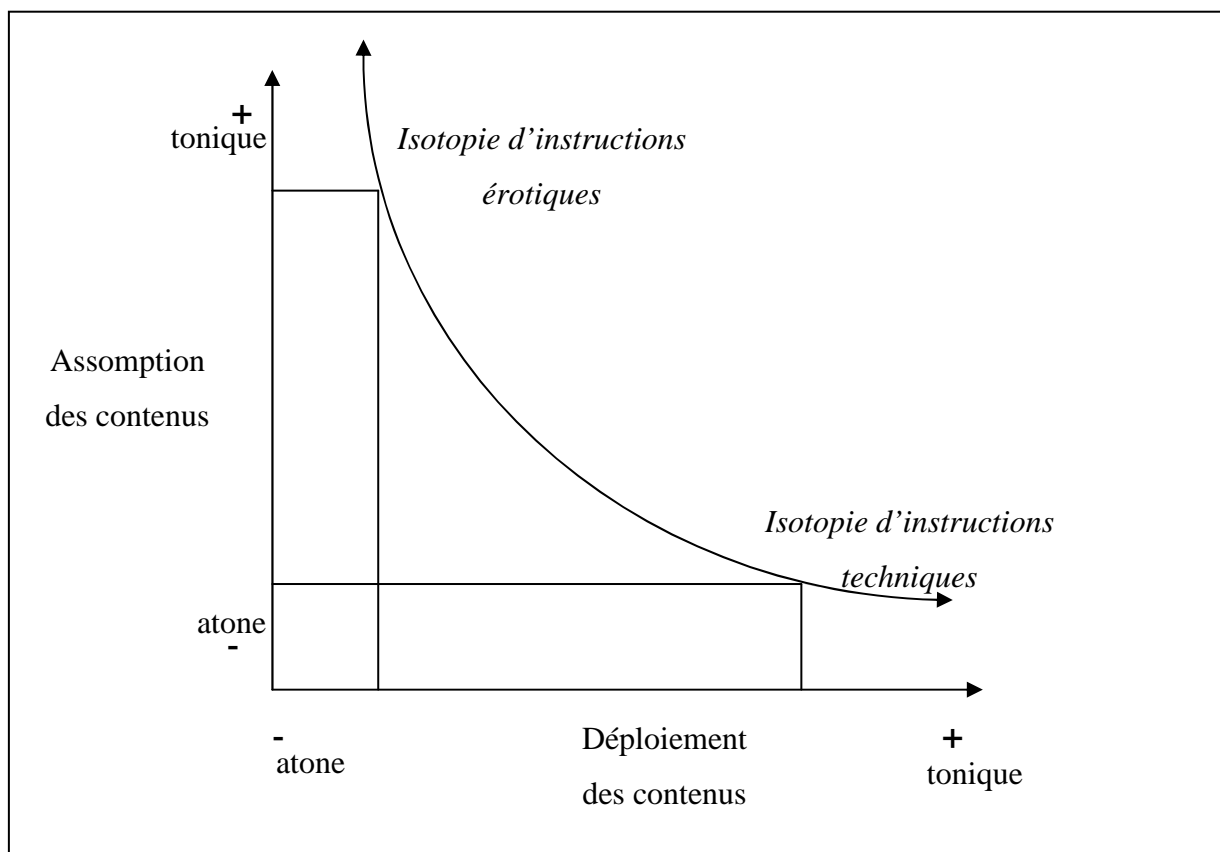
Type d'efficacité : le taux de retour du mailing a augmenté de 225% (incitation comportementale).

Le document porte simplement l'accroche « Moisten flaps and bend over » laquelle pourrait se traduire par « Humidifier le rabat/l'ouverture et pencher en avant ». Précisons que cette

phrase renvoie en anglais à une expression à caractère clairement sexuel. Cette injonction verbale s'accompagne d'une mise en discours iconique de ce programme sous la forme de trois petites vignettes.

Ce discours articule deux isotopies dont les degrés de présence sont différents : une isotopie d'instructions techniques qui est *pleinement déployée* mais dont le contenu est *faiblement visé*, connectée avec une isotopie d'instructions érotiques qui est *faiblement déployée* (saisie restreinte car contenu à peine saisissable) mais dont le contenu est *fortement visé* [FONTANILLE : 1998a, 134-135].

Le schéma tensif suivant rend compte du mode de présence de ces deux isotopies et de leur articulation dans cette stratégie publicitaire :



En surface le discours se donne pour neutre alors qu'il dissimule en profondeur de fortes tensions. Le mode d'existence des contenus de ce discours apporte ici un éclairage intéressant.

Ainsi, c'est la nature de l'interprétation qui régule la tension créée par cette co-existence isotopique.

Si l'interprétation est **atone**, le contenu de l'isotopie d'instructions techniques sera *réalisé* (saisissable et pleinement visé) et celui de l'isotopie d'instructions érotiques sera *virtualisé* [FONTANILLE : 1998b, 132]. L'interprétation se limite alors à une lecture de surface.

En revanche, si l'interprétation est **tonique**, hypothèse plus que probable s'agissant d'un public jeune et investissant fortement l'univers de la sexualité, elle maintiendra en tension les deux isotopies.

En effet, l'isotopie d'instructions techniques est *potentialisée* : son contenu est saisissable car il est clairement exprimé mais il est très faiblement visé. Mais l'isotopie d'instructions érotiques est alors *actualisée* : son contenu est faiblement saisissable (saisie restreinte) car il n'est pas exprimé, mais il est fortement visé (visée intense) [FONTANILLE et ZILBERBERG : 1998a, 133-134].

Ce maintien en tension des deux isotopies du discours confère à ce dernier une dimension inaccomplie, imperfective qui est probablement source d'effet dans l'interaction stratégique avec l'énonciataire. Nous y reviendrons plus loin.

Sur le plan énonciatif, la combinaison entre un contenu de surface « neutre » et un contenu profond fortement investi thymiquement crée une complicité puissante entre l'énonciateur et l'énonciataire. En investissant « secrètement » le même niveau de discours qui n'est pas réalisé, on crée un pacte énonciatif entre les partenaires de l'échange, presque une « communauté ».

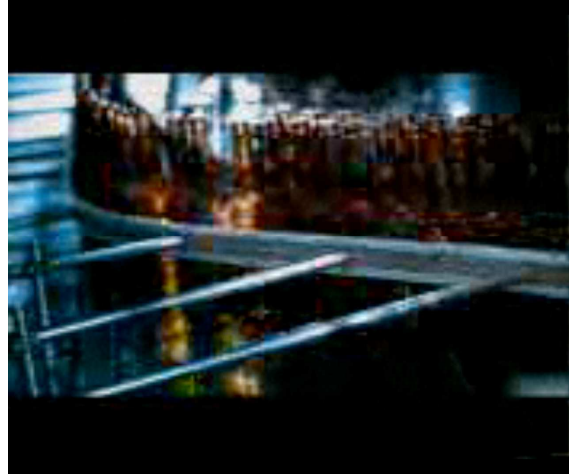
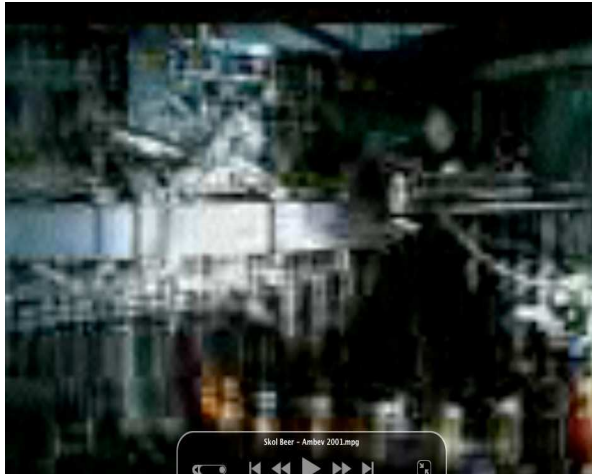
Cette stratégie d'investissement commun du même contenu non réalisé dans le discours place l'énonciataire dans la situation d'un « initié », qui a accès à une même vérité cachée. D'une certaine manière, la séduction se fonde sur le sentiment d'élection de l'énonciataire qui a accès à la « zone secrète » et valorisée du discours.

rythme actualise également des valeurs d'uniformisation (dilution des différences) et d'automatisation fréquemment associées à la musique électronique.

Les tensions créées dans le discours par la présence de ces deux isotopies présentent une forme plus artificielle et moins intense mais au fond plus complexe que dans l'exemple précédent, en raison du schéma de leur mode d'existence. En effet l'isotopie industrielle est d'abord *réalisée* dans le discours, puis *l'actualisation* soudaine de l'isotopie musicale amène à une relecture de l'ensemble et *potentialise* l'isotopie industrielle. On est proche ici du schéma tensif dit d'ascendance [FONTANILLE : 1998a, 103-106], propre au suspense, avec une montée vers une tension finale (introduction de l'isotopie musicale) qui remet globalement en cause la signification de ce qui précède.

En terme de mode d'existence, il semble que les isotopies se succèdent, plus qu'elles ne co-existent véritablement. On a affaire davantage à une manipulation astucieuse (mais artificielle ?) du plan de l'expression par le plan du contenu pour relier ces deux isotopies. Sur le plan véridictoire il s'agit ouvertement de la mise en scène d'un simulacre de similitudes inattendues entre la fabrication de la bière et la musique électronique.

Ainsi les tensions générées par l'articulation des deux contenus discursifs sont réelles mais sans doute moindres par rapport à la stratégie du Club 18-30 car les deux contenus sont clairement exprimés et manifestés. Ce qui veut dire que la complicité énonciative ne se fonde pas ici sur la tension entre un contenu manifesté et un contenu « secret » autour duquel pactisent énonciateur et énonciataire. La complicité énonciative, d'un degré peut-être moindre, se crée à travers la reconnaissance par l'énonciataire de la « pertinence et de l'acceptabilité figuratives » du simulacre utilisé pour créer la similitude entre la bière et la musique électronique.



Singapore Navy –O’level students

Pour recruter des jeunes diplômés, la Marine de Singapour a conçu un mailing envoyé à ces derniers qui consiste en un plan d’architecte reproduisant à l’échelle l’espace de travail moyen d’un salarié du secteur privé (1.2 X 1.2 mètre).

Type d’efficience : un taux de retour d’environ 2%, très significatif puisqu’il s’agit pour les jeunes diplômés de s’engager pour un contrat de dix ans.

Au niveau énoncif, la stratégie repose là encore sur une combinaison de contenus discursifs, même si la tension créée par cette co-existence est moins évidente que dans les cas précédents. Le document constitue une mise en discours de l’axiologie ouverture/clôture en investissant négativement une des virtualités sémiologiques de la valeur /clôture/, à travers la figurativisation sensible pourrait-on dire de l’exiguïté (ou du manque d’espace). En effet la figurativisation de l’exiguïté se fait au moyen d’une « expérience sensible » à proprement

parler, du manque d'espace par l'énonciataire. Et c'est cette figurativisation sensible de l'exiguïté qui permet de combiner dans le discours une isotopie spatiale avec une isotopie d'évolution professionnelle. Car si l'exiguïté rend manifeste l'enfermement physique, elle rend latent l'enfermement professionnel, qui correspond à une absence de perspective, d'évolution, lesquelles comportent aussi les sèmes d'espace et de mouvement.

Le mode d'existence des deux contenus ne « localise » pas véritablement les tensions discursives sous la forme d'un « petit événement de connexion » [FONTANILLE : 1998a, 133] manifeste, comme c'est le cas pour les connexions isotopiques évidentes. Ici l'isotopie spatiale est à la fois déployée (donc pleinement saisissable, à travers l'expérience sensible) et fortement visée : elle est donc fortement *réalisée* ; alors que l'isotopie d'évolution n'est pas clairement exprimée mais qu'elle est contenue à l'état *virtuel* par la structure du discours.

Au plan énonciatif, la mise en discours de la valeur d'exiguïté vise à actualiser par métonymie la figure de l'anti-destinateur qu'est le secteur privé par rapport au secteur public de la marine militaire.

En actualisant ainsi l'anti-destinateur, l'énonciateur crée une stratégie d'alliance (de circonstance) avec l'énonciataire, qui consiste à s'« unir » dans un investissement négatif de l'exiguïté-clôture comme contre-valeur. A la différence du Club 18-30 ou de Skol, il s'agit moins d'une complicité intense autour d'un système de valeur fortement investi et partagé mais plutôt d'une alliance contre un même anti-destinateur.

Précisons que c'est là un cas maintenant assez rare dans les stratégies publicitaires où la structure polémique de la relation stratégique (confrontation interactantielle) avec l'anti-sujet-concurrent est manifestée.

L'inachèvement, source d'efficience

Ces stratégies de combinaison isotopique présentent, entre autre, une caractéristique intéressante car on peut faire l'hypothèse qu'elle joue un rôle dans leur efficience auprès du destinataire. Il s'agit du degré de réalisation des niveaux de discours. En effet, l'isotopie seconde n'est jamais « réalisée », ce qui indique la dimension imperfective de ces stratégies de coexistence isotopique.

Dans l'exemple du Club 18-30, l'isotopie d'instructions érotiques est actualisée mais non réalisée puisqu'elle est maintenue en tension avec l'isotopie d'instructions techniques.

Dans le cas de la bière Skol, même si l'isotopie seconde (musicale) n'est qu'actualisée, les deux contenus discursifs sont clairement manifestés et saisissables car la connexion isotopique est créée de toute pièce et de manière évidente, au moyen d'une manipulation artificielle du plan de l'expression de l'isotopie première (industrielle). D'une certaine manière, la tension discursive qui en découle est « artificielle » car elle relève d'un « bricolage » du plan de l'expression qui s'affiche comme explicite pour l'énonciateur et l'énonciataire.

Quant au cas de Singapore Navy, l'isotopie seconde (d'évolution professionnelle) n'est que virtualisée mais elle est dans le prolongement naturel du discours réalisé et donc aisément disponible pour l'énonciataire.

Autrement dit, les tensions occasionnées par l'articulation de ces niveaux de discours ne trouve pas toujours leur achèvement en raison de cette non réalisation. Mais c'est précisément cet inachèvement des tensions discursives qui peut être source d'efficience. Car la non réalisation de l'isotopie seconde empêche l'énonciataire de mettre un point final à l'histoire, pourrait-on dire. On touche là à la dynamique de l'inaccompli qui peut être à l'œuvre dans ces stratégies de combinaison isotopique. En effet cet inachèvement brise d'une certaine manière la clôture du sens imposé par la réalisation.

On peut ici avancer un parallèle avec la pensée stratégique chinoise selon laquelle c'est l'inachèvement, ou le manque partiel qui peut entraîner l'effet [JULLIEN : 1996], car lorsque l'effet est « réalisé », accompli, il perd définitivement le potentiel de son déploiement possible. C'est ce potentiel dont parle Françoise Jullien à travers la fadeur dans la culture chinoise :

« Elle transcende toute actualisation particulière et demeure riche de virtualité. Car toute actualisation est en même temps limitation puisqu'elle est exclusive de tout autre devenir » [JULLIEN : 2000, 36].

En d'autres termes, on peut penser que c'est parce que le contenu second n'est pas réalisé dans le discours qu'il continue à réaliser son effet. Il puise son efficience dans sa disponibilité même et son ouverture à la transformation offertes à l'énonciataire. Ainsi de la tension non résolue dans la stratégie de Singapore Navy, entre un contenu très fortement réalisé

(expérience sensible de l'isotopie spatiale) et un contenu second (isotopie d'enfermement professionnel) qui n'est pas manifesté mais qui a l'efficacité du déploiement potentiel car il est dans la logique de la situation qu'il se déploie.

Pour terminer sur les stratégies conjonctives, rappelons que c'est la reconnaissance des tensions dans le discours et l'« élection » commune du contenu le plus faiblement déployé (inaccompli) qui scelle le contrat énonciatif. Enfin, si l'on revient aux spécificités du champ stratégique de la communication, il est intéressant de noter que l'inachèvement voulu de certaines profondeurs du discours est aussi une caractéristique plus générale des stratégies de séduction amoureuse.

5. Les stratégies disjonctives

Deux énonciateurs développent dans le corpus ce qu'on pourrait appeler des stratégies de disjonction : Parque della Costa et Nova Radio.

Celles-ci reposent globalement sur des mécaniques d'inversion ou de renversement de structures sémiotiques sur lesquelles reposent les attentes génériques de la praxis. Ces structures d'attente du discours sont constituées de motifs axiologiques ou figuratifs, d'enchaînement narratifs ou de parcours passionnels. L'inversion de ces structures sémiotiques bouleverse la prédictibilité discursive et crée un phénomène de « saisie conflictuelle » chez l'énonciataire puisqu'il doit résoudre le renversement ou la distorsion imposé à ces structures et combler lui-même l'écart entre la structure sémiotique de prévisibilité et la forme effectivement réalisée dans le discours.

En termes d'interaction stratégique, la séduction du sujet-convoité (énonciataire) opère alors moins, comme on va le voir, sur le mode de la complicité ou de l'alliance que sur celui de la perturbation et du trouble. Ici la dimension conflictuelle ou de confrontation de forces propre à l'interaction stratégique est beaucoup plus marquée, à la fois sur le plan énoncif et énonciatif.

Parque de la Costa

Les deux films TV présentent des caractéristiques assez semblables. Ils présentent tous deux la nouvelle attraction de ce parc à thème, ce que nous appellerions des montagnes russes.

Type d'efficiencia : elle est de l'ordre de l'incitation comportementale puisque le parc a enregistré une hausse de 20% de la fréquentation sur les 15-30 ans en 2003 par rapport à l'année précédente.

Tout d'abord au plan axiologique, les deux films 'Bird' et 'Scream' consistent en un marquage euphorique d'un objet de valeur habituellement dysphorique : l'effroi. Cet objet de valeur qu'est la sensation d'effroi est mise en discours à travers le cri, qui en constitue la figure sensible et métonymique. En effet, on peut avancer que la figure du cri était assez naturellement disponible pour mettre en discours la sensation forte qu'est l'effroi et qu'à ce titre elle relevait du « potentiel figuratif de situation », c'est-à-dire du réservoir de configurations potentialisé par les sensations d'effroi.

La stratégie de discours consiste alors essentiellement en une inversion des structures d'attente générées par l'effroi et le cri.

Pour 'Bird', la situation de départ présente un sujet de faire dans un état de passivité extrême (proche de la non vie ou de l'extase car marquée euphoriquement par le sourire du sujet) et de quasi absence d'activité sensible qui semblent en contradiction avec l'intensité sensorielle et l'activité extrême « prévisibles » pour mettre en discours les sensations fortes procurées par ce type d'attraction. Cette mise en discours du silence et du statisme sous une forme radicale constitue bien une inversion quasi symétrique du hurlement et du mouvement intenses « attendus » pour cette topique et finalement actualisés postérieurement à travers la séquence de la « performance » du sujet.

En d'autres termes, on assiste à un renversement de la logique narrative et passionnelle prévisibles pour la mise en discours de ces sensations fortes : grâce à un effet de montage de l'énonciateur, la progression vers une séquence finale de conjonction du sujet avec l'objet de valeur /sensations fortes/ est renversée pour commencer par la sanction de sa performance, réalisée ici par un état d'inactivité extrême et d'atonie affectivo-passionnelle. Et là encore, cet

état d'atonie passionnelle, figureurativisé dans le contexte culturellement dysphorique de l'intervention chirurgicale, est euphorisé contre toute attente. Le cri prévisible de celui qui a soudain la conscience intense de sa présence au monde et de son existence sensible est remplacé par le pépiement d'un oiseau (humain vs animal) et le son artificiel d'une machine (animé vs inanimé).

Le film 'Scream' suit une logique assez similaire. Sur un fond sonore de hurlements d'effroi du public, on voit le jeune homme chargé du fonctionnement de l'attraction attendre nonchalamment l'arrivée de la chenille. Mais celle-ci arrive vide et l'énonciataire découvre que les hurlements provenaient des passagers qui n'étaient pas encore montés dans la chenille et attendaient leur tour.

On assiste en fait à une mise en scène de l'effet passionnel (le cri) avant la cause (la sensation d'effroi) qui renverse la logique du parcours passionnel prévisible dans cette situation. Ce renversement est accentué par une sorte de « dissonance synesthésique » car l'état d'excitation collective intense actualisé par les cris est contredit par l'état passionnel de détente et de détachement (voire d'ennui causé par une situation ordinaire et routinière) du sujet opérateur du manège.

On a donc une situation d'attente (du sujet opérateur et du sujet collectif) antérieure sur le plan narratif à la « performance » de l'actant collectif (les passagers) qui est incompatible avec le cri collectif qui l'accompagne, puisque celui-ci manifesterait la performance réalisée. Et cette dissonance vient bouleverser la prévisibilité discursive des structures d'attente de cette topique, à travers les niveaux narratif et passionnel. En effet, la logique du parcours passionnel de l'effroi manifesté par le cri contredit la logique narrative qu'elle accompagne.

Sur un plan stratégique, la stratégie disjonctive installe une relation avec l'énonciataire qui diffère dans ses modalités de la stratégie conjonctive. L'énonciataire est ouvertement « pris à revers » dans son schéma d'attente par un énonciateur qui cherche à le séduire en le surprenant et le « bousculant » sans l'agresser pour autant.



Film 'Bird'

Nova Radio (ref. : Nova 1, Nova 2, Nova 3)

La campagne Nova Radio se compose de trois annonces. La première représente une référence à l'univers des comics américain figurant une scène de combat entre deux créatures à la force surhumaine (Nova 1). Mais le coup terrible qui est porté est contredit par le léger « tintement » qui l'accompagne dans la bulle qui habituellement lexicalise la violence des coups.

C'est donc la mise en scène de cette « dissonance synesthésique » qui attire ici l'attention. On retrouve ce même mécanisme dans les deux autres annonces. La deuxième représente un berger allemand dressé sur ses pattes de derrière dont l'attitude féroce contraste avec l'aboïement lexicalisé en un « gazouillis » (Nova 2). Enfin la dernière annonce semble répondre à la précédente puisqu'elle figure un canard qui au lieu de cancaner émet un bruyant aboïement (Nova 3).

Les trois énoncés qui constituent la campagne sont signés « sounds different », qu'on pourrait traduire par « Ca à l'air différent ».

Type d'efficience : d'abord en impact publicitaire puisque la campagne a atteint 81% de notoriété dix semaines après le lancement par rapport à un objectif de 50% ; ensuite en incitation comportementale en atteignant 7% d'audience (18,3 sur les 18-24) par rapport à un objectif de 3%.

Ainsi la stratégie de communication de Nova Radio repose essentiellement sur ce qu'on pourrait appeler la rupture d'une structure de prédictibilité, au moyen d'une 'distorsion du motif figuratif' convoqué dans chaque annonce : le chien gazouille, le canard aboie, etc.

Cette mécanique de renversement ou d'inversion du son prévisible par la structure d'attente met en discours une axiologisation de l'objet de valeur /inattendu/ ou /déconcertant/.

Sur le plan du contrat énonciatif, la spécificité de cette stratégie est de bouleverser les attentes génériques liées au motif figuratif convoqué. Autrement dit, l'énonciateur ne crée pas un « chaos discursif » à travers ce bouleversement puisqu'il part d'un « déjà connu » pour l'énonciataire. Ainsi, l'effet d'inversion se produit au moyen d'une distorsion d'une structure référente dont la signification est *potentialisée* et qui procure à l'énonciataire un « repère » tout en le plaçant au centre de la tension entre l'actualisé et le potentialisé.

L'énonciateur entraîne l'énonciataire dans une modification de l'agencement des figures et motifs habituels du monde sensible, appelant ainsi à une sorte de « suspension de la croyance mère » [BERTRAND : 2000, 158] mais guidé, l'énonciataire se retrouve partie prenante d'un contrat fiduciaire fondé sur l'acceptation d'une 'absurdité pertinente'.



La mise en spectacle des tensions conflictuelles

A la différence des stratégies conjonctives où l'inachèvement des tensions contient la richesse des déploiements possibles, les stratégies disjonctives se caractérisent par le fait que les tensions conflictuelles que constituent l'inversion de structures sémiotiques sont pleinement réalisées et manifestées dans l'énoncé, inscrivant ces stratégies dans une logique d'événement, c'est-à-dire un pur éclat d'intensité qui ne survit pas à sa propre manifestation.

Ici, pas de contenu « secret » ou second qui ne soit pas réalisé. Reprenons l'exemple de Nova Radio où « l'événement discursif » que constitue la distorsion du motif figuratif est pleinement réalisé (contenu fortement visé + saisie étendue).

L'observation est la même pour Parque de la Costa . L'effet de sens produit par l'inversion des structures d'attente liées à la sensation d'effroi et au cri est pleinement manifesté dans le discours et ne présente aucun « reste », c'est-à-dire pas d'autres potentialités de déploiement.

A différents titres les stratégies disjonctives actualisent davantage la dimension conflictuelle propre à l'interaction stratégique que les stratégies conjonctives. D'abord la mise en scène de l'écart entre la structure d'attente sollicitée et la forme sémiotique réalisée crée un « choc » qui installe un rapport de provocation avec l'énonciataire. La confrontation du sujet-stratège avec l'énonciataire revêt donc un caractère plus conflictuel puisque le premier, en inversant les structures de prévisibilité impose au second de résoudre cette tension.

La tension conflictuelle est bien sûr évidente au niveau énoncif à travers la mécanique d'inversion ou de distorsion.

Le mode de séduction des stratégies disjonctives repose sans doute plus sur l'éblouissement et la surprise de l'énonciataire que sur la complicité. Elles bouleversent à grand bruit les schémas d'attente pour valoriser la survenue « brutale » et imprévue du sens qui laisse le destinataire pantois.

Les deux grandes logiques de séduction du public-cible « jeunes adultes »

On a tenté de montrer que la visée stratégique de séduction de ce groupe-cible s'exerce à travers la mise en discours de tensions sémiotiques. Il est temps à présent de cerner plus précisément les différents modèles de séduction qu'ouvrent l'articulation des niveaux énoncif et énonciatif.

En effet, les tensions conjonctives par exemple, selon qu'elles s'actualisent ou non à la fois au plan énoncif et énonciatif débouchent sur des logiques de complicité plus ou moins généralisées. De même, les tensions disjonctives selon qu'elles s'expriment ou non à la fois au plan énoncif et énonciatif ouvrent sur des logiques de conflictualité plus ou moins généralisées.

A la question : « comment séduire ce groupe restreint ? », on répondra donc que l'articulation des tensions sur le double plan discursif et énonciatif permet d'offrir différentes variantes stratégiques pour la conquête du destinataire-partenaire.

Reprenons l'exemple du Club 18-30. On a vu qu'au plan énoncif, la stratégie discursive combinait deux niveaux de discours (sexuel et technique). Mais cette articulation des deux isotopies, relativement neutre au niveau énoncif, grâce à l'isotopie actualisée, constitue en fait au niveau énonciatif un éloge de complicité maximale.

Au plan énonciatif se joue une stratégie de gestion du secret et de la vérité porteuse de complicité. Car le texte de l'accroche « Moisten flaps and bend over » constitue, derrière l'alibi du contenu d'instructions techniques, un dévoilement suggéré de ce que chaque sujet a réalisé durant ces vacances et qui scelle ainsi son appartenance à cette collectivité. Mais la « confession » sous forme de questionnaire individuel, renforcée par le fait que l'isotopie seconde reste en tension avec l'isotopie technique, préserve une sorte d'anonymat au plan énoncif qui permet au sujet destinataire de rester dans le secret au niveau individuel. On remarquera que cet anonymat du rôle individuel est aussi manifesté par les trois vignettes qui

figurativisent le parcours narratif de remplissage du questionnaire et qui montrent un sujet dont le visage reste en dehors du cadre de l'image.

La stratégie consiste donc à la reconnaissance « publique » d'un rôle collectif (appartenance à un actant collectif) mais qui préserve en quelque sorte l'actantialité individuelle et secrète de chaque sujet. Ce schéma de dévoilement « public » d'un rôle collectif en conservant le privé de chaque sujet évoque étrangement la jouissance intense de l'appartenance à une société secrète.

En outre, ce questionnaire adressé aux membres de cette confrérie, et qui actualise à nouveau le système de valeurs qui les lie, installe cette confrérie dans une aspectualité durative, sans résolution de la tension. On crée ainsi une sorte de « collectivité permanente », établissant une complicité maximale au plan énonciatif.

Si l'on revient sur Skol, on a également affaire à un schéma de séduction fondé sur la complicité généralisée, même si elle est probablement d'un degré moindre que dans la stratégie du Club 18-30. On se souvient qu'en manipulant le plan de l'expression, l'énonciateur réussit à articuler de manière artificielle la fabrication de la bière et la musique électronique. Et c'est la reconnaissance par l'énonciataire de « l'acceptabilité figureurative » de ce simulacre qui fonde sans doute la connivence avec l'énonciateur.

La négation du schéma de complicité généralisée ouvre la possibilité logique d'un schéma de conflictualité limitée, où les tensions, aussi bien discursives qu'énonciatives sont limitées. Ce schéma pourrait se manifester sous la forme de l'accord ou de la simple transaction. Mais son potentiel de séduction auprès du public-cible « jeunes adultes » devient dès lors limité. Il n'existe dans le corpus qu'à l'état virtuel et théorique.

Ce modèle fait naître une autre position, à l'inverse du schéma de complicité généralisée illustré par le Club 18-30. Il s'agit du schéma de conflictualité généralisée. Il est actualisé par Nova Radio et Parque de la Costa par l'articulation de tensions conflictuelles fortes au niveau énoncif (inversion, distorsion) avec un contrat énonciatif fondé sur la provocation et donc lui aussi porteur de conflictualité.

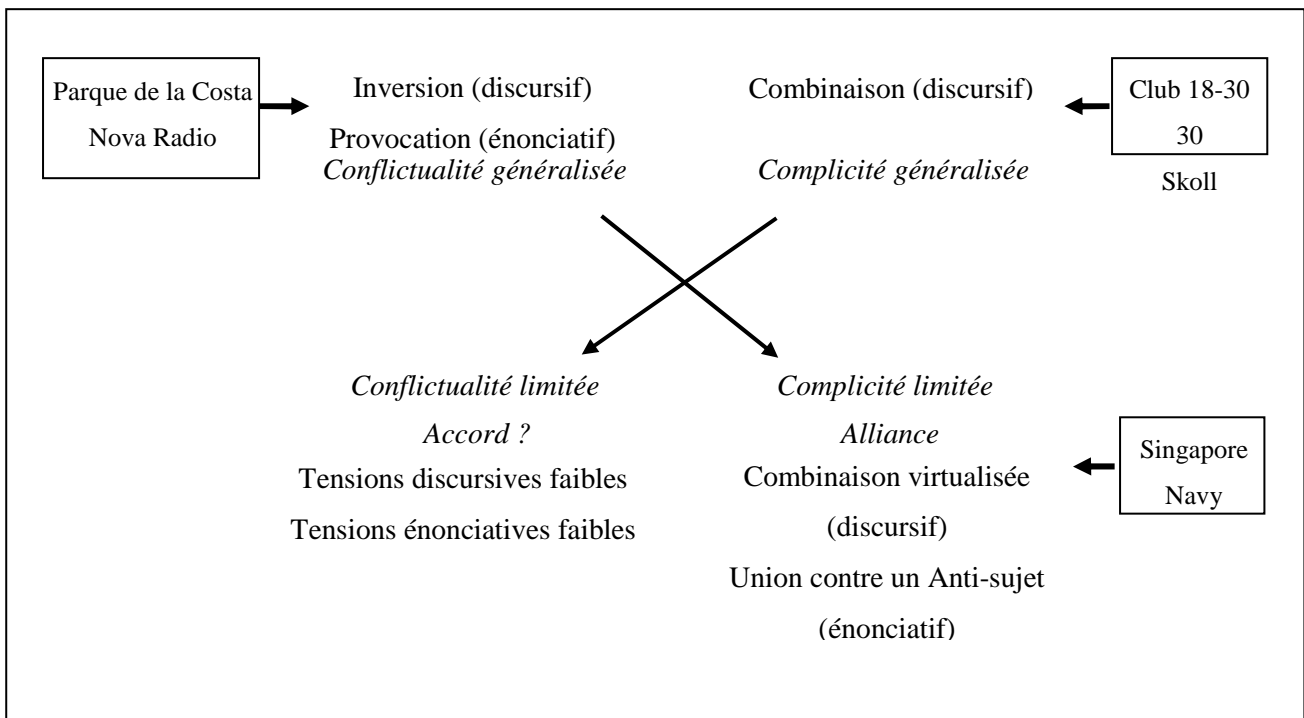
Car le contrat proposé par les deux films 'Bird' et 'Scream' se présente comme une manipulation du type défi [GREIMAS : 1983, 213 et suiv.] qu'on peut formuler ainsi : « est-ce que tu oseras le faire ? » et qui en mettant en discours l'effroi intense causé par cette

attraction, met en cause implicitement la compétence du sujet manipulé pour créer un « sursaut salutaire » [GREIMAS : 1983, 216] le poussant à relever le défi. La signature de la campagne exprime d'ailleurs clairement cette manipulation par la provocation : « Dare to ride it ? », c'est-à-dire « Est-ce que vous osez monter dessus ? ».

Enfin, la négation du schéma de conflictualité généralisée fait apparaître un dernier schéma, qu'on pourrait appeler d'entente contractuelle. Ce schéma s'actualise avec Singapore Navy en prenant la forme d'une alliance d'intérêt.

En effet, la combinaison de niveaux de discours est plus faiblement présente car l'isotopie d'évolution professionnelle est virtualisée. Et au plan énonciatif, l'actualisation du secteur privé crée une sorte d' « alliance d'intérêt » entre énonciateur et énonciataire contre un anti-sujet commun.

Ces schémas stratégiques articulant les tensions pour réussir à séduire, chacun à leur manière, relèvent d'un modèle global qui peut être représenté comme suit :



Pour terminer, on peut également articuler ces tensions énoncives et énonciatives mises en œuvre pour séduire ce public restreint sous la forme d'un réseau :

	disjonctives	conjonctives
Tensions discursives	<i>Inversion</i>	<i>Combinaison</i>
Tensions énonciatives	<i>Collision</i>	<i>Collusion</i>
	Conflictualité généralisée	Complicité généralisée

Derrière la nouveauté, l'art du renouvellement ?

On a tenté de dégager les modalités bien particulières de ces stratégies de séduction destinées au public restreint des jeunes adultes. Il semble pourtant qu'au-delà de ces modalités particulières on trouve une même logique de différenciation qui unissent ces stratégies.

En effet, tous ces discours relèvent peu ou prou d'un mécanisme de resémantisation de formes existantes, diffusées par la praxis –qu'il s'agisse d'un motif figuratif stéréotypé, d'une formule figurée, d'une structure d'attente au niveau narratif ou passionnel [FONTANILLE et ZILBERBERG: 1998b, 133-136]. Il conviendrait bien évidemment d'approfondir cette caractéristique très intéressante des stratégies discursives publicitaires.

Ainsi, ces stratégies de séduction fondées sur des tensions sémiotiques opèrent moins par l'attrait de la nouveauté que par l'art du renouvellement, puisque le discours fonctionne toujours –dans des degrés variables- sur la resémantisation de formes existantes. Un art du renouvellement peut-être plus efficace puisqu'il permet de créer la surprise tout en conservant des points de repère pour le destinataire, en articulant du « jamais vu » et du « déjà connu »,

pour reprendre les termes d'Eric Landowski à propos de la mode [LANDOWSKI : 1997, 125-126].

Il faudrait creuser cette question qui ouvre sur la problématique complexe de la nouveauté et de ses modalités comme composante stratégique de la différenciation.

Conclusion

On voit donc que la séduction efficace de ce public restreint passe en grande partie par un jeu de tensions sémiotiques opérant sur différents plans et à des degrés divers. Qu'elles qu'en soient les modalités, la relation intense qui se noue (ou qu'on suppose telle) est tout sauf consensuelle. Elle est le fruit des événements créés par le discours lui-même, plus que le fruit d'une quelconque conscience de groupe ou d'affrontements sociologiques extra-discursifs.

Au-delà, une autre remarque s'impose relative à la question toujours posée de l'efficience du discours publicitaire. Il est rassurant –et encourageant- de voir que les discours étudiés ici ont tous produits des effets significatifs sur les destinataires, à des niveaux différents. Cela est rassurant car ils ont tous en commun de solliciter une activité interprétative certaine, construisant ainsi un destinataire « partenaire » d'un échange et non simple « cible » d'un message à délivrer et à imposer.

Bibliographie

BERTIN, Erik, « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 89, 90, 91, Limoges, Pulim, 2003.

BERTRAND, Denis, *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan Université, 2000.

COURTES, Joseph, *Analyse sémiotique du discours*, Paris, Hachette Université, 1991.

FONTANILLE, Jacques, *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, 1998a.

FONTANILLE, Jacques, et ZILBERBERG, Claude, *Tension et signification*, Paris, Mardaga, 1998b.

GREIMAS, Algirdas Julien, *Du sens II*, Paris, Seuil, 1983.

JULLIEN, François, *Traité de l'efficacité*, Paris, Grasset, 1996.

JULLIEN, François, *Eloge de la fadeur*, Paris, Le livre de poche, rééd. 2000.

LANDOWSKI, Eric, *Présences de l'autre*, Paris, PUF, 1997.

**Le vertige de la différenciation,
tropisme de la pensée stratégique dans le champ du marketing et
de la communication (*) ?**

(*) BERTIN, Eric, Le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique dans le champ de la communication, *Communication*, 28(1), Québec, Presses de l'Université de Laval, 2010.

Introduction

Le titre d'un ouvrage de marketing américain assez connu, *Differentiate or Die*⁴⁴⁹, peut illustrer un aspect essentiel de la pensée stratégique en marketing et communication. La différenciation est au cœur de ce domaine d'activité et paraît vécue comme un impératif par tous ses acteurs. Il est bien rare qu'un projet de développement d'une nouvelle offre de produit ou de service, de lancement d'une campagne de publicité ou d'un packaging ne se réclame d'une ambition de différenciation.

Cette obsession est bien compréhensible. Dans un environnement hyper concurrentiel où l'offre de biens et services et l'offre de discours pour les vendre croît de manière exponentielle (30 000 références en moyenne dans un supermarché, exposition moyenne à plus de 400 stimuli publicitaires par jour), la différenciation apparaît souvent comme la seule stratégie pour atteindre l'émergence, puis l'« éléction » par le destinataire final. Comme le rappelle Jack Trout et d'autres experts du marketing avec lui, l'esprit humain a une capacité d'attention limitée et déteste la confusion. Dans un tel contexte de saturation médiatique il paraît logique de chercher à imposer un message différenciant pour sortir de la foire d'empoigne médiatique. Et cette obsession de la différenciation, qui se manifeste sous différentes formes dans l'activité marketing et communication, ne peut d'ailleurs s'envisager qu'à partir d'une articulation avec son contraire, à savoir les logiques d'imitation, qui sont à l'œuvre dans ce champ.

La différenciation est donc souvent brandie comme seul objectif stratégique valable et envisageable. Le paradoxe est que si la différenciation est souvent appréhendée comme seul objectif stratégique valable, elle fait peu l'objet d'une analyse approfondie sur ses différentes formes, ses modalités et finalement sur la signification même et les implications que mettent en jeu cette notion dans la communication de masse.

⁴⁴⁹ Trout, Jack and Rivkin, Steve, *Differentiate or Die : Survival in Our Era of Killer Competition*, Hoboken, Wiley, 2000.

Parti pris méthodologiques

L'ambition de ce travail doit être précisée et circonscrite, car on ne prétend évidemment pas couvrir les différents aspects d'un problème aussi vaste et complexe. La différenciation est une question centrale dans bien des disciplines, en philosophie comme en linguistique ou en anthropologie. Elle débouche aussi notamment sur la problématique de l'identité, de l'innovation.

L'objectif de cette recherche est donc plus modestement d'analyser les pratiques signifiantes qui manifestent l'importance des logiques de différenciation et d'imitation dans le champ de la communication et de la consommation de masse. Il s'agira d'abord de mieux cerner les contours de la notion de différenciation et sa raison d'être dans la relation stratégique entre les acteurs du champ de la communication. Puis à partir d'une description de ces pratiques signifiantes, on esquissera une typologie des formes stratégiques possibles de la différenciation et de l'imitation, pour aboutir à un schéma d'interrelation entre ces différentes formes stratégiques constatées.

Le recours à l'approche sémiotique, d'inspiration greimassienne et structurale, présente de nombreux avantages eu égard aux objectifs d'étude qu'on a défini. La sémiotique greimassienne vise en effet à analyser tout type de pratique signifiante comme un « texte », c'est-à-dire comme un ensemble d'unités diverses articulées entre elle pour produire de la signification, du côté de l'émission et du côté de la saisie. Elle s'intéresse ainsi au système de relations différentielles entre les formes signifiantes, qui est sous-jacent aux signes de surface. Derrière le foisonnement des signes que sont les mots, les couleurs, etc., elle se donne les moyens d'accéder aux invariants de signification ou structures qui elles, donnent accès aux logiques profondes de signification qui sont en jeu dans un « texte ». A la différence d'une approche sémantique ou sémiologique, la sémiotique cherche d'abord à distinguer et à hiérarchiser les différents niveaux où peuvent se situer les invariants d'une communication ou d'une pratique sociale⁴⁵⁰. En repérant ainsi le système de relations, de positions et de rôles qui

⁴⁵⁰ Floch J.-M., *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990, p. 8.

sous-tendent une manifestation signifiante, elle révèle le jeu stratégique qui se « trame » profondément entre les actants d'une pratique signifiante. Cette approche sémiotique va ainsi nous permettre d'appréhender le phénomène de la différenciation dans toute sa complexité, c'est-à-dire d'abord à partir de son articulation profonde avec son pôle opposé qu'est l'imitation. On s'appuiera ici sur l'outil classique qu'est le carré sémiotique, qui permet d'articuler logiquement les positions de sens d'un univers sémantique. Puis il nous faudra progressivement identifier toutes les positions graduelles à travers lesquelles se manifestent les actes de différenciation et d'imitation. La sémiotique tensive sera ainsi également requise, pour sa capacité à moduler plus finement les formes de différenciation et d'imitation grâce aux dimensions de l'intensité et de l'étendue. Enfin la tentative de cadrage conceptuel du couple imitation/différenciation s'appuiera parfois sur des repères anthropologiques voire philosophiques.

Il nous faut maintenant préciser les critères qui ont servi à baliser le corpus d'investigation. Bien que la différenciation soit pertinente sur l'ensemble des pratiques signifiantes du champ concerné, on a choisi de se concentrer ici sur l'espace de vente. Le point de vente en tant qu'espace de discours présente en effet des caractéristiques intéressantes d'un point de vue stratégique. L'approche sémiotique de la stratégie, dont il sera question, place au centre la question de la confrontation entre actants⁴⁵¹ de ce champ. Dans la communication dite « publicitaire » (média TV, presse, etc.) cette confrontation entre l'énonciateur et l'énonciataire manque souvent son « point d'intensité », c'est-à-dire l'événement de la rencontre –qui est défini dans le champ stratégique comme le « moment de vérité » par Clausewitz⁴⁵². En effet, l'épreuve de confrontation n'est souvent que virtualisée, puisque l'énonciataire ne rentre en contact avec l'énonciateur que de manière différée et indirecte. En revanche, ce « moment de vérité » entre le stratège-énonciateur et l'acheteur-énonciataire est actualisé dans l'espace de vente, car la médiation se transforme en interaction. Le sujet énonciataire est modalisé par le *vouloir* et/ou le *devoir* (il lui faut rentrer en contact avec les marques, les produits pour réaliser ses achats), et la mise en œuvre des programmes déclenchés par cette interaction sollicite la pleine présence sensible du sujet destinataire. C'est donc un contexte d'observation privilégié.

⁴⁵¹ Les actants désignent en sémiotique les rôles fondamentaux et purement relationnels qui sont en jeu dans une histoire, un objet, une situation, etc. Ainsi l'actant Sujet-stratège recouvre la marque qui s'exprime, l'entreprise qui la possède, l'agence qui conçoit sa communication. Pour une présentation simplifiée, voir J.- M. Floch, *op.cit.*, p. 109-111.

⁴⁵² Terray E., *Clausewitz*, Paris, Fayard, 1999, p. 234.

La différenciation, reflet de la structure polémique du champ de la communication

1. La structure rivalitaire du champ de la communication

Cette place dominante de la différenciation constitue un angle d'observation intéressant lorsqu'on cherche à caractériser les conduites stratégiques des acteurs dans le champ du marketing et de la communication. Cette recherche s'intègre en effet dans un travail plus global qui vise à mieux comprendre les caractéristiques de la pensée stratégique dans le champ de la communication, en prenant pour point de référence le concept de stratégie tel qu'il s'est développé à partir du champ militaire pour former un modèle de pensée stratégique dont le vocabulaire s'est propagé à d'autres domaines d'activité, notamment l'économie et l'entreprise, sans pour autant avoir été adapté aux spécificités de ces autres domaines⁴⁵³

Cet héritage contribue à envisager la relation sur le mode de la confrontation et de l'affrontement. Dans ce champ le sujet-stratège (l'entreprise ou la marque en position d'énonciateur) est en confrontation principalement avec deux autres actants. Il est confronté directement à un destinataire final, qu'il doit convaincre (et non combattre) de devenir le « partenaire » d'un échange librement consenti. En revanche, il est en confrontation indirecte mais polémique avec l'actant-concurrent puisqu'ils sont en lutte pour le même objet de valeur à savoir l'adhésion du destinataire. Du point de vue de la sémiotique narrative, la concurrence occupe donc le rôle actantiel de l'anti-sujet, puisqu'elle convoite le même objet de valeur que le sujet. Et bien qu'ils soient en principe tournés vers le destinataire final, sujet-stratège et anti-sujet concurrent cèdent souvent à l'attraction polémique qui les lie et qu'ils héritent de la force du modèle guerrier de la stratégie.

Cette dominance de la structure rivalitaire revêt une importance considérable car c'est elle qui

⁴⁵³ Bertin E., « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », *NAS*, n°s 89-91, Limoges, Pulim, 2003, pp. 18-21, et <http://revues.unilim.fr/nas>.

enclenche la dynamique circulaire du mimétisme et de la différenciation. Cette rivalité a un fondement de nature anthropologique, car elle repose sur le principe du désir mimétique, théorisé par René Girard. Ce dernier a longuement montré que le désir est essentiellement mimétique : dans tout désir, il n'y a pas seulement un sujet et un objet mais il y a aussi un rival, et le sujet désire l'objet parce que le rival le désire. Le rival occupe la place centrale car il désigne au sujet ce qu'il faut désirer et le mimétisme va lui éviter l'angoisse de choisir seul ce qu'il faut désirer. Ce ressort est primordial car dès l'enfance on se calque sur un désir modèle, l'enfant étant enjoint sans cesse à imiter ses parents et tous les autres modèles d'autorité de la société⁴⁵⁴. Mais l'imitation porte inévitablement au conflit car on est en rivalité essentielle sur le même objet. De fait, quand l'indifférenciation entre les adversaires atteint un certain seuil, le conflit fini par éclater et produit un nouvel état de différence entre les rivaux⁴⁵⁵.

C'est bien cette dynamique mimétique qu'on retrouve au cœur de la structure concurrentielle du champ de la communication. Le réflexe mimétique prédomine, comme on va le voir, chez les acteurs. Quand des marques toujours plus nombreuses prétendent par exemple offrir une « expérience sensorielle » dans leur produit ou dans leur discours, de l'univers du voyage à celui des lessives, il s'agit bien de contagion mimétique : désigné comme objet de valeur désirable par un ou plusieurs rivaux, le concept d'expérience est bientôt convoité puis approprié par une quantité croissante d'acteurs, souvent sans que cette appropriation soit fondée. Cette tension mimétique alimente et accroît la structure conflictuelle de la relation entre les acteurs. Cette contagion mimétique, en accentuant l'indifférenciation entre les rivaux, crée progressivement les conditions de l'émergence d'un acte différenciateur qui va résoudre temporairement l'excès d'uniformisation, et enclencher à nouveau un mouvement mimétique.

On voit ainsi se dessiner l'axiologie imitation/différenciation qui structure le champ de la communication. L'axiologie désigne en termes sémiotiques un système de valeurs bipolaire qui oppose et marque les valeurs en jeu, soit positivement, soit négativement, en fonction du point de vue de l'énonciateur qui les manipulent⁴⁵⁶. Ce système de valeurs influe donc en profondeur sur les conduites stratégiques des acteurs dans ce champ et tend à orienter leur

⁴⁵⁴ Girard R., *La violence et le sacré*, Paris, Hachette Pluriel, 1991 (réed.), pp. 216-221.

⁴⁵⁵ Girard R., *Achever Clausewitz*, Paris, Carnets nord, 2007, pp. 112-113.

⁴⁵⁶ Courtés J., *Analyse sémiotique du discours*, Paris, Hachette, 1991, p. 100.

action les uns vers les autres. Ainsi Ipsos signale dans une étude récente sur l'innovation⁴⁵⁷ que le modèle qui a animé l'innovation de ces dernières années est l'innovation de « réaction concurrentielle » et l'innovation de « mimétisme », autrement dit des logiques d'innovation qui ne sont pas définies prioritairement en fonction du destinataire consommateur.

2. La structuration « doxale » des univers de produits, reflet de la tension mimétique

La structure rivalitaire qui fonde la dynamique de l'imitation et de la différenciation s'observe à bien des niveaux dans les pratiques du marketing et de la communication des acteurs. Elle est à l'origine des logiques de positionnement des acteurs sur un marché. Elle s'exprime souvent à travers les codes d'expression qui, progressivement, caractérisent un univers de consommation et de communication. Ces codes définissent une sorte de « doxa », au sens où cette notion est utilisée en linguistique et en sémantique de l'énonciation, c'est-à-dire ce qui fait plus ou moins l'objet d'un consensus entre les partenaires de l'énonciation⁴⁵⁸, et qui constitue à travers l'usage la norme sémantique. Au-delà, elle désigne un ensemble de « lieux communs », idéologiques et axiologiques, auxquels adhèrent les partenaires de l'échange⁴⁵⁹. La doxa comme constitution d'une norme tacitement partagée peut s'avérer ici une notion à forte valeur heuristique.

On constate en effet que beaucoup de catégories de produits s'articulent et s'organisent autour de ce qu'on pourrait appeler un « point de structuration doxale » : un, puis plusieurs énonciateurs imposent progressivement à la catégorie un ensemble signifiant de référence (axiologie, motifs figuratifs, codes stylistiques, etc.), qui fait l'objet d'une sorte de consensus plus ou moins implicite et devient peu à peu la norme dans cette catégorie. Il a ainsi une fonction de structuration « doxale » car l'ensemble des énonciateurs de cet univers définissent leur position par rapport à lui : soit en reprenant ces normes (à des degrés divers), soit en s'en écartant. Ces codes doxiques constituent un point de structuration autour duquel va s'enclencher la dynamique imitation/différenciation.

⁴⁵⁷ Ipsos-IREP, *Comment innover en 2006 ?*

⁴⁵⁸ Kerbrat-Orecchioni C., *L'énonciation*, Lyon, PUL, p. 216.

⁴⁵⁹ Voir notamment Sarfati G.-E., *La sémantique : de l'énonciation au sens commun*, Thèse d'habilitation, Université de Clermont-Ferrand II, 1996 (http://www.revue-texto.net/Inedits/Sarfati/Sarfati_Semantique3.html#4.2.1)

Le linéaire de la catégorie des lessives, comme beaucoup d'autres, peut en apporter une illustration intéressante.



(figure 1)

La plupart des packagings présentent une forme centrale asymétrique qui actualise des effets de mouvement et de rotation. Cette forme est en général englobée par une zone lumineuse et blanchâtre à tendance diffusante qui accentue la valeur de mouvement et de dynamisme. Il s'agit là de la mise en discours de la valeur d'énergie et de puissance des produits chimiques et du mouvement de rotation de la machine, qui constitue un code doxique pour la catégorie.

Pour prendre un exemple plus universel, Coca-Cola a longtemps constitué le point de structuration doxale de l'univers des soft-drinks. La réussite sous toutes ses formes à laquelle conjoint mythiquement le produit (sportive, amoureuse, sociale, etc.), la convivialité euphorique, se sont devenus à travers la marque les codes axiologiques de la catégorie, assimilés et diffusés par les concurrents. La marque Sprite a choisi ainsi de définir sa position stratégique en assumant ouvertement la négation des codes doxiques de cet univers, position condensée dans sa signature : « Sprite, ça désaltère et c'est déjà pas mal ». C'est un mécanisme semblable qui est à l'œuvre lorsqu'Apple a défini son logo –et donc son identité– en reprenant de manière systématique mais inversée les codes imposés par IBM, à savoir notamment le motif des rayures répété⁴⁶⁰.

⁴⁶⁰ Floch J.-M., *Identités visuelles*, Paris, PUF, p. 52.

Ce phénomène de structuration doxale des catégories montre bien le rôle-clé du ressort rivalitaire qui sous-tend les logiques d'imitation et de différenciation. Il annonce aussi la continuité profonde qui lie l'imitation à la différenciation. Il nous faut maintenant définir plus précisément, à la lumière de l'approche sémiotique, ce qui caractérise les deux faces de ce système axiologique et leur interdépendance.

Eléments pour une approche sémiotique de la différenciation

1. Imitation et différenciation, frères siamois ?

Dans le cadre d'un groupe de recherches pluri-disciplinaire sur la stratégie animé dans les années 80, P. Fabbri et E. Landowski ont insisté sur la notion d'interdépendance des sujets de l'interaction stratégique : « l'action de l'autre n'est qu'une sous-séquence de mon action »⁴⁶¹. Ce principe d'interdépendance de l'action stratégique se retrouve dans la dynamique circulaire du couple imitation/différenciation qui régit fortement la pensée stratégique dans le marketing.

En effet, si l'on analyse une situation concurrentielle en termes sémiotiques, il semble à première vue que le programme de différenciation d'un sujet-stratège présuppose l'existence d'un actant-concurrent à l'oeuvre dans le champ du discours. L'acte même de différenciation présuppose un état antérieur différent⁴⁶² à tendance mimétique puisque le sujet-stratège partage, comme on l'a vu, un certain nombre de traits avec l'actant-concurrent (visée commune du même objet de valeur identifié comme désirable). Il y a quelques années, deux grandes marques de produits d'entretien étudiaient le lancement possible d'une même lessive spéciale pour le lavage rapide. Alors que Procter & Gamble avait finalement écarté l'opportunité de ce lancement, l'annonce du lancement de Persil Quick Wash par Henkel a suffi à replacer ce produit au cœur des priorités stratégiques du premier...

⁴⁶¹ Fabbri P. et Landowski E., « Principes de dissuasion civique », *Cahier d'études stratégiques*, 6, 1985, p. 68.

⁴⁶² Courtés J., *op. cit.*, p. 73.

On ne peut donc dissocier les logiques de différenciation des logiques de l'imitation. Comme le rappelle la sémiotique narrative, parler de différence n'est possible que sur un fond de ressemblance : pour opposer deux unités ou deux états il faut qu'ils soient autres par certains côtés et que, en même temps ils comportent au moins un trait commun⁴⁶³. Autrement dit, c'est la trop grande proximité entre concurrents qui déclenche les mouvements de différenciation. Car la trace de l'Autre, c'est-à-dire l'actant-concurrent, est présente aussi bien dans l'imitation comme dans la différenciation : la première serait modalisée selon le *vouloir être* (le désirable, qu'incarne l'autre) et régie par une force de conjonction ; la seconde serait modalisée selon le *ne pas vouloir être* et régie par la négation.

La question de la différenciation comporte un autre aspect essentiel qui est celui des conditions de sa perception. Dans le champ du marketing, c'est souvent l'intention de différenciation qui prime (perspective de l'annonceur, du fabricant, etc.), au détriment des mécanismes de perception de cette différenciation qui restent peu pris en compte⁴⁶⁴

Ainsi l'étude Ipsos sur l'innovation souligne que la perception de l'innovation est une condition de son effectivité : elle prend tout son sens pour les destinataires à partir du moment où elle est accessible et compréhensible. En quelque sorte, l'innovation est une différenciation virtuelle qui, lorsqu'elle est perçue, devient une différenciation actualisée. Les conditions de diffusion d'une nouvelle forme sémiotique reposent sur la même nécessité : intersubjectivité et itération. Le propos suivant de Georges Kleiber sur la sémantique du prototype, pourrait être rapporté aux conditions de la différenciation : « une instance n'est un prototype ou meilleur exemplaire que s'il y a un accord parmi les sujets pour en juger ainsi »⁴⁶⁵. La différenciation n'existerait donc que si elle est perçue. C'est là un problème-clé dans le champ de la communication de masse et du marketing, où l'intention de différenciation des acteurs est omniprésente mais où elle peine souvent à être perçue par les destinataires et à recevoir une véritable sanction intersubjective, se limitant dans bien des cas à produire une différence marginale. Cette focalisation des pratiques stratégiques de différenciation, sur l'*intentionnalité* des énonciateurs plus que sur les conditions de la *perception*⁴⁶⁶ par le destinataire a pour

⁴⁶³ Courtés J., *Ibid.*, p. 71.

⁴⁶⁴ Bertin E., *op. cit.*, p. 23.

⁴⁶⁵ Cité par Fontanille J. et Zilberberg C., *Tension et signification*, Liège, Mardaga, 1998, p. 134.

⁴⁶⁶ Le sujet perceptif prend position par rapport à un objet dans son champ de présence à travers les opérations de visée et de saisie. Voir Fontanille J., *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, 1998, p. 98.

conséquence de manifester l'affrontement concurrentiel dans le champ du discours aux yeux du destinataire, en particulier sur les linéaires du point de vente.

Ainsi, quand une forme différenciatrice apparaît, sur fond de tension mimétique, elle déclenche en général des mécanismes d'assimilation par les autres acteurs. L'écart différentiel étant a priori considéré comme une avance, les marques concurrentes tentent souvent de le reproduire ou de se l'approprier et ainsi le réduisent. C'est pourquoi les logiques d'imitation, accentuées en point de vente par l'accumulation des occurrences-packagings, rendent manifeste le spectacle de la conflictualité entre les instances d'énonciation pour la conquête du destinataire-acheteur. Mais elles créent potentiellement confusion et scepticisme en réduisant les contrastes et en diluant les clôtures. On peut dire que similarité, simultanité et co-présence actualisent la lutte pour un même territoire que se livrent les instances d'énonciation.

Les logiques d'imitation (quelle que soit leur forme, leur degré) sont souvent très puissantes, à la fois par leur rapidité de propagation et l'étendue de leur diffusion à l'intérieur d'une catégorie de produits, si bien que l'éclat de la forme différenciatrice a du mal à résister. Par exemple, l'itération sur le linéaire du packaging différenciateur d'une marque en plusieurs occurrences ou de packagings d'autres produits de cette marque, présentant le même « air de famille », ajoutée aux phénomènes d'imitation des marques concurrentes, dilue l'éclat différenciateur de l'exemplaire unique. L'adoption et la diffusion progressive de normes doxiques par une catégorie crée une sorte de continu qu'on pourrait rapprocher de la notion de fond sémantique. Pour Rastier, le fond sémantique désigne un ensemble homogène constitué par des faisceaux d'isotopies sur lesquelles se détachent les formes sémantiques⁴⁶⁷. Rappelons que l'isotopie désigne la récurrence d'une même unité de sens le long de la chaîne du discours, sur tout ou partie du texte. Les processus perceptifs reposent d'abord selon Rastier sur la *présomption d'isotopie*. Il la définit comme « un principe de bonne continuation, qui présuppose la similarité d'éléments proches »⁴⁶⁸. Elle facilite le rapprochement entre unités de sens de même niveau sémantique. On peut penser que la diffusion des codes doxiques issues de l'imitation au travers des linéaires, produit des effets isotopants sur la catégorie et amènent le destinataire à intégrer ce qu'il perçoit dans ce fond isotopique. Ce continu, au fur et à

⁴⁶⁷ Rastier F., *Arts et sciences du texte*, Paris, PUF, 2001, p. 299.

⁴⁶⁸ Rastier F., *Sens et texte*, Paris, Didier, 1996, p. 221.

mesure ou il s'installe et il se diffuse, sera par la suite à l'origine d'un nouveau mouvement de différenciation dans le champ concurrentiel.

L'observation des linéaires de produits en offre d'innombrables exemples, à l'image de celui des huiles (figure 2). On constate que les cannelures formelles symétriques et le code chromatique jaune dominant produisent un effet de continuité et d'assimilation, sans doute à l'initiative de la marque historique de la catégorie, Fruit d'Or. Cet effet isotopant constitue bien une sorte de fond sémantique qui oriente la perception du linéaire, et sur lequel se détache par ailleurs les formes différenciatrices que sont les bouteilles de couleur rouge, générées par ce fond isotopique.



(figure 2)

A la lumière de ces premières analyses, on peut considérer que le couple imitation/différenciation s'articule ainsi dans une séquence complète qui forme une dynamique circulaire et se déploie comme un « cycle de vie » concurrentiel :

Différenciation -> Reconnaissance -> Adoption (diffusion) -> Uniformisation mimétique (dilution)



2. Quels outils pour cerner le concept de différenciation ?

Il faut maintenant revenir plus précisément sur les significations associées à la notion de différenciation, à travers différents éclairages. En cernant un peu mieux les principaux contenus de la différenciation, on pourra se doter d'outils d'analyse plus fins et plus adéquats pour tenter ensuite d'identifier les diverses formes stratégiques de la différenciation et de l'imitation.

Il est difficile de ne pas évoquer Deleuze et *Différence et répétition* lorsqu'on aborde la définition conceptuelle de la différenciation. Cette brève incursion initiale en terrain philosophique est justifiée par le fait que la sémiotique structurale, bien que fondée sur une pensée différentielle, n'a que très peu approfondi la catégorie différenciation/mimesis. Selon Deleuze, la différence prend sa forme première à travers la distinction : le terme premier, c'est d'abord ce qui n'est pas n'importe quoi, ce qui se distingue de la « masse indistincte » pour Ferdinand de Saussure et du « continuum non analysé » pour Louis Hjelmslev⁴⁶⁹ et qui donc émerge. Ce premier geste de la différence inscrit donc celle-ci dans le primat de la négation.

A un niveau abstrait, la distinction relève d'une pure logique de partition⁴⁷⁰ qui consiste à se séparer du reste, à se disjoindre d'un ensemble. A un niveau d'investissement sémantique plus concret, cette séparation d'un ensemble peut s'incarner dans des styles de comportements sociaux décrits par Landowski, comme celui du *dandy*, prêt à tout pour se démarquer de la société dans laquelle il gravite, ou comme celui de l'*ours* qui pour ne pas transiger avec ce qu'il est s'isole petit à petit de ses semblables⁴⁷¹.

Ainsi la différenciation, comme on l'a vu, résulterait d'abord de la reconnaissance des positions existantes et consisterait pour l'actant concerné à fonder sa position sur une volonté explicite de non conjonction avec le système de référence existant (*ne pas vouloir être*).

Dans cette perspective, on pourrait parler de démarcation, au sens de se démarquer. Mais Deleuze précise que le degré ultime de différenciation est toujours l'opposition. Il rappelle ainsi l'origine polarisante et donc « polémique » en termes sémiotiques, de la différenciation (à travers les relations de contrariété et de contradiction constitutives du carré sémiotique, que l'on verra plus loin). Au-delà de la pure opposition et en deçà, la différence tend à rejoindre la

⁴⁶⁹ Fontanille J. et Zilberberg C., *op. cit.*, pp. 31-32.

⁴⁷⁰ *Ibid.*, P. 157.

⁴⁷¹ Landowski E., *Présences de l'autre*, Paris, PUF, 1997, p. 54.

simple altérité et se trouve affaiblie⁴⁷². Il souligne lui aussi que la différence est intrinsèquement liée à l'analogie, la ressemblance et l'identité (donc à l'imitation).

Au carrefour de différentes approches, le point de définition convergent sur la différenciation semble être la notion d'écart. Jacques Fontanille aborde la question de la différenciation en étudiant le style dans les œuvres littéraires à travers cette notion d'écart. Pour lui, c'est elle qui est première dans la reconnaissance des faits de style : « des faits saillants et singuliers sont repérés »⁴⁷³, par rapport à un ensemble de référence. Et l'expression d'un style passerait par des mouvements successifs de production d'un écart, à travers l'invention de nouvelles formes, et de répétition lorsque ces innovations se diffusent dans l'œuvre ou le texte et deviennent des schèmes stylistiques et des procédés. On constate que ces écarts contribuant à la constitution d'un style sont modulés en profondeur par deux registres :

- l'intensité : c'est-à-dire la vivacité d'un trait de style, l'éclat de sa singularité, le contraste qui le distingue du contexte ou de la norme.
- L'étendue et la quantité : les formes se multiplient et diffusent selon des degrés divers dans l'œuvre.

L'intensité et l'étendue sont les deux dimensions constitutives de l'approche « tensive » des phénomènes de signification, ou sémiotique du continu, par opposition à la sémiotique du discontinu qui sous-tend l'approche narrative et ses transformations achevées. La sémiotique tensive permet d'aborder les enjeux de signification liés à la perception sensible d'un objet de sens par le sujet. Toute perception, d'un objet naturel ou d'un discours, dans ce champ de présence du sujet peut être décrite comme l'alliance d'un degré d'intensité et d'un degré d'étendue. L'intensité constitue la grandeur de l'affect, de l'énergie, de l'éclat, qui rend la perception plus ou moins vive, alors que l'étendue est la grandeur de la quantité, du nombre, du déploiement spatial et temporel⁴⁷⁴. Ces deux dimensions de la tensivité vont nous aider à cerner plus finement les formes possibles de la différenciation et de l'imitation.

Cependant, le cycle de différence et de répétition dans le cas du style littéraire a tendance à se définir plutôt de manière réflexive, les traits de style de l'auteur se définissant au fil de son

⁴⁷² Deleuze G., *Différence et répétition*, Paris, PUF, 1968,

⁴⁷³ Fontanille J., *Sémiotique et littérature*, Paris, PUF, 1999, p. 190.

⁴⁷⁴ Couégnas N., « Notice sur la sémiotique tensive », in Ablali D. et Ducard D., *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Besançon/Paris, Presses universitaires de Franche-Comté & de la Sorbonne, Honoré Champion, 2008.

œuvre et par rapport à cette dernière, même si les influences extérieures existent à l'évidence. Alors que dans le champ de la communication et du marketing, c'est la dimension transitive qui tend à caractériser l'acte de différenciation ou d'imitation : on se rapproche ou on se distingue d'abord par rapport à des instances qui sont extérieures à soi, considéré comme des références. Il nous faudra y revenir.

La question de l'écart, centrale pour aborder l'étude de la différenciation, peut être appréhendée notamment à travers la notion de *contraste sémantique* que nous fournit la sémantique interprétative. On a déjà fait référence à cette perspective interprétative en évoquant plus haut la présomption d'isotopie. Les contrastes sémantiques peuvent être saisis à travers la dissimilation et l'assimilation, mécanismes perceptifs qui agissent sur la distance sémantique entre unités de sens d'un objet. La dissimilation est convoquée en cas de contraste sémantique faible, pour les accentuer (tautologies, syllepses). Alors que l'assimilation est convoquée en cas de contraste sémantique fort, pour diminuer ces contrastes (contradictions, oxymores, etc.)⁴⁷⁵.

On verra ainsi que les logiques différenciatrices mettraient en œuvre le principe de dissimilation, alors que l'assimilation serait sous-jacente à la diffusion mimétique.

⁴⁷⁵ Rastier, *op. cit.*, p. 219.

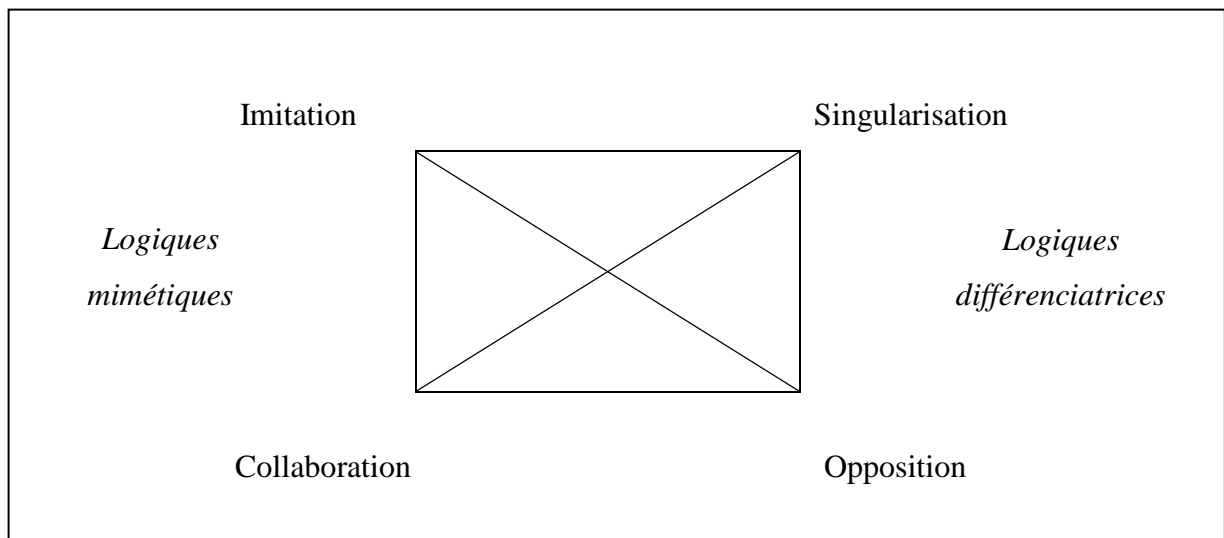
Pour une modélisation stratégique du couple imitation/différenciation

1. Un modèle sémiotique de positions stratégiques

Sur la base des réflexions qui précèdent, il est temps de proposer un modèle qui articule les positions de sens virtuellement possibles de l'univers sémantique de la différenciation. Ce modèle, fondé sur le carré sémiotique, vise à cerner les grandes options stratégiques générées logiquement par la problématique de la différenciation.

Dans la théorie sémiotique, le carré permet d'organiser le niveau profond de la signification. La sémiotique pose en effet que tout univers, pour être signifiant, articule nécessairement des valeurs au niveau profond. Il s'agit de valeurs différentielles, c'est-à-dire qui n'existent et n'ont de sens que par les relations qui les lient les unes par rapport aux autres. Ainsi, à partir d'une opposition initiale entre deux valeurs qui constitue un axe élémentaire de signification (du type continuité/discontinuité, masculin/féminin, etc.), le carré déploie et organise les valeurs qui articulent un micro-univers sémantique, à partir de trois types de relations : contrariété, contradiction, complémentarité. Ces trois relations définissent quatre termes ou positions de sens possibles. Par exemple, les deux termes masculin/féminin sont en relation de contrariété sur un axe horizontal. Mais chacun de ces deux termes peut séparément contracter une relation de contradiction qui fait apparaître un autre terme en oblique: non-masculin et non-féminin, qui tous deux contractent également une relation de contrariété. Enfin, la relation verticale entre non-masculin et féminin et non-féminin et masculin est une relation de complémentarité, qui est garante de la cohérence de l'univers sémantique ainsi déployé. On a là le système de valeurs relationnel qui rend compte de la catégorie de la sexualité⁴⁷⁶. Le recours au carré sémiotique va ainsi nous aider à proposer une première organisation cohérente de l'univers conceptuel de la différenciation et à prévoir les grandes logiques stratégiques induites par cette dernière.

⁴⁷⁶ Floch J.-M., *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris/Amsterdam, Hadès/Benjamins, 1985, pp. 197-200.



(Tableau 1 : modèle sémiotique de l'axe imitation/différenciation)

Commençons à parcourir le modèle à partir du pôle de l'imitation, qui désigne l'action de qui cherche à reproduire volontairement, ou à s'en rapprocher le plus possible, une apparence, un geste, un acte d'autrui. Son synonyme est le mimétisme. On verra que l'imitation peut se manifester à travers des formes graduées, au-delà du trait commun à toutes ses manifestations qui est l'intentionnalité du mimétisme.

La négation de l'imitation fait apparaître son terme contradictoire qui peut se formuler comme l'opposition. Quand on fait le choix de nier l'intention même de reconnaître en l'autre un modèle, on est prêt à se différencier en s'opposant, c'est-à-dire à se positionner par contradiction avec un actant de référence (que ce soit un ensemble doxique, un concurrent). Et l'on sait que le positionnement par contre-pied ou contradiction pure est une forme classique de différenciation, notamment en publicité.

On observe que la position contraire de l'imitation n'est pas exactement la différenciation, sur un plan logico-sémantique. Le contraire de l'imitation serait plutôt de l'ordre de la singularisation. Elle consiste non seulement ne pas réduire la distance avec les autres acteurs de son univers, mais à se démarquer des autres par quelque chose qui concerne un seul individu, à se distinguer des autres par l'affirmation de caractères et de traits exceptionnels. Elle met donc en jeu une logique de différenciation définie non pas à partir des autres acteurs mais avant tout par rapport à l'être et à la trajectoire propres de l'énonciateur.

Enfin, la négation de la singularisation peut faire apparaître le terme contradictoire de collaboration, au sens de « composer » : se définir en combinant des traits propres à l'autre avec des traits propres à soi par exemple, ou par la combinaison de traits de différents concurrents.

L'axe vertical imitation/collaboration constitue la deixis des logiques mimétiques, régies par le régime de l'emprunt. L'axe vertical singularisation/opposition articule quant à lui la deixis des grandes logiques différenciatrices, régies par le régime de l'exclusion. On observe en outre que collaboration et imitation sont bien en relation de complémentarité, de même que opposition et singularisation, confirmant ainsi la cohérence du carré.

Il s'agit là de positions de sens prévues logiquement au niveau du système, positions « radicalisées » en quelque sorte par le modèle théorique. On va voir qu'elles sont plus ou moins exploitées au niveau du procès, c'est-à-dire dans les discours et les pratiques stratégiques, et c'est alors l'éclairage des dimensions tensives qui permet de faire émerger les positions intermédiaires qui s'actualisent dans les discours.

2. Les logiques différenciatrices

Nous examineront d'abord les logiques différenciatrices car c'est elles qui tendent à imposer un principe organisateur dans un univers de produits, à imposer un rythme et des repères visibles par l'écart qu'elles créent dans cet univers.

Pourtant, la perception synchronique du destinataire-acheteur rend difficile la saisie et la compréhension des logiques de différenciation en point de vente. En effet l'importance des dynamiques d'assimilation mises en œuvre par les concurrents (réduction des contrastes par la répétition des packs ou par l'imitation) est telle qu'il est souvent difficile de repérer le ou les gestes différenciateurs qui ont structuré telle catégorie. On est en fait souvent confronté à des sortes de regroupements de plusieurs marques qui partagent un même trait différentiel.

Par exemple la catégorie des eaux déploie des variations différenciatrices en exploitant un code formel « doxique » de la catégorie qui est la cannelure. On trouve ainsi une première différenciation établie par l'absence ou la présence de cannelures, qui elles-mêmes se

distinguent entre cannelures continues et régulières (figure 3), et cannelures discontinues et asymétriques (figure 4).



(figure 3)



(figure 4)

On note que le nouveau packaging Vittel actualise un trait différenciateur au moyen d'une étiquette en opposition avec les codes « doxiques » : de couleur rouge, orientée verticalement et occupant un espace réduit sur la bouteille. Par ailleurs, Vittel cède pourtant à l'attraction d'un trait différentiel dominant dans la catégorie en adoptant le code formel des cannelures discontinues, contribuant ainsi à la dilution mimétique de ce trait.

Lorsque la majorité des acteurs de l'univers partagent ainsi le même trait commun, il est bien difficile de reconstituer, ou même d'avoir à l'esprit la généalogie des manœuvres différenciatrices qui ont contribué à façonner cette situation.

L'univers du champagne présente aussi des regroupements à partir de variations autour d'une unité différenciatrice. La marque Mumm par exemple, un des acteurs de référence de la catégorie, s'est imposée à travers la bande diagonale rouge qui sectionne son étiquette, censée faire référence sur le plan du contenu au Grand Cordon de la Légion d'Honneur (figure 5).



(figure 5)



(figure 6)



Cette unité différenciatrice a été adoptée, à des degrés divers, par d'autres marques à l'instar de Castellane et Montaudon (figure 6). En s'appropriant cette unité différenciatrice, elles créent ainsi les conditions d'un effet d'assimilation pour le destinataire en réduisant le potentiel de contraste de cette unité. La capacité différenciatrice du trait se dilue donc au fur et à mesure qu'il se diffuse.

Un autre type de regroupement autour d'une unité différenciatrice s'opère à partir des valeurs chromatiques. La marque Piper-Heidsieck a eu l'audace d'utiliser une étiquette rouge dans un univers où le blanc ou le crème constituaient le code chromatique « doxique ». Cette valeur chromatique différenciatrice n'a pas tardé à être appropriée par d'autres concurrents (figure.7-8).



(figure 7)



(figure 8)

Une sorte de principe se dégage : d'une certaine manière, la répétition ou la déclinaison de la même unité signifiante au sein d'un groupe est l'indice de son statut -passé ou atténué- de forme différenciatrice.

L'observation du corpus montre qu'il est nécessaire de recourir aux deux dimensions de la tensivité pour moduler et organiser en système de positions graduelles les formes de différenciation. Il s'agit d'appréhender les formes stratégiques en croisant l'intensité de l'écart différentiel et l'étendue de la manifestation différentielle (concentrée sur une unité ou répartie sur l'ensemble du pack). On obtient ainsi un « réseau » de valeurs sur deux dimensions. Selon Hjelmslev, le réseau organise à l'intérieur d'une catégorie deux ou plusieurs sous-catégories qui s'entrecroisent et se compénètrent⁴⁷⁷. Le croisement des deux dimensions que sont l'intensité de la forme signifiante différenciatrice et son étendue, modulées par un indice de tonicité forte/faible, produit un réseau de valeurs interdépendantes.

Le tableau suivant propose une formalisation de ce réseau de valeurs :

		<i>Intensité différentielle</i>	
		<i>forte</i>	<i>faible</i>
<i>Etendue différentielle</i>	<i>importante</i>	Révolution	Démarcation
	<i>faible</i>	Saillance	Emergence

(Tableau 2 : modèle des formes de différenciation)

La corrélation entre une intensité différentielle forte et une étendue différentielle importante signale une rupture totale par rapport à l'univers de référence. Un tel bouleversement peut s'apparenter à une forme de révolution. C'est en quelque sorte la logique stratégique qui régit la différenciation réalisée par Piper-Heidsieck : le choix de la valeur chromatique rouge constitue une différenciation d'intensité forte, par rapport aux codes chromatiques clairs de

cet univers de produits. Appliquée à la totalité de la surface signifiante, elle réalise un véritable bouleversement des codes « doxiques » de l'univers. C'est aussi le cas de la Smart dans l'univers de l'automobile : un écart différenciateur intense par rapport à l'univers de référence, manifesté sur l'ensemble des niveaux de signification (par le nom, la forme, la taille, etc.).

La démarcation procède d'une démarche de différenciation manifestée sur l'ensemble de l'objet de sens mais à travers un écart relativement faible par rapport aux normes de l'univers. La bouteille de la marque d'eau minérale Hépar se démarque par l'utilisation de cannelures continues et symétriques sur l'ensemble de la surface (figure12). C'est un trait différenciateur de faible intensité compte tenu de la présence répandue de packagings à cannelures (discontinues ou semi-continues) dans la catégorie. Mais ce trait différenciateur est manifesté uniformément sur la totalité de la bouteille, lui assurant ainsi une certaine visibilité.

La saillance constitue quant à elle une différenciation éclatante par son intensité mais limitée par exemple à une unité de la forme signifiante. Le bouchon de couleur rouge de la bouteille de Vittel (figure4) peut illustrer cette saillance, qui ne se confirme pas à travers les autres niveaux de signification de la bouteille, notamment par la forme et le type de cannelures, assez proches des autres acteurs.

Enfin l'émergence désigne une différenciation aux contours flous, non encore affirmée ou stabilisée, l'indice d'un potentiel à l'état latent, dans lequel le degré d'intentionnalité peut être faible voire absent. Ainsi la bouteille de la marque Valvert (figure12) présente des cannelures asymétriques, à l'instar de nombre d'autres concurrents, mais qui indiquent une évolution potentielle vers un mouvement de type chaotique et tourbillonnant.

3. Les logiques mimétiques

Elles sont par nature plus importantes, car c'est la dynamique mimétique qui régit en premier lieu le champ concurrentiel et sa nature rivalitaire. Le mimétisme est certes moins repérable et éclatant, car il s'exprime à travers des effets homogénéisateurs qui créent un continu, alors que l'écart différenciateur s'inscrit dans une logique de « l'événement » et du discontinu.

⁴⁷⁷Fontanille J. et Zilberberg C., *op. cit.*, p. 49.

Mais les logiques mimétiques sont régies par la modalité quantitative propre à la dimension de l'étendue : elles ont pour elles la supériorité numérique car de manière générale, si la différenciation relève d'abord de l'exemplaire unique, les logiques mimétiques ont tendance à être multiples et à se propager ainsi d'un acteur à l'autre à travers l'univers de produits concerné. En appliquant le modèle tensif défini précédemment, on a pu identifier quatre grands types de formes stratégiques mimétiques.

Une première stratégie possible consiste à présenter une allure générale proche de l'énonciateur référent dans la catégorie, mais sans qu'on puisse identifier un point de similitude précis. C'est ce qu'on appellera la ressemblance. On en trouve une illustration dans l'univers du café (figure9).



(figure 9)

Vraisemblablement dans un mouvement de rapprochement par rapport à la marque Maison du Café, longtemps référente dans la catégorie, la logique mimétique s'est manifestée ici à travers la diffusion généralisée d'un dispositif signifiant présentant les mêmes caractéristiques. On voit ainsi se diffuser d'un acteur à l'autre un ensemble de traits communs tels que la valeur chromatique rouge/orangé, la forme typographique blanche et un motif blanchâtre, lumineux qui se diffuse dans un mouvement ascendant sur le pack (Maison du Café, Legal, Lavazza, Jacques Vabre, Monoprix). Mais cet ensemble de traits communs, même s'il est assez homogène pour être perçu comme tel par le destinataire, s'actualise à travers des manifestations particularisantes non identiques. Tous se ressemblent mais aucun n'est identique. Le mouvement mimétique s'étend ici à pas moins de sept marques.

Mais l'intensité mimétique peut être beaucoup plus forte tout en se manifestant sur l'ensemble de la forme signifiante. On peut alors parler de stratégie de reproduction car même si la copie parfaite est impossible pour des raisons légales, l'intention est celle d'un rapprochement maximal et explicite. C'est en général la forme stratégique mimétique développée par les marques de distributeurs et radicalisée par les hard discounters type Aldi et Lidl (figure 10). Le mouvement mimétique est alors à la fois intense et généralisé.



(figure 10)

Il existe une troisième option mimétique qui repose sur la combinaison de traits de ressemblance appartenant à plusieurs acteurs. Il s'agit là d'une imitation par intégration multi-référentielle (figure 11), qu'on nommera synthèse. On peut illustrer ce mécanisme à travers ces trois marques produit de céréales : la marque de distributeur Belle France, au centre de l'image, combine dans un même récit visuel la figure de l'enfant empruntée à la marque Chokella, et celle de l'animal prédateur des contes pour enfants empruntée à la marque Cookie Crisp. Cette logique d'imitation par combinaison de traits mimétiques caractérise la stratégie des marques de distributeurs, dont l'horizon de référence reste les marques de fabricants puissamment installées dans les représentations collectives.



(figure 11)

La même logique de synthèse est à l'œuvre dans l'univers des eaux minérales avec la marque Repère de Leclerc qui combine les cannelures brisées et asymétriques de Valvert et Thonon avec les cannelures continues et symétriques de Volvic et d'Hépar. Le dispositif visuel de l'étiquette combine également l'articulation élément terrestre/élément céleste (cimes enneigées) issue de Volvic et Thonon et l'articulation des valeurs chromatiques vert/blanc/bleu issue de Valvert, Thonon et Volvic (figure 12).



(figure 12)

On voit à nouveau se déployer la dynamique propre à la stratégie mimétique, qui assimile d'abord les unités différenciatrices (ou en tout cas perçues comme telles par l'énonciateur-concurrent), lesquelles deviennent des unités mimétiques à mesure qu'elles se diffusent dans l'univers concerné.

Enfin on observe également une logique mimétique qui repose sur l'imitation d'une seule unité signifiante. Cette logique se caractérise donc par un degré mimétique intense mais limité dans son étendue. On parlera alors de similitude, au sens d'une relation unissant deux choses

exactement semblables. C'est ainsi que la plupart des marques de céréales pour enfants ont en commun un même motif figuratif, conforme aux codes « doxiques » de la catégorie : la projection d'un jet de lait dans le bol et l'éclat du point de jonction lait/céréales, ainsi qu'en témoignent par exemple les packagings des marques Nesquik et Crunch Céréales (figure 13).



(figure 13)

On peut à présent formaliser les principales options mimétiques dans le réseau suivant :

		<i>Intensité mimétique</i>	
		<i>forte</i>	<i>faible</i>
<i>Etendue mimétique</i>	<i>forte</i>	Reproduction	Ressemblance
	<i>faible</i>	Similitude	Synthèse

(Tableau 3 : modèle des formes d'imitation)

La reproduction résulte d'un degré mimétique maximal appliqué à l'ensemble de la manifestation signifiante. Dans cette option l'intention mimétique est claire et assumée. D'une certaine manière, l'excellence de l'imitation constitue alors un élément identitaire spécifique pour l'acteur qui la met en œuvre...

En revanche, la ressemblance, par sa présence diffuse mais difficile à isoler précisément, se rapproche davantage de l' « air de famille ». C'est l'impression d'ensemble se dégageant du packaging qui le rapproche de l'énonciateur de référence.

La similitude concentre l'imitation sur une unité du discours. Elle correspondrait à la saillance dans les logiques différenciatrices. Enfin la synthèse désigne comme on l'a vu la combinaison de plusieurs traits mimétiques localisés, en puisant auprès de plusieurs énonciateurs.

4. Vers le double fondement de la différenciation et de l'imitation stratégiques

L'observation des grandes logiques stratégiques de différenciation et d'imitation fait apparaître en creux une question qu'il nous faut maintenant aborder. Le mouvement mimétique ou différenciateur semble en effet se définir essentiellement de manière transitive, c'est-à-dire par rapport à un ou plusieurs autres acteurs du champ concurrentiel. L'énonciateur tente d'établir sa position stratégique avant tout dans la gestion d'un écart avec celui ou ceux qui sont considérés comme Anti-sujet (le concurrent). Or dans le champ de la communication comme en tout autre domaine, tout mouvement d'écart ou de rapprochement s'effectue dans une double perspective, transitive et réflexive. Autrement dit, on s'écarte ou on imite par rapport à la position de l'autre (l'actant-concurrent) et par rapport à sa propre position (l'historique du sujet énonciateur, ses valeurs, son offre, etc.).

Il s'agit là d'un jeu de tensions plus complexe encore à articuler que celui de l'intensité et de l'étendue de la différenciation et de l'imitation, car il met en jeu la dynamique identitaire du sujet. L'identité du sujet s'éprouve en effet dans la durée comme une dialectique entre la permanence de ce que l'on est et le renouvellement⁴⁷⁸. Mais cette tension du sujet entre permanence et changement opère non seulement par rapport à lui-même et à ses propres choix mais aussi comme par rapport à l'autre. Si l'on combine l'imitation et la différenciation avec la dimension transitive et réflexive, quatre grands scénarii sont envisageables. Une investigation plus approfondie sur un tel sujet serait nécessaire, mais on peut à titre préliminaire, les formaliser comme dans le réseau sémiotique suivant :

⁴⁷⁸ Floch J.-M., *Identités visuelles*, pp. 38-39.

	<i>Ecart transitif</i>	<i>Mimétisme transitif</i>
<i>Ecart réflexif</i>	Rupture	Adoption
<i>Mimétisme réflexif</i>	Renouvellement	Perpétuation

(Tableau 4 : l'orientation transitive et réflexive de la différenciation et de l'imitation)

On constate, même à ce stade générique, que cette double modulation transitive ou réflexive génère des nuances significatives dans les positions stratégiques.

Quand l'écart différenciateur s'opère à la fois par rapport au propre sujet énonciateur et par rapport à l'anti-sujet concurrent on est alors dans une situation de rupture et d'invention complètes.

Quand on s'écarte de ce que l'on est pour se rapprocher de l'actant-concurrent, c'est une logique d'adhésion et d'adoption qui est en jeu. En revanche, lorsqu'en réitérant ses choix stratégiques personnels on marque un nouvel écart par rapport à l'actant-concurrent, on fait preuve d'une véritable capacité de renouvellement. C'est sans doute la posture stratégique la plus exigeante et la plus difficile à tenir, probablement plus encore que celle de la rupture. Enfin, lorsqu'en imitant l'autre on réaffirme ses propres choix, on met en œuvre une logique de perpétuation, c'est-à-dire une stratégie assumée de suivisme où son propre critère de constance consiste à s'ajuster à l'autre (ou aux autres) et à rester dans son sillage. Rappelons que dans une perspective sémiotique, ces positions sont neutres, en ce sens qu'elles ne comportent pas de « marquage » positif ou négatif. Mais on sait qu'elles reçoivent un marquage axiologique fort dans le champ du marketing et de la communication. Il en va ainsi de la rupture qui reçoit un marquage positif, et de l'adoption, marquée négativement dans les pratiques discursives de ce champ.

On peut évoquer à titre d'illustration la New Beetle de Volkswagen qui revendique « la nostalgie du passé [de la marque] revisitée », et relève donc à ce titre d'une forme stratégique de renouvellement, alors qu'elle actualise en réalité une pratique de rupture. Elle incarne en

effet une forme de rupture par rapport à son univers de concurrence, mais surtout par rapport aux valeurs et à l'identité de la marque. La New Beetle a ainsi choisi un positionnement plutôt élitiste (la voiture des Bobos), étant commercialisée comme une voiture assez coûteuse et haut de gamme, et donc en rupture avec le symbole de démocratisation qu'incarnait la Coccinelle des origines... Cette distorsion stratégique et identitaire explique sans doute pourquoi la stratégie d'innovation de la New Beetle a pu être évaluée comme un échec⁴⁷⁹.

A l'inverse, la stratégie de la Mini Cooper relancée il y a quelques années a été fondée sur un écart différentiel avec son univers de concurrence, tout en affirmant un rapprochement de la marque avec ce qu'elle est profondément, c'est-à-dire en accord avec ses valeurs historiques : « la deuxième voiture snob ». Par rapport à la New Beetle, il s'agit donc d'une stratégie de renouvellement, aujourd'hui considérée comme un large succès.

Pour finir

A défaut de pouvoir clore un tel sujet, on voudrait pour terminer revenir rapidement sur certains points qui mériteraient d'être approfondis.

La fascination qu'exerce la différenciation dans la pensée stratégique ne peut s'appréhender comme un phénomène autonome, répondant à une simple logique d'émergence. Il apparaît clairement qu'imitation et différenciation sont les deux faces d'un même mécanisme fondamental qui est la structure rivalitaire du champ de la communication et du marketing. C'est l'articulation permanente des deux faces de ce couple qui permet de saisir le jeu des tensions entre les positions stratégiques et d'en révéler les nuances et l'interdépendance. La différenciation ne prend son sens que dans la dynamique circulaire qu'elle enclenche avec son pôle opposé, s'inscrivant ainsi dans un « flux syntagmatique » continu, c'est-à-dire dans un *procès* combinant des enchaînements, plus que comme une énumération de positions stratégiques virtuellement possibles à chaque choix.

Cette dynamique du mimétisme et de la différenciation ouvre, on l'a vu, sur la dialectique identitaire du sujet. Le cycle imitation/différenciation, à travers des positionnements réflexif ou transitif, affecte en réalité la construction identitaire du sujet sur les deux dimensions

⁴⁷⁹ Ipsos-IREP, *op. cit.*, p. 17.

paradigmatique et syntagmatique⁴⁸⁰. L'identité paradigmatique se construit sur une différence ou une ressemblance au niveau du système : par exemple lorsqu'une marque prend une position qui marque un écart par rapport aux autres acteurs de l'univers. Elle se fait alors remarquer en se démarquant de ce dernier. Mais l'évolution de ce choix dans le temps, par rapport à soi-même et par rapport aux autres, va mettre en jeu l'identité syntagmatique de la marque : ses initiatives différenciatrices ou mimétiques à un instant « t » affecteront sa construction identitaire en fonction de son degré d'articulation avec les choix antérieurs. Autrement dit, le couple imitation/différenciation construit l'identité du sujet-énonciateur à la fois dans l'espace et dans le temps. L'identité paradigmatique opère sur un axe spatial : différence ou mimétisme par rapport aux autres acteurs délimités dans un champ à un moment donné. Alors que l'identité syntagmatique opère sur un axe temporel : différence ou mimétisme également par rapport aux positions antérieures. Cette approche bidimensionnelle des enjeux identitaires du couple imitation/différenciation pourrait être explorée pour aborder plus finement les jeux de positionnements et de mouvements stratégiques dans le champ du marketing comme dans le champ politique.

Par ailleurs, la problématique du couple imitation/différenciation voit sa complexité renforcée par ce qu'on pourrait appeler le paradoxe de la répétition. En effet, la répétition apparaît comme « l'opérateur » stratégique incontournable qui affecte de façon majeure l'efficacité et la réception des manifestations mimétiques ou différenciatrices. Une forme discursive différenciatrice tend inévitablement vers l'assimilation en raison de la répétition dans le temps (usure de « l'éclat ») et dans l'espace (accumulation du même packaging en linéaire et progressivement des formes mimétiques concurrentes). De même, une forme mimétique voit sa diffusion accentuée ainsi que les effets d'indifférenciation qui en résultent du fait de sa répétition dans le temps et dans l'espace. Ainsi, tout concept produit innovant, tout packaging conçus dans l'intention de se distinguer se dilue dans l'accumulation et la répétition, celles-ci diminuant irrésistiblement l'attention que l'énonciateur vise à provoquer. Tout « écart » est voué à devenir familier en raison de l'opérateur de répétition. Dès lors, peut-on concevoir des objets de sens (produits, packagings, discours publicitaires) qui tiennent compte de cette « courbe de familiarisation », de manière à ce que l'orientation mimétique ou différenciatrice puisse résister et s'adapter en quelque sorte aux différents stades de l'acquisition par le

⁴⁸⁰ Un objet sémiotique quel qu'il soit peut-être considéré sous deux aspects : celui du *système*, qui est l'ensemble des relations de différence et de ressemblance possibles entre les unités de sens au niveau virtuel, appelé axe paradigmatique ; celui du *processus*, qui est l'ensemble des agencements entre éléments sélectionnés et combinés entre eux pour constituer l'objet réalisé, et qui est appelé axe syntagmatique (Floch, 1985 : 192-193).

destinataire ? En outre, comment évaluer l'efficacité potentielle d'un discours publicitaire différenciateur sans intégrer ce facteur de répétition dans l'évaluation ? Les études destinées à prévoir l'efficacité d'un discours auprès d'un public sont fondées pour la plupart sur une situation unique d'exposition. Cette question ouvre sur des enjeux méthodologiques qui consisteraient notamment à identifier dans quelle mesure le facteur de répétition (dans le temps et dans l'espace) affecte la construction du sens par l'énonciataire et la perception de la différenciation.

En définitive, il conviendrait sans doute de faire évoluer le marquage négatif associé aux positions liées à l'imitation. Il s'agirait entre autre de reconsidérer la valeur des logiques mimétiques. N'oublions pas qu'un des modèles stratégiques qui a connu la plus grande réussite ces dernières années est celui des marques distributeurs et du hard discount. Et il fait de l'indifférenciation et du mimétisme de l'offre dans les points de vente son fondement identitaire...

Références bibliographiques

Ablali D. & Ducard D. (dirs), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Presses universitaires de Franche-Comté & Presses universitaires de la Sorbonne, juin 2008.

Bertin E., « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 89, 90, 91, Limoges, Pulim, 2004.

Courtés J., *Analyse sémiotique du discours*, Paris, Hachette, 1991.

Deleuze G., *Différence et répétition*, Paris, PUF, 1968.

Fabbri P. et Landowski E., "Principes de dissuasion civique", *Cahier d'Etudes Stratégiques*, 6, 1985.

Floch J.-M., *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris-Amsterdam, Hatje-Benjamins, 1985.

Floch J.-M., *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990.

Floch J.-M., *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995

Fontanille J. et Zilberberg C., *Tension et signification*, Paris, Mardaga, 1998

Fontanille J., *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, 1998

Fontanille J., *Sémiotique et littérature*, Paris, PUF, 1999.

Girard R., *La violence et le sacré*, Paris, Hachette/Pluriel (réédition), 1991

Girard R., *Achever Clausewitz*, Paris, Carnets nord, 2007

- Greimas A.-J. & Courtés J., *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, T. 1, Paris, Hachette, 1993.
- Hébert L., « l'analyse thymique », *Signo* [en ligne], Rimouski, Québec, 2006, <http://www.signosemio.com>.
- Ipsos/Irep, *Comment innover en 2006 ?*, février 2006.
- Kerbrat-Orecchioni C., *L'énonciation*, Lyon, PUL, 1972.
- Landowski E., *Présences de l'autre*, Paris, PUF, 1997.
- Rastier, *Sens et texte*, Paris, Didier, 1996.
- Rastier, *Arts et sciences du texte*, Paris, PUF, 2001.
- Sarfati G.-E., *La sémantique : de l'énonciation au sens commun*, Thèse d'habilitation, Université de Clermont-Ferrand II, 1996 (http://www.revue-texto.net/Inedits/Sarfati/Sarfati_Semantique3.html#4.2.1)
- Terray E., *Clausewitz*, Paris, Fayard, 1999.
- Trout J. et Rivkin S., *Differentiate or die*, Wiley, 2000

IIIème thématique :

Les dispositifs de diffusion et d'usage, opérateurs stratégiques du processus de construction du sens

Les travaux rassemblés dans cette troisième thématique élargissent encore un peu plus le champ d'investigation que l'on a ouvert en partant de l'épicentre que constituent les discours publicitaires. Les formes signifiantes analysées dans le champ de la communication, ainsi que les formes de relation stratégique qu'elles induisent, ne prennent leur sens véritable que dans le cadre plus large des pratiques signifiantes où elles s'actualisent. La signification d'un produit en tant qu'objet de sens se construit inévitablement au cours de différentes pratiques dans lesquelles le sujet énonciataire est engagé : son trajet quotidien, qui l'expose au discours publicitaire de l'objet, ses diverses pratiques quotidiennes qui produiront des contacts répétés avec cette forme publicitaire, ses pratiques d'achat et de consommation qui multiplieront les interactions et les usages avec l'objet lui-même. Dès lors, le processus de construction du sens dans l'espace de la communication et de la consommation est indissociable des dispositifs de diffusion et d'usage des formes signifiantes.

Le premier de ces textes, intitulé « L'affichage, violence ou impuissance ? Les limites de la contrainte », explore le mode de confrontation stratégique induit par l'interaction entre le média affichage modalisé par une volonté d'imposer sa présence, et le destinataire, sujet de l'espace public qui peut à tout moment contrôler sa résistance ou son acceptation de cette pression énonciative qui s'exerce. Je me suis intéressé à l'insertion de ce mode de présence répété dans les pratiques quotidiennes du sujet, en ce qu'elles participent du processus de réception de la production discursive elle-même, mais aussi parce qu'elles participent de la manière dont le sujet construit ses propres catégories d'appréhension (et de négociation) de l'espace discursif publicitaire.

L'importance du fait répétitif dans les processus signifiants du champ de la communication m'a amené à une réflexion et une investigation plus large sur les pratiques répétitives dans la vie quotidienne. Cette réflexion a donné lieu à un projet de recherche collectif publié dans un numéro de la revue *Protée* intitulé « Répétition et habitude dans les pratiques quotidiennes », et encadré par un texte introductif co-signé avec Juan Alonso Aldama. Confronté à

l'omniprésence de l'aspect répétitif des pratiques quotidiennes, et sur les processus « d'habituation » qu'elles engendrent, nous avons souhaité nous interroger sur les processus et les procédés de renouvellement du sens mis en œuvre par les sujets dans les pratiques dominées par la répétition et l'habitude. L'axe d'investigation qui se fait jour est celui de l'articulation entre des formes répétées à l'identique (discours, situations, interactions, etc.) et des contenus de significations saisis qui peuvent évoluer et se modifier en raison même de l'accumulation des occurrences.

Cette problématique transversale touchant l'ensemble des pratiques sociales et dépassant le simple cadre des pratiques liées à la communication de masse, il m'a paru souhaitable d'élargir l'objet de mes recherches et d'aborder cette question des conditions de renouvellement du sens et de la valeur dans les pratiques répétitives dans un autre domaine, qui est celui de l'écoute musicale répétée. Dans cette pratique connue de tous –*éprouvée* par tous, devrait-on dire-, se joue un processus de gestion de la valeur et de l'émotion dont le facteur de répétition est à la fois l'adjuvant et l'opposant. Ainsi, les conduites stratégiques mises en œuvre par les sujets face au seuil de lassitude que la répétition fait surgir dans l'horizon d'expérience, montre l'importance de l'enjeu du maintien de la valeur d'attrait dans les pratiques répétitives. On pressent les prolongements et les approfondissements que pourraient avoir cette problématique, ainsi que la méthode d'investigation utilisée, dans les questions soulevées par la familiarité et l'usure dans les pratiques du quotidien et de la consommation.

L'affichage, violence ou impuissance ?

Les limites de la contrainte (*)

(*) Bertin E., « L'affichage, violence ou impuissance ? Les limites de la contrainte », *Nouveaux Actes Sémiotiques* [**en ligne**]. Actes de colloque, *Affiches et affichage*, Limoges, 2004. Disponible sur : <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=1643>

Introduction

Le médium affichage peut fournir une matière intéressante pour qui cherche à définir les spécificités éventuelles du concept de stratégie dans le champ de la communication mass médiatique. L’affichage peut faire écho de manière concrète à certains aspects de cette tentative de caractérisation.

Sans rentrer dans le cadre théorique, rappelons brièvement que la stratégie peut se définir grossièrement comme une confrontation interactantielle, autrement dit des actants dont la confrontation des vouloirs prend la forme de programmes et de contre-programmes interdépendants entre eux et orientés vers un but⁴⁸¹. C’est cette confrontation qui possède des caractéristiques particulières dans la communication. Ainsi le sujet-stratège doit *convaincre* et non *combattre* un antactant qui n’est pas un adversaire à proprement parlé, de devenir le « partenaire » d’une interaction librement consentie. Interaction qui ne vise pas à la domination ou la destruction de l’adversaire mais qui vise plutôt à l’*élection* du sujet-stratège par le sujet manipulé. Nous y reviendrons.

L’affichage : un média « hors contrat »

Le médium affichage présente d’emblée une particularité qui le distingue des autres médias publicitaires. C’est en effet le seul support publicitaire à ne pas s’intégrer dans un espace purement médiatique (c’est-à-dire dans un contexte de diffusion médiatique, commercial et contrôlé). On le sait, tout autre médium publicitaire (TV, radio, presse, cinéma) est inséré dans un contexte médiatique d’accueil : chaque message publicitaire est ainsi comme enchâssé dans un continuum de diffusion médiatique. Il est donc encadré par un actant transformationnel⁴⁸² de diffusion médiatique, qui s’actualisera en chaîne de télévision, station de radio, journal de presse écrite, etc.

⁴⁸¹ Joxe, Alain, Fabbri, Paolo, Dobry, Michel, « Principes de dissuasion civique », *Cahier d’études stratégiques*, 6, 1985, pp. 232-233 ; Fabbri P., « Jeux, interactions, réseaux », *Actes Sémiotiques I*, Paris, CNRS, 1983, p. 48.

⁴⁸² Fontanille J., *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, p. 156.

Ce qui veut dire que les autres supports publicitaires relèvent d'une instance d'énonciation médiatique qui a été sélectionnée volontairement au préalable par le sujet énonciataire. Cette particularité n'est pas sans conséquence pour le médium affichage : elle implique la réception de ce support publicitaire en dehors de ce qu'on pourrait appeler un « contrat médiatique » de base, c'est-à-dire la modalisation du sujet selon un *vouloir recevoir* a minima. Entre un spectateur de télévision exposé à un écran publicitaire durant un programme et un passant exposé à une affiche dans la rue, la différence fondamentale est que la seconde sollicite un énonciataire qui n'a pas « enclenché » un contrat de consommation médiatique ; il n'a pas fait un choix volontaire et intentionnel de consommation médiatique qui le modaliserait selon un *vouloir faire interprétatif* par rapport à l'actant de diffusion qu'il a sélectionné.

Cette absence de « contrat médiatique » préalable a pour corollaire et renforce une deuxième particularité qui est la valeur de discontinuité et de saillance de l'affichage dans l'espace sensible du sujet percevant, qui est bien supérieure à celle des autres médias publicitaires.

On peut faire l'hypothèse en effet que, par rapport à la télévision où la presse par exemple, l'affichage introduit une rupture sensible et axiologique plus forte pour le sujet percevant. L'affichage est d'abord une distorsion sensible pour le sujet percevant, en ce qu'elle est un surgissement de l'hétérogène dans la relative unité sensible et axiologique que représente l'espace urbain pour le sujet. Un spot publicitaire par exemple, ou une annonce presse, présentent une relative homogénéité sémiotique avec le média qui les accueillent (substance et forme de l'expression, articulation des unités du plan de l'expression sont assez similaires). L'affichage, lui, constitue une unité sémiotique d'une toute autre nature que l'espace urbain dans lequel il s'intègre (au-delà de l'appréciation de son mode d'insertion). Il introduit, la plupart du temps, une rupture dans le « texte » de l'espace urbain.

En outre, les modalités quantitatives de sa présence dans cet espace urbain ajoutent à cette valeur de discontinuité une valeur de saillance toute particulière. Par le nombre et la fréquence d'actualisation de l'affichage, par la localisation de ses occurrences, par ses dimensions dans le « texte » urbain, l'affichage impose une présence intrusive et ostentatoire.

On peut formuler l'hypothèse suivante. Fonctionnant en dehors d'un « contrat d'énonciation médiatique » et imposant une distorsion sensible et axiologique dans l'espace perceptif du

sujet, l'affichage présente (peut-être) un potentiel d'agression, d'intrusion, de violence sémiotique en somme, supérieur aux autres médias.

Par ses caractéristiques, l'affichage parvient à imposer sa présence au destinataire et à la modaliser selon un *ne pas pouvoir ne pas voir*. Mais il se pourrait que la contrainte qu'il exerce soit en réalité limitée ou qu'elle produise des effets inattendus. On voudrait donc se pencher maintenant sur le mode de contrainte propre à l'affichage et les limites qu'il engendre. Car cette contrainte qu'il actualise met en lumière la nature de l'interaction stratégique en communication dans ce qu'elle a de spécifique.

La contrainte visée par l’affichage : modalités et limites

1. Un contact imposé

L’affichage est sans doute le médium publicitaire qui incarne le plus nettement la dimension conflictuelle héritée d’une vision stratégique classique, définie d’abord comme l’exercice d’une volonté aux dépens de forces considérées comme antagonistes, dans un rapport d’interdépendance où le programme de domination (appropriation) de l’un correspond au programme de soumission (dépossession) de l’autre.

Cette volonté et cette capacité de contrainte s’exercent à travers les caractéristiques du mode de présence de l’affichage. En effet, par les modalités quantitatives de sa présence (l’étendue possible du support, son indice de répétition dans une même séquence où un même parcours), et par ses modalités qualitatives (sa capacité de saillance et de production de discontinuité dans l’univers urbain –et donc de « saisissement » du sujet), l’affichage peut contraindre le destinataire au contact, c’est-à-dire le modaliser selon un *ne pas pouvoir ne pas voir* ou un *ne pas pouvoir éviter*.

Par ses stratégies de localisation (emplacements, orientation) définies par rapport à des parcours-types de sujets, l’affichage a ainsi (souvent) la capacité d’imposer un contact au destinataire, renforcée par la valeur de discontinuité qu’il introduit dans le « texte » urbain perçu par ce dernier. En effet, le sujet destinataire réalise un programme sensori-moteur qui ne vise pas l’affiche mais qui se trouve soudain capté et arrêté par elle, sans pour autant le détourner de son programme sensori-moteur de base. La localisation de l’affiche et son orientation sont donc calculées pour venir à la rencontre de la trajectoire du sujet sensori-moteur.

Ces paramètres de présence définis par rapport à un sujet dynamique contribuent à actualiser un contact « inévitable », même s’il est peut-être virtuellement prévisible pour le sujet.

C'est là une capacité qui le distingue nettement des autres médias publicitaires, auxquels le sujet destinataire peut se soustraire plus facilement. Ainsi, l'actualisation de l'écran publicitaire au début ou à la fin d'un film relève d'un programme narratif prédéfini et apparaît donc comme fortement prévisible pour l'énonciataire. En outre, le spectateur de télévision a la possibilité de se soustraire facilement à l'actualisation de l'écran publicitaire en s'y dérochant (zapping, éloignement de la source de diffusion) ou en neutralisant sa performance (désactiver la source de diffusion). Ces programmes d'évitement sont également disponibles dans le cas de la publicité presse et même de la radio, tous types de médias où le sujet destinataire a la capacité d'intervenir (d'une manière ou d'une autre) sur la source de diffusion, voire la contrôler.

Dans une certaine mesure, ce contact imposé, par l'irruption, le surgissement, pourrait se rapprocher du contact en tant qu'expérience proprioceptive élémentaire, à l'instar de la saveur, qui avant de devenir saveur se présente d'abord comme un mode de contact, c'est-à-dire une sensation « brute » inanalysée⁴⁸³ expérimentée par l'enveloppe du corps-propre avec un élément extérieur.

D'un côté, cette capacité à imposer un contact avec le destinataire, par les caractéristiques quantitatives de sa présence (dimensions, fréquence de répétition, etc.) et qualitatives (saillance, éclat) peut favoriser l'effet d'impact généralement attribué au médium affichage. Cet effet d'impact est d'abord favorisé par les modalités de présence même de ce médium, avant la nature de l'énoncé en tant que tel.

D'un autre côté, ce « contact inévitable », par ses caractéristiques mêmes, constitue peut-être une contrainte qui génère elle-même ses propres limites.

2. Une contrainte limitée

La première interrogation qui se profile quant aux limites de cette contrainte exercée par l'affichage, peut être formulée de la manière suivante : *et si l'affichage actualisait une contrainte qui n'a pas les moyens de ses ambitions ?*

⁴⁸³ Fontanille J., « Modes du sensible et syntaxe figureurative », *Nouveaux Actes Sémiotiques* 61-63, Limoges, Pulim, 1999, p. 37.

En fait, la contrainte exercée par l’affichage reste sur le mode de l’inaccompli et opère à un niveau superficiel de la manipulation exercée sur le sujet destinataire : le *ne pas pouvoir éviter* ou *ne pas pouvoir ne pas voir*, ne constituent que l’étape initiale de l’interaction souhaitée par le destinataire (dans un contexte de communication médiatique). Oui, il s’agit d’une contrainte car le faire manipulateur du sujet-stratège modalise négativement le pouvoir faire du destinataire. Mais cette manipulation ne peut imposer qu’un pur contact avec un actant-source, elle ne peut imposer un faire interprétatif au-delà de ce contact –qui ne peut être qu’un faire librement consenti.

Ainsi l’affichage construit un programme de manipulation du sujet destinataire dont la performance (c’est-à-dire la capacité de contrainte) porte sur le programme d’usage (faire voir) et non sur le programme de base (faire regarder). On a donc bien affaire à un type de contrainte inaccompli, qui soulève un problème stratégique clé.

Car dans le contexte classique de la stratégie qui est celui de confrontation de volontés, de rapport de forces, la contrainte pour réaliser son effet ne peut se contenter d’être partielle. Son efficacité est conditionnée par le caractère catégorique de sa réalisation, elle ne relève pas d’une axiologie graduelle. Le sujet-stratège dont l’atteinte des fins passe par la neutralisation de l’actant ne peut se suffire d’un « faire contraignant » partiel. Soit le sujet-stratège exerce une contrainte aux dépens de l’anti-sujet (pouvoir faire faire ou pouvoir ne pas faire faire), soit c’est l’anti-sujet stratège qui réalise ce programme de contrainte aux dépens du premier.

En fait, l’affichage ne produit peut-être qu’une illusion de contrainte, ou une contrainte illusoire. Par les modalités extensives de sa présence de type « occupation du terrain », par la contrainte apparente qu’il exerce mais imperfective, l’affichage pourrait être regardé dans une certaine mesure, comme un déploiement de force de type gesticulation ou intimidation, à l’instar des stratégies de dissuasion⁴⁸⁴.

Ce qui pourrait soulever une question stratégique : car la **dissuasion** est un programme manipulateur qui pousse au non-faire, alors que la communication, a contrario, relèverait plus d’une stratégie de **provocation**, dont la réussite se vérifie par l’action adverse (faire faire)⁴⁸⁵.

⁴⁸⁴ Joxe A., Fabbri P., Dobry M., *op. cit.*

⁴⁸⁵ *Ibid.*, p. 26.

Mais surtout, les caractéristiques de l’affichage semblent soulever une question qu’on pourrait appeler le « paradoxe de la contrainte » : en d’autres termes, *est-ce que l’existence même de cette capacité de contrainte (inachevée) pour un médium publicitaire ne met pas en question l’efficience de cette contrainte ?*

La capacité de contrainte de l’affichage est ambivalente dans la mesure où ce programme de *pouvoir faire faire* propre à ce médium va précisément déclencher des contre-programmes chez le destinataire, en raison de la nature spécifique de l’interaction stratégique dans le champ de la communication.

En effet, le médium affichage soumet le sujet destinataire à un contact imposé : il modalise ce dernier selon un *ne pas pouvoir ne pas faire* (obéissance), qui prend la forme d’un *ne pas pouvoir ne pas voir*. Mais c’est précisément le caractère imposé de ce contact, son mode de présence intrusif et extensif (distorsion sensible pour le sujet, saillance, occupation du terrain) qui peuvent provoquer chez le destinataire des contre-programmes de *pouvoir* et *vouloir ne pas regarder, ne pas vouloir regarder* (à travers différentes modalisations).

Ceci met clairement en relief une spécificité importante de la confrontation stratégique dans la communication et qui est l’indépendance fondamentale de l’antactant destinataire à l’égard de l’actant destinataire. A la différence du champ stratégique classique, l’antactant destinataire dans la communication n’est pas lié au sujet stratège par la visée du même objet de valeur. Il n’est donc pas contraint à la confrontation avec ce dernier pour atteindre son objet de quête et peut en permanence se soustraire à cette confrontation –et c’est ce qui constitue le défi majeur pour l’action stratégique dans le marketing et la communication.

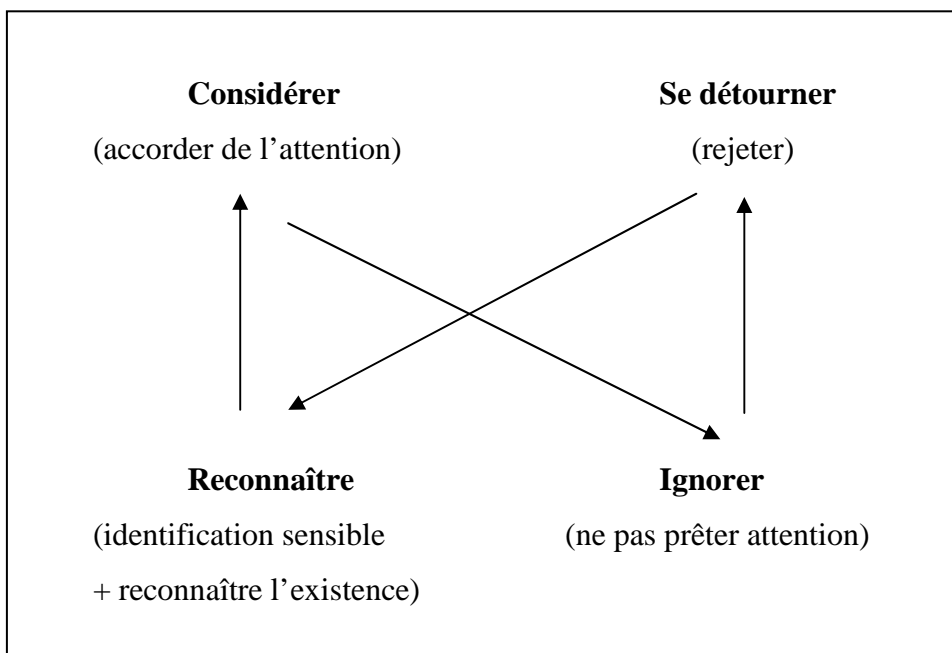
En cherchant à imposer un contact, le médium affichage tente précisément de modifier la nature de la relation entre ces deux actants de l’interaction stratégique dans le champ de la communication.

Revenons sur les grandes logiques de contre-programmes mis en œuvre par le sujet-destinataire en réponse à la transformation d’un état que le sujet-stratège tente de réaliser à travers l’affichage (et qui est en gros la disposition du sujet-destinataire).

On sait que la notion de contre-programme est centrale dans l'appréhension sémiotique du concept de stratégie⁴⁸⁶. Dans la logique de confrontation de forces qui est celle de la stratégie, si le sujet-stratège met en place un programme pour transformer la disjonction naturelle entre le destinataire et l'actant affichage, il va rencontrer une résistance naturelle plus ou moins forte du sujet percevant, manifestée par différents types de contre-programmes⁴⁸⁷.

En effet, on peut parler de résistance naturelle du sujet destinataire, dans la mesure où même s'il n'est pas nécessairement « hostile » à la rencontre avec cette distorsion sensible qu'est l'affichage publicitaire, il y a peu de chance pour qu'un désir de conjonction avec ce dernier le modalise naturellement.

Les grandes logiques de contre-programmes du destinataire en réponse au programme de manipulation contraignante de l'affichage pourraient se présenter comme suit :



⁴⁸⁶ Fontanille J., *Sémiotique du discours*, pp. 192-194.

⁴⁸⁷ *Idem.*

3. L'affichage, reflet de l'héritage stratégique guerrier dans la communication ?

Il semble que l'affichage ouvre une problématique directement liée à ce qui fonde la spécificité du concept de stratégie dans le domaine de la communication.

Car en tentant d'imposer un contact par la force, l'affichage met en œuvre un type de manipulation qui se rapproche du modèle stratégique militaire, dont l'influence a marqué la pensée stratégique en marketing et communication

- Une interaction de forces où domine l'idée de contrainte (*pouvoir faire faire, ne pas pouvoir éviter, etc.*).
- Exercée sur un sujet destinataire construit davantage comme une « force antagoniste » qui exécute un programme prédéfini sous forme de règles (sujet utilisateur de parcours urbain, prédéfini par des règles et générant des conduites prévisibles, etc.) – programme prédéfini par rapport auquel le sujet stratège va définir son action⁴⁸⁸, que comme le partenaire d'une interaction librement acceptée par ce dernier et en pleine connaissance des « règles du jeu ».
- Et qui postule que réduire l'antactant au contact (imposé) enclenchera la réalisation du PN de base visé par l'interaction stratégique, c'est-à-dire modaliser le sujet destinataire selon le « vouloir recevoir » (créer l'acceptation de la saisie et de l'interprétation du discours énoncé dans le cadre du médium qui le manifeste).
- On retrouve là en fait certaines traces d'un fantasme latent dans l'univers de la communication, où les sujets destinataires sont pensés comme des « forces que l'on manœuvre », en vue de provoquer des réactions prédéfinies et contrôlées (héritage des théories de la communication mécanistes et behaviouristes).

⁴⁸⁸ Landowski E., *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989, pp. 238-239.

Le mode de présence d'intrusion et de contrainte exercé par l'affichage rentre peut-être en conflit, à un certain niveau, avec la logique profonde de l'interaction stratégique en communication.

Car la nature profonde de cette confrontation interactantielle relève davantage d'une logique de séduction amoureuse que d'une logique de conquête et de combat :

- pas de confrontation des forces pour la conquête d'un même objet de valeur, donc pas d'interdépendance entre l'appropriation d'un objet de valeur par l'un et la renonciation par l'autre,

- absence de capacité de contrainte mais interaction librement consentie,

- absence de programme de neutralisation pour une visée de domination mais programmes de séduction pour une visée d'élection (« attirer » le sujet convoité pour se faire « élire » par lui aux dépens des antactants-concurrents).

Et surtout, l'action du sujet-stratège dans la communication ne repose pas sur l'idée de contrainte mais consiste à transformer une absence de vouloir faire du sujet-destinataire en vouloir faire. La performance de l'actant stratège prend donc la forme d'un /faire vouloir/ (+ compétence correspondante : /pouvoir faire vouloir/), ce qui correspond au schéma modal de la séduction⁴⁸⁹.

A la différence des autres médias, l'affichage a donc la capacité d'imposer un contact, en-dehors d'un « contrat de consommation médiatique ». Mais il prend peut-être un risque, plus que les autres médias, à « afficher » bruyamment une volonté de contrainte, une tentative d'imposer une interaction, là où il conviendrait de susciter le désir.

Par la force du contact qu'il impose, l'affichage peut évoquer –dans sa version radicale- la situation de l'homme qui veut forcer une femme à danser avec lui.

En définitive, les aspects d'intrusion et de contrainte sont à utiliser sans doute avec précaution car ils peuvent s'avérer difficilement compatible avec une stratégie de séduction : s'imposer par la force n'étant pas forcément la meilleure manière de séduire et de se faire aimer.

La question qui se pose est dès lors la suivante : comment adapter l’affichage aux exigences d’une logique de séduction ?

Pour replacer l’affichage davantage dans la perspective d’une logique de séduction, il faudrait modifier le programme de manipulation du sujet-stratège : chercher à modaliser le destinataire non pas selon un « ne pas pouvoir ne pas voir » mais selon un « vouloir regarder » ou peut-être même un « vouloir voir ».

Le faire stratégique de l’actant affichage est affaire ici de calculs stratégiques, c’est-à-dire d’une anticipation et d’une simulation des contre-programmes que peut mettre en place le sujet destinataire⁴⁹⁰. On pourra parler de contre-programmes de « défense préventive » ou de résistance pacifique : changer de place, se détourner, regarder sans voir, voir sans vouloir croire, etc.

Parmi ces calculs stratégiques, on peut réfléchir par exemple à des stratégies qui contre disent la saturation de l’espace et l’ostentation du mode de présence de l’affichage.

Mode de présence quantitatif	Mode de présence qualitatif	Manifestation au plan de l’expression
A la <i>diffusion</i>	peut être substituée la <i>concentration</i>	affichage localisé en quelques points-clé
Au <i>multiple</i>	peut être substitué l’ <i>unique</i> (le singulier)	diminuer les formats
A l’ <i>ostentation</i>	la <i>discrétion</i>	Affichage animé (attire l’attention, pouvoir voir imperfectif)
Au <i>faire voir</i>	le <i>faire ne pas voir</i>	Supports d’affichage vides, actionnés à la demande ou au passage du sujet

⁴⁸⁹ Courtés J., *Analyse sémiotique du discours*, Paris, Hachette, 1991, p. 85.

⁴⁹⁰ Fontanille J., *op. cit.*, pp. 194-197.

Bibliographie

- COURTES Joseph, *Analyse sémiotique du discours*, Paris, Hachette Université, 1991.
- FABBRI, Paolo, « Jeux, interactions, réseaux », *Actes Sémiotiques I*, Paris, CNRS, 1983.
- FONTANILLE, Jacques, *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, 1998.
- FONTANILLE, Jacques, « Modes du sensible et syntaxe figureurative », *Nouveaux Actes Sémiotiques 61-62-63*, Limoges, Pulim, 1999.
- JOXE, Alain (dir), « Principes de dissuasion civique », *Cahier d'Etudes Stratégiques n°6*, Paris, EHESS, 1985.
- LANDOWSKI, Eric, *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989.
- TERRAY, Emmanuel, *Clausewitz*, Paris, Fayard, 1999.

**Présentation du dossier « Répétition et habitude dans les pratiques
quotidiennes » ***

(*)ALONSO ALDAMA J. et BERTIN E., Répétition et habitude dans les pratiques quotidiennes, introduction,
Protée, volume 38, numéro 2, 2010.

Les interactions et les pratiques sociales oscillent constamment entre la valorisation de l'événement unique, moment rare et fugitif, et l'assujettissement à de multiples formes de répétition. Ces dernières, loin d'être synonyme de monotonie ou de simple duplication, sont au cœur d'enjeux de renouvellement pour le sujet. La répétition ne change rien dans l'objet qui se répète, mais elle change quelque chose dans l'esprit qui la contemple. Cette thèse de Hume reprise par Deleuze illustre ainsi toute l'ambivalence et la richesse des phénomènes de répétition et de récurrence, dans le champ des pratiques du quotidien.

L'habitude constitue pour une bonne part le vaste continent de ces pratiques récurrentes qui peuplent notre quotidien. Pourtant, elle a longtemps eu mauvaise réputation, assimilée dans le langage quotidien aux comportements automatiques et programmés, qu'on accomplit *par habitude* et qui déséminent le monde par l'usage et l'usure, ou aux penchants et autres addictions coupables, les *mauvaises habitudes*. La dictature de la nouveauté et de la surprise, de rigueur dans le champ de la consommation et de la communication, a accentué le marquage axiologique négatif dont l'habitude fait l'objet.

Entre les deux pôles que sont l'événement unique, pure discontinuité esthétique, esthésique ou cognitive, et le pur automatisme, déséminent à force de répétition, l'habitude s'actualise dans une grande variété de positions intermédiaires et justifie donc de s'interroger sur les conditions d'émergence du sens de ce large ensemble de pratiques et de situations qu'elle touche dans nos vies. Une perspective semble s'ouvrir en repartant de l'intuition d'Eric Landowski pour qui la répétition inhérente à l'habitude comporte une part irréductible de nouveauté, « puisque l'accumulation des précédents modifie la valeur de chaque occurrence nouvelle »⁴⁹¹, et donc apparaît comme génératrice de sens. Interprétation reprise par Jacques Fontanille dans sa typologie des pratiques sémiotiques⁴⁹², où l'habitude se présente comme l'articulation permanente d'une tension entre programmation externe, à caractère régulier et itératif, et ajustement du sujet aux circonstances, à la différence de la routine.

Enfin la notion de répétition elle-même, comme condition essentielle de l'habitude, se révèle complexe et demande à être affinée. En effet, la répétition à l'identique de textes-

⁴⁹¹ Landowski E., *Passions sans nom*, Paris, PUF, 2004, p. 157.

⁴⁹² Voir Fontanille J., *Pratiques sémiotiques*, Paris, PUF, 2008.

énoncés, le rapport répété des objets, ou de tout autre « support » de l'habitude n'implique pas la répétition d'une saisie de signification identique pour le sujet. Ce qui ouvre la question du « mystère de l'habitude » dont parlait Deleuze.

C'est cette brèche entre-ouverte dans une conception figurée et « continuiste » de l'habitude et de la répétition que cet ensemble de textes explore, en tentant d'approcher au plus près ces pratiques au-delà de ce que nous en dit le sens commun, dans leurs éléments constitutifs, leurs modalités, leurs différentes formes, et les nouvelles significations qu'elle peuvent générer.

En préalable se pose une question d'ordre à la fois épistémologique et méthodologique : en quoi ces pratiques relèvent-elles d'une analyse sémiotique et quelles seraient les conditions de son efficacité ? Question cruciale, qui amène Jacques Fontanille à replacer l'habitude et la répétition dans le cadre plus vaste des pratiques, pour s'interroger sur les conditions d'une sémiotique de la pratique. Ce qui est en jeu d'abord, c'est la constitution de cette dernière en plan de l'expression et en plan du contenu : la pratique apparaît comme un agencement syntagmatique d'actions qui construit dans son mouvement même des contenus axiologiques ou passionnels. Autre point essentiel mis en lumière par Fontanille, le *sens pratique* émerge de l'interprétation de l'actant impliqué dans le cours de l'action. Tout au long de la pratique, il constate la conformité des séquences ou procède aux ajustements nécessaires, dans une visée stratégique d'*accommodation*. Chaque pratique se trouve ainsi définie dans une tension entre l'accommodation hétéro-adaptative (pression régulatrice externe) et l'accommodation auto-adaptative (pression régulatrice interne), se déployant de la routine à la conduite.

C'est justement en explorant les routines qui structurent le quotidien que Jean-Didier Urbain rencontre les formes positives de l'habitude. Observant et analysant en ethnologue les multiples programmes d'action et d'attitudes endogènes d'un couple « d'inséparables », ayant passé ensemble plus d'un demi-siècle, il fait émerger la dimension libératrice et créatrice de l'habitude. La programmation en boucle des séquences qui rythment la journée, puis l'année, permet de se créer sa propre temporalité et son univers à soi, qui résiste à l'extérieur. Ces habitudes choisies témoignent d'un idéal d'autonomie, à l'inverse des habitudes imposées qui prennent la forme dysphorique de l'aliénation. Elles se démarquent aussi de tous les rites compulsifs et maniaques relevant

de l'addiction, étant pratiqués en conscience et « en toute liberté » par le sujet du cours d'action.

Ces habitudes choisies révèlent la présence intense du sujet à sa pratique, aussi répétitive soit-elle. Il apparaît ainsi que la répétition elle-même, constitutive du plan de l'expression d'une pratique, contribue au sens et à la valeur construits par le sujet dans cette pratique. C'est ce que montre le travail de terrain mené par Erik Bertin sur l'analyse de l'écoute musicale répétée, à partir d'un corpus constitué en créant un blogue d'auditeurs de musique. Au fil des écoutes une interaction se construit entre une forme musicale répétée à l'identique et un sujet soumis à des variations de tensions entre *ressentir* et *découvrir*. On voit alors que l'intensité émotionnelle ne décline pas fatalement à mesure des répétitions, non plus que l'acquisition du savoir sur le morceau n'épuise nécessairement le vouloir du sujet-auditeur. Et au-delà de l'accumulation des écoutes, ce sont bien les modulations du rythme et de la durée des répétitions qui affecte le devenir les valeurs axiologiques, modales et passionnelles investies par le sujet de l'écoute.

Dans ce même sens, comme le montre l'hypothèse qui sous-tend l'article de Didier Tsala, la répétition, loin de constituer une simple récurrence isotopique sémantique et paradigmatique, installerait donc une véritable syntaxe. L'action de mâcher étudié par cet auteur, dans sa double nature répétitive -acte quotidien et action mécanique- semble être définie par une structure discursive soumise aux formes essentielles de l'aspectualité - avec des phases inchoatives, duratives et terminatives- qui constitueraient autant de formes tensives -intenses et/ou *extenses*- qui seront reprises par la figurativité du packaging des chewing-gums analysé dans cet article. Ainsi, les opérations tensives intrinsèques à l'acte de mâcher, qui sont de l'ordre figural -avec des intensifications et des amenagements rythmiques- trouvent finalement une traduction dans le packaging sous forme de différentes configurations également tensives de la lumière et qui viendraient confirmer l'hypothèse du caractère syntaxique de la répétition et de l'habitude.

L'unité et l'homogénéité de l'habitude ne viendraient pas alors que de la simple réitération créatrice de cohérence mais d'une dynamique « dialectique » entre le même et le différent, ce qui constitue le ressort même de l'intrigue. Nicolas Couégnas dans son article met ainsi en évidence que le rituel –dans son cas de la lecture quotidienne d'une histoire aux enfants avant le moment de s'endormir- se joue dans une tension entre

répétition et surprise qui finit par produire une habitude créative. Dans son travail, Couégnas découvre l'existence de deux modèles d'album de littérature infantile : d'un côté, le modèle « boule de neige », créateur de prospective et se développant davantage dans la dimension sensible ; et de l'autre, le modèle de la surprise, producteur de rétrospection et qui agira principalement sur la dimension cognitive. Selon Nicolas Couégnas, la surprise relèverait de ce que François Rastier appelle la composante dialogique de la textualité, c'est-à-dire, des modalités énonciatives et évaluatives.

Ce même constat apparaît dans le travail de Juan Alonso sur la surprise stratégique dans le champ politico-militaire qui pointe le jaillissement de l'énonciation et de la subjectivité comme premier effet de l'irruption de l'événement surprenant dans l'univers des habitudes routinières. Ainsi, l'énonciation impersonnelle caractérisant l'habitude doit céder sa place à une « reprise en main » de la subjectivité. Si, comme la plupart des travaux de ce volume le démontrent, l'habitude constitue un syntagme et pas uniquement une récurrence isotopique sémantique, Juan Alonso prouve que le caractère désarçonnant et donc stratégique de la surprise est dû justement en grande partie au fait qu'elle détruit toute unité et structure syntagmatiques, qu'elles soient d'ordre causal ou narratif.

Au travers de ces parcours semble se confirmer le rapport inattendu des pratiques répétitives à la réalité. De manière saisissante, la notion de répétition révèle en effet sa capacité paradoxale à créer un niveau de réalité autonome, en modifiant la perception temporelle. En s'appuyant sur le paradigme communicationnel postmoderne, Andrea Semprini montre bien comment la répétition a remis en cause de manière décisive la vision linéaire et progressive du déroulement temporel dans la culture occidentale. La répétition indéfinie du même événement ou de la même séquence, dans les médias ou dans l'art, ouvre sur l'irréalité et la fiction en rompant la convention de l'unicité non répétable d'un segment du réel. En prise directe avec une réalité référentielle, la répétition « déverrouille » pourtant la rigidité de cette dernière en faisant de ce morceau de réel une donnée potentiellement changeante pour le sujet qui l'investit de son imagination.

Loin de se réduire à l'espace mental des automatismes et des rigidités, cette exploration en terre d'habitude et de répétition montre à quel point ces dernières peuvent être des manières fécondes d'habiter le réel, de le revisiter en faisant place à l'imagination et à

l'inventivité du sujet qui « accommode » et gère aussi à l'intérieur de ses habitudes l'irruption de l'inattendu.

Ecouter et réécouter : la musique au fil des jours*

(*) Bertin E., « Ecouter et réécouter : la musique au fil des jours », *Protée*, volume 38, numéro 2

Chacun a pu faire l'expérience du plaisir procuré par la découverte soudaine d'une musique, et par le plaisir plus grand encore de la reconnaître lorsque, par le fait du hasard ou de la volonté, on l'entend à nouveau. Commence alors un étrange processus où cette rencontre avec une forme esthétique singulière évolue en pratique répétitive, avec pour seule attente que se produise à chaque fois le miracle d'une nouvelle émotion ou du plaisir des retrouvailles. Au fil des écoutes se construit une interaction entre une forme répétée à l'identique et un sujet soumis à travers elle à des variations passionnelles et modales.

Il faut d'abord se demander en quoi l'écoute répétitive peut se constituer en pratique, au sens sémiotique du terme. Essayons ensuite de dégager le cycle de vie, si tant est qu'il existe, de cette pratique répétitive, du surgissement émotionnel propre à l'écoute musicale au processus d'acquisition du morceau par le sujet, et à l'émergence prévisible d'un seuil d'érosion. Comment l'émotion provoquée par la musique et l'attrait de la découverte s'accommodent-ils d'une pratique répétitive ? Quel lien existe-t-il d'ailleurs entre les modalités d'acquisition du morceau et son investissement passionnel par le sujet ? Enfin, si la répétition apparaît bien comme l'opérateur central, responsable des modulations de sens affectant le sujet au fil des écoutes, il convient alors de s'interroger sur la nature de cette répétition, et en particulier sur le rythme des occurrences d'écoutes.

Tenter de répondre à ces questions impose de pouvoir approcher au plus près ce processus d'écoute répétée, afin d'en saisir les évolutions et les modalités. Pour constituer un corpus adéquat, nous avons créé un blog composé d'une quinzaine de personnes, qui ne se connaissaient pas auparavant. Ces personnes représentent des horizons socio-économiques et culturels très différents et sont âgées de vingt-quatre à soixante ans, afin d'éviter les biais liés à des tranches d'âges ou à des univers sociaux⁴⁹³. Patrick, Maryline ou Lara, et tous les autres que l'on va suivre dans leur parcours d'écoute, ont tous une relation forte et régulière avec la musique, sans être pour autant des mélomanes au sens strict. Ils écoutent de tout sans exclusivité. La musique fait partie de leurs pratiques quotidiennes, et de leur vie plus largement. Ils ont donc décrit pendant plusieurs semaines leurs perceptions et leurs

⁴⁹³ Les indications sur le profil de chaque participant à l'étude, ainsi que les consignes et les questions introduites par l'auteur sont disponibles sur le blog à l'adresse suivante : <http://changededisque.wordpress.com/>, voir notamment le lancement du blog intitulé « C'est parti », en cliquant sur « 17 commentaires ».

impressions relatives à l'écoute répétée d'un morceau de musique. Ces notations personnelles itératives, proches du journal intime, offrent autant de prises pour tenter d'approcher la complexité du rapport et les enjeux entre le sujet auditeur et l'objet qu'il répète. Il n'est donc nullement question de prétendre dégager une quelconque théorie générale de l'écoute de la musique. Il existe évidemment d'autres types d'écoute, de nature par exemple plus professionnelle ou experte. On s'attache ici à un type d'écoute lié au quotidien et à un caractère populaire par sa diversité de genres musicaux, mais qui témoigne ainsi d'une forme sociale particulière, liée à ce que l'écoute musicale a de plus répandu et partagé.

La méthodologie d'animation et de recueil des témoignages a été la suivante. Des consignes étaient données aux participants, chacune espacée de plusieurs jours. La première consigne prenait la forme d'une expérience autour de la découverte d'un morceau de musique. L'expérience consistait à écouter cette musique chaque jour, et après chaque écoute à dire ce qui se passait et ce que l'on ressentait sur le blog, de manière spontanée ou plus réfléchie. Chacun pouvait réagir librement aux propos des autres, la sincérité des descriptions personnelles et des réactions étant facilitée par l'anonymat des sujets et l'absence de liens préexistants entre eux. Des questions supplémentaires étaient introduites pour réorienter les commentaires ou approfondir certaines thématiques de recherche, du type : « Essayez d'être attentifs et de repérer le moment où le morceau vous paraîtra complètement familier ».

Les participants étaient incités à se rendre sur le blog très régulièrement et décrivaient leur expérience d'écoute généralement en début ou en fin de journée, le témoignage n'étant pas nécessairement consécutif à l'écoute. Il était en effet primordial que le protocole soit à la fois directif et suffisamment souple, afin de garantir un certain niveau de participation dans la durée. Le blog est resté ouvert deux mois mais l'expérience s'est déroulée de manière active sur une période d'environ un mois et demi.

Ecouter de la musique, une pratique ?

Un préalable à cette investigation s'impose d'abord, celui de préciser le statut sémiotique de cette expérience somme toute banale qui consiste à écouter de la musique au quotidien. On se

trouve là face à une expérience sémiotique⁴⁹⁴ aux dimensions multiples, dépassant le cadre de l'analyse du seul « texte » musical tout comme celui de la pure interaction avec des sujets ou des objets.

L'écoute musicale met en effet en jeu plusieurs niveaux de pertinence. Le *texte-énoncé* musical d'abord, qui va solliciter une interprétation, et qui s'inscrit dans un *objet-support* tel que le CD, le téléchargement numérique ou encore la diffusion radiophonique. Mais *texte-énoncé* musical et support de diffusion ne prennent leur signification qu'au niveau supérieur, en s'intégrant dans des *pratiques*. La pratique s'articule autour d'un ou plusieurs noyaux prédicatifs⁴⁹⁵. Dans le cas de la musique, les prédicats *écouter*, *ressentir*, *reconnaître*, etc. s'intègrent ainsi dans des environnements et des situations pour donner forme à ce qu'on peut appeler la pratique de l'écoute musicale, dont la signification est à saisir en acte. En outre, l'expérience de l'écoute musicale est bien souvent concomitante d'une ou d'autres pratiques telles que prendre les transports, faire la cuisine, travailler, etc. Cette articulation et cette superposition fréquente avec une pratique première révèlent une dimension *stratégique* de l'activité du sujet, qui constitue un autre niveau de pertinence, intégrant tous les autres. En considérant l'écoute musicale dans son articulation avec une ou plusieurs pratiques concomitantes ou concurrentes, on s'approche au plus près de la réalité de l'expérience sémiotique vécue par le sujet-auditeur à chaque écoute, et des enjeux de construction du sens qui en découlent. Nous reviendrons plus loin sur les implications liées à cette accommodation nécessaire de l'écoute musicale avec d'autres activités, voire d'autres acteurs. Cette diversité des plans de pertinence en jeu dans l'écoute musicale, et leur intégration les uns dans les autres, amènent donc à appréhender cette expérience sémiotique comme une pratique⁴⁹⁶ afin de la saisir dans sa globalité.

Écouter une musique régulièrement met en oeuvre une interaction dont il faut également de préciser des contours. Interaction qui s'opère entre un sujet-auditeur et un objet musical, et qui implique un régime d'ajustement du premier au second. Car le principe de contagion sensible à l'oeuvre dans les interactions humaines s'applique également aux rapports entre les individus et les choses, comme l'a montré largement Landowski⁴⁹⁷. La raison d'être de

⁴⁹⁴ Voir J. Fontanille, *Les pratiques sémiotiques*, Paris, PUF, 2008, p. 18.

⁴⁹⁵ *Op. cit.*, p. 26-27.

⁴⁹⁶ *Ibid.*, p. 34.

⁴⁹⁷ E. Landowski, *Les interactions risquées, Nouveaux Actes Sémiotiques* n° 101, 102, 103, Limoges, Pulim, 2005, p. 43

l'objet-morceau de musique relève évidemment d'un *faire sentir*, qui sollicite d'abord chez le sujet-auditeur une compétence esthétique pour éprouver et interpréter les modulations diverses (passionnelles, aspectuelles, modales) provoquées par ce corps étranger qu'il s'agit d'appriivoiser. Interaction sans rétroaction pourrait-on dire, puisque c'est le sujet qui doit « se faire »⁴⁹⁸ à l'objet musical et non l'inverse, à travers un apprentissage progressif au fil des écoutes, mobilisant également une compétence cognitive. L'objet-musique oppose au sujet une certaine « résistance », due à son étrangeté et à sa non-familiarité, que la répétition des écoutes cherche notamment à réduire. La répétition régulière est un opérateur essentiel de cette interaction puisque c'est elle qui va modifier l'identité modale et passionnelle du sujet dans sa relation avec le morceau qu'il écoute.

La pratique de l'écoute musicale répétée implique un sujet fortement modalisé. On l'a dit, le sujet doit « sentir » la musique (compétence esthétique), autant qu'il apprend à la connaître durant le processus de familiarisation (compétence cognitive). Mais au-delà, l'écoute musicale apparaît comme un cas assez rare de pratique répétitive fortement modalisée par le vouloir. De fait, lorsqu'on écoute régulièrement le même morceau de musique, on agit en sujet marqué par une forte intentionnalité. C'est le plus souvent une pratique voulue et décidée, et non pas subie, ce qui la distingue de bon nombre de pratiques répétitives. Nous savons tous par expérience à quel point, par exemple, prendre le métro ou préparer son petit-déjeuner le matin sont des pratiques modalisées par un *ne pas vouloir ne pas faire* indiquant la résignation et l'automatisme ou un *ne pas pouvoir ne pas faire* indiquant la contrainte.

En outre, cette répétition intentionnelle et désirée se distingue encore par sa dimension aspecto-temporelle⁴⁹⁹ : un rythme de répétition assez soutenu (intervalles rapprochés) qui se maintient pendant une certaine durée. Il est rare en effet –sauf exception- de relire le même livre à plusieurs reprises pendant la même période, ou de voir le même film plusieurs fois de suite dans un temps rapproché. Cette réitération est plutôt de nature à diminuer l'intensité du

⁴⁹⁸ E. Landowski, *Passions sans nom*, Paris, PUF, 2004, p. 135-136 ; voir aussi J. Fontanille, « La patine et la connivence », in *La société des objets. Problèmes d'interobjectivité*, Eric Landowski et Gianfranco Marrone (dir.), *Protée*, Volume 29, numéro 1, 2001, p. 23 à 35. L'auteur y définit notamment l'objet « patiné » comme surface d'inscription porteuse de la mémoire figureurative de ses différents usages. A l'inverse, le phénomène de l'usure et de la patine est ici déplacé de l'objet en tant que surface d'inscription au sujet de la pratique qui devient lui-même « surface d'inscription », portant les traces perceptives, phoriques et modales des interactions répétées avec l'objet musical. Le sujet-auditeur serait ainsi « patiné » par les usages répétés de son objet.

⁴⁹⁹ Voir J. Fontanille, *Les pratiques sémiotiques*, p. 130.

plaisir et des émotions éprouvés lors de la découverte. Et encore ces activités ne relèvent-elles pas vraiment du cadre des pratiques répétitives. Mais elles ont ceci de commun avec l'écoute musicale d'être des pratiques culturelles et de loisir, librement choisies par le sujet. Il y a donc dans la pratique de l'écoute musicale comme une sorte de « programmation » de la répétition, inhérente aux conditions d'exercice et de valorisation de cette pratique (on réécoute forcément une musique qu'on aime, parfois indéfiniment). Elle constitue une expérience sémiotique et une pratique culturelle régies beaucoup plus par la reproductibilité que par l'unicité, se distinguant ainsi de « l'accident esthétique »⁵⁰⁰, éphémère et singulier. L'itérativité apparaît en somme comme une isotopie constitutive de cette pratique, installée sur plusieurs plans de l'écoute musicale.

Au plan du contenu, la musique se caractérise, comme le rappelle Herman Parret⁵⁰¹, par « la reproduction de grandeurs comparables sur un même niveau d'analyse, créant ainsi une aspectualité itérative omni-présente ». Au plan de l'expression, cette répétition de certaines unités tout au long du texte-énoncé musical se trouve prolongée et manifestée par la répétition de la situation d'écoute elle-même.

Enfin l'écoute musicale répétée se définit comme une pratique interprétative. Mais il s'agit d'une activité interprétative du sujet à l'égard de sa propre pratique dans son ensemble⁵⁰², et non pas par rapport au seul texte-énoncé. Le sujet engagé dans cette pratique vise, comme on le verra, des transformations esthétiques et passionnelles, que l'écoute musicale doit lui procurer. Autrement dit, il est à l'écoute de sa propre expérience d'écoute, attentif à en reconnaître les traits marquants pour leur donner un sens. Au-delà de l'activité interprétative liée à la perception et à la saisie du morceau de musique lui-même, le sujet se livre à une activité auto-interprétative : il observe ce qui se passe en lui et s'attache à reconnaître des grandes étapes qui vont séquencer cette interaction répétée (coup de foudre, familiarisation, désintérêt, etc.). A travers l'importance de ce rôle d'observateur de son propre parcours phorique, c'est donc l'ancrage passionnel du sujet de l'écoute musicale qui se manifeste, l'émergence de la dimension passionnelle étant liée, on le sait, à sa reconnaissance et sa saisie par un observateur culturellement compétent⁵⁰³.

⁵⁰⁰ Voir A.-Greimas, *De l'Imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987.

⁵⁰¹ H. Parret, *Le sublime du quotidien*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamins, 1998, p. 238.

⁵⁰² J. Fontanille, *Pratiques sémiotiques : immanence et pertinence, efficience et optimisation*, *Nouveaux Actes Sémiotiques* n° 104-105-106, Limoges, Pulim, 2006, p. 45.

⁵⁰³ J. Fontanille et C. Zilberberg, *Tension et signification*, Liège, Mardaga, 1998, p. 225.

Cycle de vie d'une pratique d'écoute répétitive

Intégrer une musique à sa vie quotidienne, de manière régulière, c'est, comme avec une personne, « faire un bout de chemin ensemble », plus ou moins long et riche, marqué par des étapes et des événements. Essayer de rendre compte de cette écoute répétée, c'est donc d'abord repérer des évolutions et des transformations qui sont fondamentalement liées à un processus temporel (progression) et aspectuel (itération, rythme).

Cette interaction répétée avec une musique articule étroitement deux rationalités sémiotiques pour le sujet : une rationalité cognitive et une rationalité passionnelle. « Pratiquer » l'écoute d'un morceau de musique met en jeu à la fois la découverte, l'acquisition d'un savoir sur cette musique, et l'irruption des affects dans le champ de présence d'un sujet qui doit être capable d'accueillir et de ressentir l'effet passionnel. « Elle m'emporte », « sa musique m'envahit », « il m'avait prise aux tripes », etc. : manifestations discursives fréquentes dans le corpus et qui expriment cette compétence passionnelle. Cette tension entre *découvrir* et *ressentir* se traduit par une logique de programmation, elle-même déclenchée par l'irruption passionnelle pour le sujet. Ces rationalités sémiotiques n'opèrent pas de manière successive mais concomitante et imbriquées entre elles, comme l'illustre les propos suivants tirés du blog :

« Il aura fallu deux écoutes pour que je retienne instinctivement le refrain...que j'apprécie [logique cognitive]. Tous les matins, je l'écoute dans le métro pour aller bosser, je suis en immersion totale !! [logique esthétique]» (Lara, 9.12.08).

C'est l'opérateur de répétition qui va moduler et modifier l'équilibre et l'articulation de ces deux rationalités, au fil des écoutes. On peut schématiser les grandes phases qui marquent le parcours d'acquisition caractéristique de l'écoute répétée :

Découvrir / Ressentir → Approfondir → Reconnaître → Retenir → Reproduire → Epouser
--

La phase initiale est celle de la découverte d'une musique jusque là inconnue, et marquée par un effet passionnel sur le sujet. C'est cette phase de découverte qui enclenche la pratique de l'écoute répétée. S'ensuit alors un processus progressif d'appropriation de l'objet musical,

fondé sur l'acquisition d'un savoir cognitif et sensible sur la musique en question. A la découverte succède ainsi une phase d'approfondissement consistant à réduire l'écart face à ce « corps étranger », en se familiarisant avec ses traits caractéristiques :

« je n'arrive pas encore à suivre les instruments » (Tunk, 12.12.08), « je commence à connaître les paroles et à apprécier la musique d'accompagnement » (Tunk, 15.12.08).

Le processus d'acquisition passe un cap décisif à partir du moment où l'on « retient » des fragments de l'objet musical : « Il aura fallu deux écoutes pour que je retienne instinctivement le refrain... » (Lara, 09.12.08). Dès lors, un autre seuil n'est pas loin, qui voit le sujet capable de restituer le texte-énoncé musical, au moins partiellement :

« Je commence à fredonner My kinda girl [de Keziah Jones] » (Maryline, 11.12.08) ;
« Depuis le temps que je l'écoute maintenant, j'ai tendance à fredonner les rythmes quand je l'écoute, même dans le métro ! » (Camille, 11.12.08).

Cette phase d'imitation énonciative constitue un seuil car le sujet auditeur passe alors d'un procès d'acquisition cognitive à une contagion d'ordre esthétique et sensible. Ces différentes étapes mènent à un seuil de familiarité entre le sujet et l'objet musical, qui sanctionne un degré d'appropriation. Mais ce seuil de familiarité n'épuise pas le cycle de vie de l'écoute répétée. Loin de marquer l'amorce de sa phase terminative, il débouche notamment sur le redéploiement et l'accomplissement de l'effet passionnel, l'interaction avec l'objet musical évoluant souvent vers une forme accomplie de l'ajustement⁵⁰⁴, proche de l'abandon :

« Je relis les paroles de ses musiques. Je les relis encore. Je commence à rentrer dans son monde, son esthétique...Et là je suis emportée. C'est le bonheur absolu » (Maryline, 09.12.08).

A la vérité, ces phases ne constituent que des repères mouvants, aux frontières instables et perméables. Ces phases prennent corps surtout par les tensions modales et phoriques qu'elles génèrent chez le sujet de l'écoute. Comme tout sujet « passionné », chaque phase du cycle de vie de l'écoute mobilise chez lui un dispositif modal particulier, modulé par un certain degré

⁵⁰⁴ E. Landowski, *Les interactions risquées*, p. 77.

d'intensité et par une étendue spécifique⁵⁰⁵. Et la répétition régulière joue un rôle central puisque c'est elle qui fait évoluer l'identité modale et passionnelle du sujet par rapport au morceau de musique qu'il écoute.

L'euphorie sinon rien : parcours modal et phorique du sujet de l'écoute répétitive

C'est le régime du « coup de foudre » qui semble enclencher l'écoute répétée d'une musique⁵⁰⁶, une sorte d'éclat émotionnel brusque et intense éprouvé presque charnellement par le sujet :

« Le morceau dont je vais parler est un morceau que j'ai découvert par hasard il y a quelques jours et qui dès la première écoute m'a complètement endoctriné ! Je devais l'avoir sur mon Ipod depuis quelque temps. Et là, le choc ! Une envie de danser comme rarement une nouvelle chanson m'avait donné envie » (Patrick, 06.12.08) ; « J'écoute Keziah Jones depuis pas mal d'années et là, la première écoute m'a laissée scotchée. J'ai de suite aimé... » (Maryline, 09.12.08) ; « En ce moment j'ai flashé sur un morceau d'un groupe de hip hop américain : Flobots. Le morceau s'appelle Handlebars. Cela me colle des frissons » (Matthieu, 10.12.08).

Cet enclenchement pathémique n'est pas encore modalisé : le sujet ressent soudain une émotion imprévue, un « éclat » qui n'a pas encore le caractère durable et axiologisé d'une passion⁵⁰⁷. Pourtant il sait reconnaître d'emblée la valeur de cet éclat émotionnel initial, qui sera le moteur de cette interaction :

« Le morceau accroche tout de suite, la première impression est tout le temps la bonne » (Romain, 10.12.08) ; « J'ai craqué sur le rythme, première impression : it's fresh, in an old-school kinda way...J'adore l'effet instantanément produit !! » (Lara, 17.12.08).

⁵⁰⁵ J. Fontanille et C. Zilberberg, *op. cit.*, p. 225-227.

⁵⁰⁶ Il va de soi que le coup de foudre initial ne s'applique pas à tous les types d'écoutes. Certains types musicaux, comme le jazz ou certaines musiques contemporaines par exemple, ne suscitent pas l'euphorie mais la dysphorie à la première écoute. Elles peuvent laisser d'abord le sujet dans le désarroi total et exiger de lui qu'il se modalise en sujet « travailleur » et très peu « jouisseur » au début du parcours d'acquisition.

⁵⁰⁷ *Op. cit.*, p. 212-213.

Le sujet apparaît ainsi en « disponibilité émotionnelle », prêt à accueillir les premiers signes du coup de foudre. C'est un sujet modalisé d'abord selon le *savoir être*, prompt à reconnaître et à authentifier la « vérité » de l'éclat affectif qu'il éprouve. Autrement dit, le processus d'écoute répétée s'enclenche à partir d'une révélation initiale : « Quand j'écoute une musique pour la première fois, je sais si elle me plaît ou pas » (Tunk, 23.01.09). Cette révélation émotionnelle initiale bouscule la logique narrative de la quête et du manque : le sujet de l'écoute part d'un état euphorique réalisé, préalable à tout procès d'acquisition et d'appropriation de l'objet musical. A partir de la conséquence (l'effet émotionnel), il va chercher soit à approfondir, soit à reconstituer ce qui y conduit, en répétant les écoutes, articulant ainsi dans un fonctionnement rétrospectif, logique de la programmation et logique de la passion.

Mais à cet éblouissement de la révélation initiale peut succéder une prise de conscience de l'écart à combler pour réellement connaître cet objet musical, qui modifie l'orientation modale du sujet-auditeur en un *savoir ne pas savoir* ou *savoir ne pas pouvoir*. En effet, il est conscient de tout ce qui le sépare encore d'une connaissance intime du morceau pour lequel il a ressenti ce choc qui ne trompe pas :

« J'ai de suite aimé. Mais j'ai de suite ressenti autre chose dans cet album. Je n'ai pas pu « entrer » immédiatement dedans ; je ne savais pas comment entrer dans ce monde. » (Maryline, 09.12.08) ; « Je n'arrive pas encore à suivre les instruments » (Tunk, 12.12.08) ; « Ce qui est marrant, c'est que je n'arrive absolument pas à retenir ou fredonner ce morceau, mais dès que je l'entends, j'adore [...] » (Camille, 15.12.08).

Le sujet de l'écoute éprouve là la « résistance » de l'objet musical, à travers sa complexité ou simplement sa nouveauté. La répétition volontariste des écoutes constitue alors le contre-programme mis en œuvre pour venir à bout de cette résistance : plus j'écoute ce morceau, mieux je le maîtrise. Mais cette écoute volontariste est aussi sous-tendue par la logique plus sensible de l'ajustement : le sujet est en état de disponibilité pour « rentrer » dans le morceau, attentif aux moindres détails au fil des écoutes.

C'est en effet un sujet persévérant, animé par le *vouloir faire*, qui prend le relais, la conscience du *ne pas savoir* se traduisant par une augmentation du *vouloir* :

« Je me suis assise et j'ai réécouté une deuxième fois, une troisième...J'écoute encore. » (Maryline, 09.12.08) ; « Ca commence souvent par la radio. Le morceau accroche tout de suite [...]. Et là, on passe à la recherche : souvent sur internet pour se renseigner ; mais assez peu sur les plateformes de musique (Myspace), plutôt les sites spécialisés » (Romain, 10.12.08).

Cette volonté d'acquérir une connaissance intime de l'objet musical fait de l'expérience d'écoute avant tout un faire adaptatif, le sujet mettant tout en œuvre pour s'ajuster à celui-ci. En acquérant une durée par l'itération des écoutes, et une étendue par la pénétration progressive du morceau, l'éclat émotionnel « localisé » au départ se déploie et se constitue alors en dimension passionnelle⁵⁰⁸. C'est en quelque sorte la phase d'accomplissement pour le sujet, vibrant à l'unisson de l'objet musical :

« Dès que je l'écoute c'est le bonheur. Je connais chaque passage : je les attends. La musique m'emporte alors littéralement. Je ne suis plus là » (Maryline, 10.12.08).

Ce qui frappe dans ce processus d'appropriation progressive d'une musique, c'est ce régime de « programmation passionnelle » qui semble y prévaloir. A partir de la révélation initiale, chaque écoute vise en effet d'abord à reproduire l'éclat émotionnel ressenti, et ce de manière prévisible et régulière :

« Je connais chaque passage, je les attends. La musique m'emporte alors littéralement » (Maryline, 10.12.08) ; « Je connais chaque son, je les attends » (Stéphane, 11.12.08).

C'est là une caractéristique importante qui motive la pratique d'écoute répétitive : l'attente du retour « d'événements passionnels » programmés, anticipés. Le simulacre énonciatif qui consiste à pouvoir fredonner des fragments plus marquants, comme le refrain, manifeste

⁵⁰⁸ J. Fontanille et C. Zilberberg, *op. cit.*, p. 227.

l'importance du rôle joué par ce plaisir reproductible et sans surprise (« Je les fredonne, je connais chaque passage, je les attends », Maryline).

Avec l'écoute régulière, on se trouve dans la situation singulière de pouvoir, dans une certaine mesure, programmer et reproduire les événements émotionnels. L'idéal de maîtrise propre à la logique de programmation⁵⁰⁹ se voit ainsi combiné de manière inattendue avec l'irruption des émotions et des affects. On est tenté ici de voir se profiler l'ébauche d'une *semiosis* de la pratique de l'écoute musicale : la répétition de l'écoute, au plan de l'expression, s'articulant avec la reproduction de l'effet pathémique pour le sujet, au plan du contenu. Cette logique de programmation passionnelle ébauche ainsi une correspondance avec une autre passion, la passion amoureuse où chaque retrouvaille mêle émotions attendues et connaissance plus intime.

Ce plaisir prévisible et reproductible n'épuise pas l'expérience d'écoute régulière ; il doit s'articuler avec une attente de découverte et une volonté de connaissance plus intime du morceau à chaque écoute, mettant ainsi en tension *reconnaître* et *découvrir*. Nous allons maintenant y revenir.

Ressentir et découvrir : un couple à l'épreuve de la répétition

A l'évidence, la répétition régulière des écoutes agit sur la disposition modale et passionnelle du sujet par rapport à l'objet musical, mais dans quels termes ? Et l'usure rapide est-elle l'unique horizon de cette pratique répétitive ? La répétition est, comme on l'a dit, un opérateur du plan de l'expression qui module les grandeurs passionnelles et cognitives saisies par le sujet au plan du contenu. Les deux rationalités cognitive et passionnelle, au cœur de cette pratique, sont les deux axes qui subissent des jeux de tension et de détente variables au fil des écoutes. La sémiotique tensive offre là un bon cadre pour appréhender ces variations, à travers les schémas de tension.

⁵⁰⁹ E. Bertin, « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », *NAS*, numéros 89-91, Limoges, Pulim, 2003, p. 24, et <http://revues.unilim.fr/nas>.

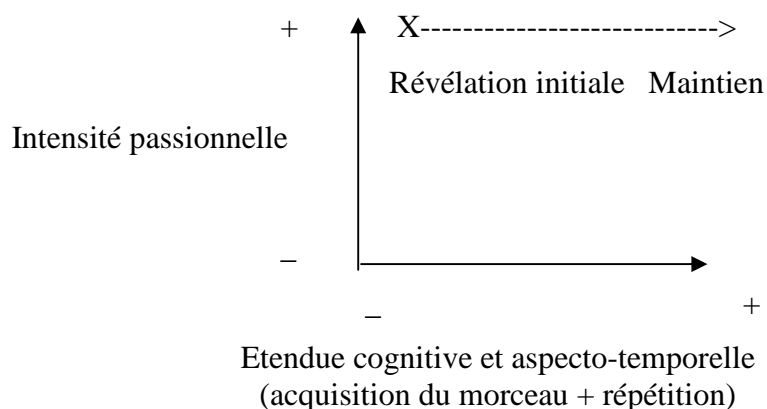
Un schéma de tension est le fruit du lien entre l'appréhension cognitive et l'appréhension sensible d'un discours⁵¹⁰ ou de tout autre pratique signifiante. L'expérience sémiotique du sujet auditeur est, elle, structurée par la tension permanente entre les deux axes que sont l'intensité phorique et passionnelle, et le déploiement cognitif et praxique (l'acquisition du morceau par l'accumulation des écoutes). Cette matrice permet de rendre compte des évolutions de l'expérience d'écoute, à partir de quelques schématisations qui se dégagent de la pratique telle qu'elle est vécue par les participants à l'étude. Ces schématisations n'ont donc aucunement la prétention de modéliser et de refléter de manière exhaustive le devenir de l'expérience d'écoute. Il s'agit plutôt de schématiser les tendances les plus saillantes, qui ébauchent les bases d'une première typologie.

Ce qui apparaît tout d'abord, c'est que l'intensité émotionnelle ne décline pas fatalement, comme on pourrait le supposer, à mesure de l'accumulation des écoutes et du degré de connaissance du morceau. Ainsi, on constate que le choc émotionnel initial éprouvé par le sujet est suivi par un déploiement quantitatif (découverte et acquisition progressive de l'objet musical, accumulation des occurrences d'écoute), sans pour autant perdre de son intensité. L'éclat phorique se maintient et perdure au fil des écoutes :

« Depuis le temps que je l'écoute, maintenant, j'ai tendance à fredonner les rythmes quand je l'écoute, même dans le métro ! Pour l'instant je ne m'en lasse pas ! » (Camille, 11.12.08) ; « Pour ma part, je connais maintenant le morceau que j'ai choisi par cœur, je ne découvre plus rien, mais je ne m'en lasse pas pour autant ! Je l'adore et je ne pense pas que celui-ci sera éphémère ! (Patrick, 24.12.08) ; « C'est vrai que je n'ai pas l'impression de découvrir de nouvelles approches en l'écoutant. Je l'aime toujours autant, je ne m'en lasse toujours pas » (Stéphane, 28.12.08).

Sur un plan aspectuel, l'épuisement cognitif de l'objet au fil des écoutes (terminatif) va de pair avec le maintien duratif de la tension affectivo-passionnelle du sujet. En termes de dispositif modal, l'acquisition réalisée du savoir n'épuise donc pas le vouloir du sujet. Dans cette la configuration, la répétition n'entraîne pas la « démodalisation » du sujet par rapport à l'objet de la pratique. Il s'agit de la schématisation tensive la plus prégnante, qu'on appellera schéma de la persistance.

⁵¹⁰ J. Fontanille, *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, 1998, p. 102-.103.



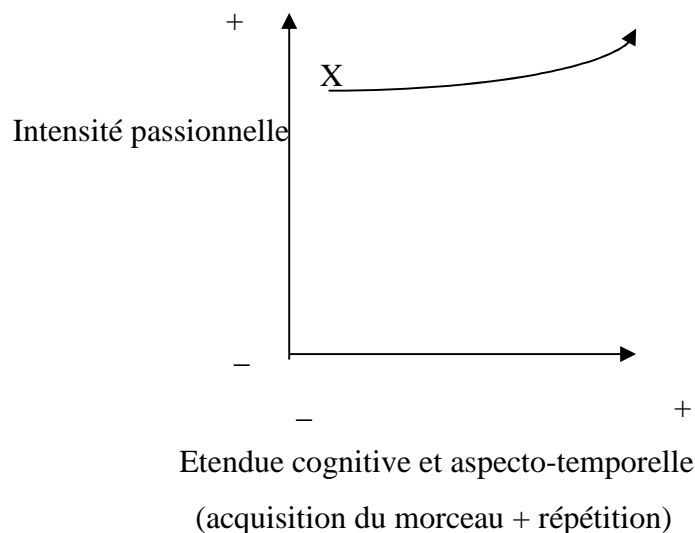
(Figure.1) : Schéma de la persistance

Ce schéma de persistance connaît une variation. Car il arrive aussi qu'au fil des écoutes et de l'appropriation du morceau de musique, l'éclat émotionnel initial se diffuse à l'ensemble de l'objet musical et produise ainsi un accroissement de l'intensité passionnelle pour le sujet au fur et à mesure du déploiement (« Et il y a les morceaux où il y a une véritable créativité artistique et musicale [...] et ceux-là je peux les écouter toute ma vie sans m'en lasser s'ils me correspondent. Les sensations deviennent de plus en plus profondes à chaque écoute ; le moindre son me fait immédiatement vibrer », Maryline, 23.12.08).

Ainsi, la familiarité avec un morceau apparaît comme un seuil, et une épreuve, qui peuvent déboucher sur une augmentation de la valeur passionnelle du morceau :

« Quand le morceau devient complètement familier, c'est que la découverte est totale ; je le fredonne ; dès que je l'écoute c'est le bonheur [...]. La musique m'emporte alors littéralement. Je ne suis plus là » (Maryline, 10.12.08).

En somme, plus on « pratique » le morceau de musique, plus on lui trouve de qualités et de valeur. Une fois réalisé l'épuisement de la découverte, l'interaction répétée transforme l'intensité de l'affect en sentiment plus profond et généralisé, sans perdre de sa force. C'est le schéma de la bonification



(Figure 2) : Schéma de bonification

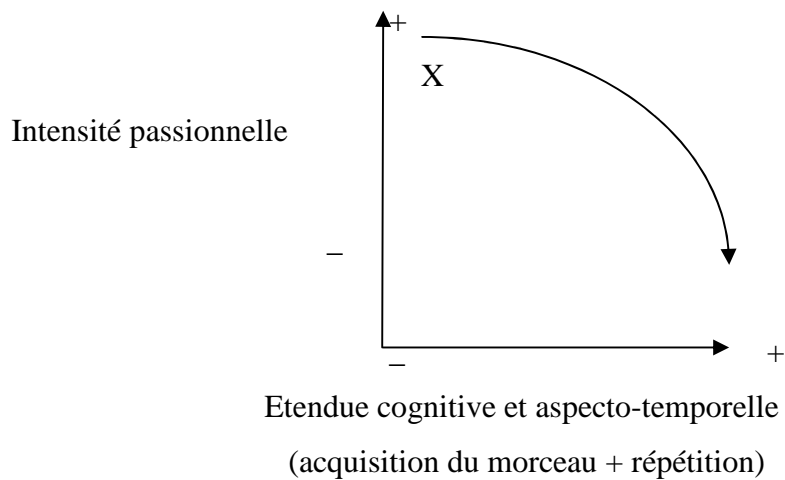
Une autre schématisation du devenir de l'écoute émerge, sans pour autant qu'on puisse juger de son poids dans le champ de cette pratique. Il s'agit d'un processus plus prévisible où l'intensité émotionnelle initiale se consume et décline au fur et à mesure que progressent l'acquisition du morceau et la répétition des écoutes. La musique est comme « consommée » à chaque écoute, sans calcul et sans modération, et sa valeur modale et passionnelle étant comme une ressource limitée et périssable, elle diminue à proportion de son utilisation.

Ainsi, après « le coup de foudre musical » et « la réécoute en boucle à satiété », « la chanson de Radiohead que j'avais choisie pour l'étude a commencé à m'agacer (l'impression brutale de ne plus entendre un chant mais un geignement !) » (Sophie, 26.12.08 et 18.01.09).

Idem pour Lara :

« Tous les matins, je l'écoute dans le métro pour aller bosser [Beautiful Emily, de Keziah Jones], je suis en immersion totale ! » (09.12.08), puis : « Par contre, le morceau en écoute actuellement ne me procure plus beaucoup de sensations, d'impressions...Je suis lassée » (17.12.08).

Ce processus définit un schéma de dilapidation, au sens où l'on épuise par l'usage répété une richesse disponible au départ.

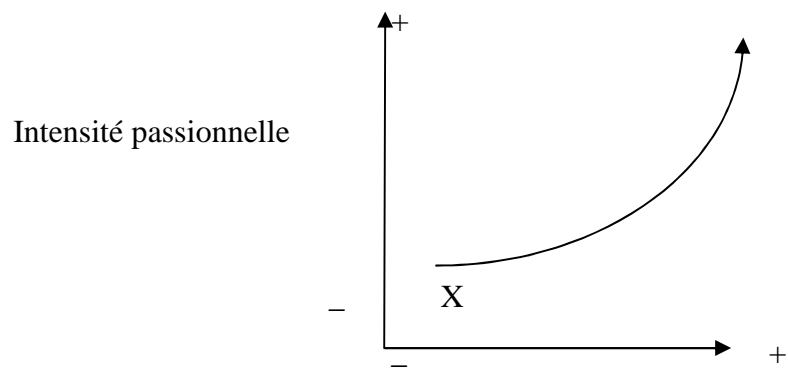


(Figure 3) : Schéma de dilapidation

Enfin on peut mentionner une dernière schématisation, *a priori* assez évidente du point de vue du présupposé culturel de la nécessaire éducation au goût et à l'expérience esthétique, qui curieusement s'est peu actualisé dans le cadre du corpus. Dans ce schéma, c'est l'augmentation de la connaissance et l'accumulation des écoutes qui révèle progressivement la valeur passionnelle pour le sujet :

« Je commence à connaître les paroles et à apprécier la musique d'accompagnement » (Tunk, 15.12.08) ; « Cette voix...Une vraie performance artistique » (Tunk, 17.12.08) ; « Il y a une vraie recherche musicale qu'il s'agit d'apprécier. Je vous donne tous ces détails pour vous expliquer que je ne m'en laisserai pas » (Tunk, 22.12.08).

La répétition régulière permet d'appriivoiser l'objet musical et, en le connaissant mieux, de se donner toutes les chances de « finir par l'aimer », comme on l'aurait dit de certains mariages de raison, modalisés selon le *vouloir vouloir* pour atteindre un état affectif final fixé à l'avance (« [...]soit il me faut quelques écoutes pour pouvoir l'apprécier » (Caroline, 07.12.08). Appelons-le schéma d'appriivoisement.



Etendue cognitive et aspecto-temporelle
(acquisition du morceau + répétition)

(Figure 4) : Schéma d'appivoisement

Conduites stratégiques face au seuil de lassitude

L'écoute répétée a ceci de singulier qu'à la différence d'autres pratiques répétitives, elle implique toujours un sujet fortement modalisé et passionné. Hormis les situations d'écoute imposée (radio ou autre), chaque séquence d'écoute met en jeu un sujet du *vouloir*, qui fait un choix conscient, et qui est en attente du retour de « l'événement » esthésico-passionnel. Il y a toujours une tension et une disponibilité qui l'animent. C'est sans doute pourquoi cette pratique ne se transforme pas en habitude (prise ici au sens d'un comportement ou d'une situation prévisible, qu'on finit par accomplir de manière machinale et sans investissement phorique). On devient familier d'une musique au fil des répétitions, mais on ne l'écoute pas par habitude. La véritable menace à affronter pour le sujet, ce n'est pas l'aphorie de l'habitude qui s'installe, mais plutôt l'émergence de la lassitude, porteuse de dysphorie et de démodalisation :

« Par contre, le morceau en écoute actuellement ne me procure plus beaucoup de sensations, d'impressions...Je suis lassée » (Lara, 17.12.08) ; « Rien ne me surprend plus vraiment et effectivement, comme le disait Lara, cela commence à me lasser voire à m'agacer » (Emmanuelle, 18.12.08).

Le sujet en tant qu'observateur de sa propre pratique, est ici attentif à ses évolutions et à savoir reconnaître la lassitude qu'il éprouve. La lassitude agit comme un seuil d'alerte qui empêcherait l'écoute répétée d'évoluer en habitude passive et en pure programmation, ou de dégénérer en figures passionnelles dysphoriques comme le « dégoût », « l'écoeurement », « l'agacement ».

Confronté à cet horizon plus ou moins proche de la lassitude, on développe des conduites stratégiques d'adaptation, face à cette « menace dysphorique » qui rompt le charme addictif de la répétition. Ces conduites visant à virtualiser la menace de lassitude, ou à en atténuer les effets, reposent essentiellement sur des modulations de la répétition. On peut moduler le rythme auquel se produisent les occurrences d'écoute (rapproché, espacé), en affectant à ces modulations du rythme un aspect plus ou moins durable. En croisant ces deux niveaux

rythmique et aspectuel, on obtient un « réseau » de valeurs graduelles sur deux dimensions⁵¹¹, qui rend compte des principales options prises par les sujets pour éviter la lassitude.

Une première attitude stratégique se dégage, fondée sur l'anticipation de « l'usure » et de l'affaiblissement du morceau de musique. Elle consiste à restreindre la fréquence des répétitions dès le départ, afin de gérer avec parcimonie le « capital » esthésico-passionnel du morceau en question pour le faire durer. L'auditeur procède en quelque sorte à un calibrage de son rythme d'écoute, qui relève d'une logique de programmation : « Ensuite je n'abuse pas trop de la réécoute, de peur d'user le morceau trop vite » (Romain, 10.12.08). Pour d'autres, la limitation du rythme des écoutes intervient de façon plus soudaine et ponctuelle, lorsqu'ils réalisent que l'attrait et la valeur passionnelle commencent à décliner. Ils ajustent alors leur pratique et diminuent la fréquence des répétitions, afin de prolonger la durée de vie du morceau :

« Effectivement, quand j'aime une musique et que je me vois de moins en moins l'écouter, je n'insiste pas, au risque de ne plus l'aimer du tout ! » (Camille, 10.01.09) ;
« Par contre, sentant que je vais me lasser (moins d'attention, premiers défauts...), je ménage tout d'abord le titre en l'écoutant un peu moins pour ne pas le tuer trop vite » (Patrick, 16.01.09).

On parlera d'une conduite fondée sur l'espacement des écoutes. Cette diminution du rythme de répétition peut s'accompagner d'une augmentation de l'intensité de présence du sujet à chaque séquence d'écoute, autre variante stratégique de l'espacement pour maintenir l'attrait et repousser la lassitude :

« [...] ensuite si l'habitude s'installe, le désamour vient vite ; donc le morceau que j'ai choisi pour ce blog, je l'écoute moins souvent, mais avec plus d'attention encore, en essayant au maximum de profiter des sensations physiques qu'il me procure... » (Françoise, 19.01.09).

Mais on peut également prévenir la lassitude de manière plus radicale. C'est l'autre attitude largement représentée, qui réside dans l'interruption du cycle d'écoutes, laquelle est modulée

⁵¹¹ J. Fontanille et C. Zilberberg, *op. cit.*, p. 49.

par un aspect plus ou moins définitif. Cette interruption volontaire peut prendre une forme brutale et durable : « *Quand il n’y a plus d’addiction, je cesse de l’écouter. La plupart du temps très brutalement* » (Matthieu, 06.02.09). Une conduite qui s’apparente à un abandon, lucide et sans regret car il apparaît comme la seule option pour « se quitter » avant que le processus de dégradation ne soit engagé. A ce titre, cette conduite relève aussi d’un programme de préservation. Mais la plupart du temps, cette interruption est ponctuelle et prend la forme d’une suspension temporaire. Cette suspension des écoutes suspend aussi la progression du « cycle de vie » du morceau et préserve ainsi sa valeur, offrant la possibilité d’une réactivation différée de l’effet passionnel, au gré de retrouvailles « accidentelles »⁵¹² avec le morceau :

« J’arrête de l’écouter purement et simplement mais après plusieurs mois, il m’arrive de le redécouvrir en le réécoutant par hasard » (Maryline, 18.01.09) ; « J’ai donc cessé net de l’écouter mais je pense que je la retrouverai avec plaisir dans quelque temps » (Sophie P., 18.01.09) ; « Je passe à autre chose et je le retrouve généralement avec beaucoup de plaisir à un autre moment, parfois même quelques années plus tard » (Sophie, 30.01.09).

La préservation de la valeur se fait au prix de la privation, voulue, et de la disparition même du morceau de l’horizon d’attente du sujet. Le schéma suivant formalise le réseau de ces conduites stratégiques face à la lassitude, interdépendantes entre elles :

	<i>durative</i>	<i>ponctuelle</i>
<i>Retention/Limitation</i>	Calibrage	Espacement
<i>Interruption</i>	Abandon	Suspension

(Figure 5) : les stratégies pour contrer la lassitude de l’écoute répétée

⁵¹² C’est-à-dire des retrouvailles non programmées, qui relèvent de ce qu’Eric Landowski définit comme le régime de l’accident, fondé sur l’aléa et le hasard. Voir E. Landowski, *Les interactions risquées*, p. 72.

Ces différentes conduites montrent bien, sous diverses formes, le refus de « l'habitation » à un morceau de musique, alors même qu'on décide de l'écouter régulièrement. On voit là encore toute l'ambivalence de la répétition pour l'auditeur, facteur d'accentuation et de déploiement de la valorisation esthétique-passionnelle du morceau, et facteur d'épuisement de cette même valorisation. Une autre dimension caractéristique de l'écoute répétée mérite à présent d'être abordée, qui elle aussi semble jouer un rôle dans la « durée de vie » d'un morceau.

Une pratique entre présence et évasion

L'écoute musicale du quotidien est bien souvent une pratique seconde, qui se superpose et s'articule avec une pratique première⁵¹³ telle que conduire, travailler, cuisiner, ranger, etc. : « Tous les matins je l'écoute dans le métro pour aller bosser » (Lara, 09.12.08) ; « Je les chante sous ma douche » (Maryline, 11.12.08) ; « J'ai réécouté l'album, mais pas de manière totalement active, je faisais autre chose en même temps » (Sophie, 08.12.08).

Ainsi l'écoute est parfois brouillée par sa concomitance avec la pratique concurrente. Mais le plus souvent, l'articulation avec une autre pratique se fait au bénéfice de l'écoute musicale. La pratique première tend à passer en toile de fond, car elle relève davantage de l'habitude, par les comportements routiniers voire automatisés qui la constituent. Quand on fait la vaisselle ou qu'on accomplit un trajet quotidien, la prévisibilité et la maîtrise de la pratique dans laquelle on est engagé virtualisent en quelque sorte la présence du sujet à cette action. On est là sans être là. Cette pratique n'est alors qu'un support, un contexte créant les conditions d'une présence intense du sujet à l'écoute musicale -« avec la musique dans le métro, je suis plongée dans mon univers »- qui elle, suscite des attentes thymiques renouvelées à chaque nouvelle actualisation.

Pourtant, cette intensité de la présence du sujet à sa pratique d'écoute actualise en même temps un autre plan d'existence du sujet, à travers un mécanisme de débrayage enclenché par l'engagement même du sujet dans son écoute. Chaque séquence d'écoute est en effet marquée

⁵¹³Précisons là encore que cette articulation de l'écoute musicale avec une autre pratique ne s'applique pas à tous les types d'écoute. Il existe des écoutes exclusives, telle que l'écoute des mélomanes, ou l'écoute « identitaire » et fanatique de l'adolescent sur son lit, qui ne s'accompagnent d'aucune autre activité.

par une sorte d’embrayage esthésique du sujet : « Je vibre » ; « Je suis emportée » ; « La musique m’emporte alors littéralement », mais qui s’accompagne d’un triple débrayage temporel, spatial et actoriel qui projette le sujet énonciataire hors de la situation d’écoute et hors de l’énoncé musical. La présence sensible intense du sujet à la situation d’écoute projette celui-ci dans le même temps vers d’autres situations, d’autres lieux et d’autres personnes :

« Mes petites histoires personnelles me reviennent à l’esprit à chaque passage du morceau » (Tunk, 15.12.08) ; « [...]Du coup je pense à l’Afrique (que je connais) à chaque écoute » (Françoise, 15.12.08) ; « L’écoute de l’album me rappelle le film et les situations/scènes que j’ai moi-même parfois vécues dans la vraie vie » (Camille, 10.01.09) ; « Cela me rappelle le Mali, Tounk, notre voyage (...) » (Maryline, 16.12.08).

Cette capacité de la musique à faire surgir des évocations personnelles est bien connue et chacun a pu l’éprouver à maintes reprises. Mais elle présente un intérêt particulier dans le contexte de l’écoute répétitive. La multiplication des plans d’expérience pour le sujet, à travers les débrayages, constitue des ressources nouvelles pour l’écoute du morceau qui semblent ainsi retarder l’apparition de l’usure et de la lassitude. A ces plans d’existence de l’écoute musicale s’en ajoute un autre, qui est celui de l’artefact énonciatif lorsque le sujet auditeur tente de reproduire le morceau en le fredonnant ou en le répétant dans sa tête. De même qu’on atténue sa présence à la pratique première en s’absorbant dans l’écoute musicale, on se soustrait aussi à la répétitivité du texte-énoncé musical en se projetant hors de sa sphère par les débrayages, tout en générant en permanence des simulacres énonciatifs plus ou moins fidèles du morceau. Cette circulation du sujet et cette articulation sans cesse renégociable entre les différents niveaux d’existence de l’interaction musicale sont autant de variations sur un même thème qui peuvent contribuer à entretenir la flamme ou à retarder son déclin.

De l'écoute itérative au flux continu

L'observation de cette pratique répétitive amène enfin à s'interroger sur la nature même de cette répétition. Car certes, c'est l'accumulation des écoutes qui est l'opérateur principal des transformations et des modulations qui affectent le sujet. Mais la répétition elle-même des occurrences d'écoute est sujette à des variations, qui affecte la dimension aspecto-temporelle, et en particulier le tempo de la répétition. Très vite en effet on constate que le tempo des occurrences d'écoute s'accélère, dès lors que se produit l'éclat émotionnel initial. Le cycle discontinu des écoutes évolue vers des itérations de plus en plus rapprochées et prend la forme d'une sorte de flux continu, puisque les intervalles entre les occurrences d'écoute s'amenuisent jusqu'à disparaître. C'est le phénomène de « l'écoute en boucle » :

« En général j'écoute en boucle jusqu'à ce que je sois totalement emportée. Je peux passer la journée à écouter en boucle. » (Maryline, 13.12.08) ; « Je l'écoute en boucle depuis quelques semaines » (Camille, 11.12.08) ; « Je me procure la chanson au plus vite pour l'écouter et la réécouter en boucle jusqu'à satiété ! » (Sophie P., 26.12.08).

Cette création d'un flux continu est en outre renforcée par la pratique du simulacre de restitution, déjà évoquée, qui consiste à fredonner entre les séquences d'écoute. Ce tempo et ce caractère duratif des répétitions semblent dépasser singulièrement ceux des autres pratiques répétitives telles que les habitudes, les rituels ou même les routines. Lesquelles d'entre elles en effet, s'actualisent en continu, sans intervalle entre les occurrences de la pratique ? Même les médias d'information en continu, tel CNN, supportent mal une telle fréquence de répétition du même fragment d'information, comme l'a montré Andrea Semprini⁵¹⁴. Loin de vider l'objet musical de son sens et de sa valeur, l'accélération du tempo de la répétition tend même à renforcer l'ajustement esthétique et sensible du sujet aux modulations les plus fines du morceau écouté. On est totalement « dedans », comme on dit.

Au fur et à mesure que les séquences d'écoute évoluent vers un flux continu, la pratique d'écoute semble s'autonomiser de plus en plus et former un niveau d'existence à part entière qui se détache des autres pratiques et qui tend à les « virtualiser » du point de vue de la

⁵¹⁴ A. Semprini, *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*, Paris, Edition du CNRS, 2000, p. 67-68.

présence du sujet. D'une certaine manière, l'emballement du tempo des répétitions semble traduire, au plan de l'expression, « l'emballement passionnel » du sujet au plan du contenu, c'est-à-dire son euphorie et son enthousiasme grandissants. Le tempo devient frénétique, et ce flux continu de répétitions sans intervalle n'est pas sans rappeler le vertige du tournoiement propre à certains jeux ou à la danse, définis par Caillois⁵¹⁵ comme *l'ilinx*, qui semble mettre le sujet de l'écoute dans un état de transe un peu hypnotique. Cet emballement produit une sorte d'ivresse : on écoute en boucle, sans savoir quand ni comment s'arrêter, pris volontairement dans une sorte de fuite en avant qui semble « détacher » l'écoute des autres pratiques engagées.

Ainsi cette accélération du tempo valorise la répétition en tant qu'opération porteuse de sens et de valeur en elle-même, et suggère de revenir sur son rôle dans le processus de *semiosis* que constitue cette pratique d'écoute. Il ressort en effet que ce n'est pas seulement l'accumulation des occurrences qui fait évoluer la disposition modale et passionnelle du sujet de l'écoute. Le tempo et le rythme sont comme des exposants qui modulent profondément la répétition et affectent l'évolution phorique et modale du sujet. L'écoute répétée ne consisterait donc pas exactement en une forme répétée à l'identique qui produit des contenus différents pour le destinataire, à l'instar de ce que Deleuze formulait comme « le mystère de l'habitude ». On se trouve en réalité face à des modulations, au plan de l'expression, de la forme répétée (au niveau du tempo et de la durée de la répétition) de la forme musicale, qui font varier les contenus saisis par le sujet auditeur.

Conclusion

Loin de l'éblouissement de l'événement esthétique unique, la pratique de l'écoute répétée incarne pourtant une forme singulière de résistance à la « désémantisation » du quotidien. Pratique répétitive certes, mais pratique fondée sur une quête permanente, quête de valeur émotionnelle toujours renouvelée. Parmi les couches que forment les pratiques quotidiennes, souvent teintées d'accoutumance puis d'automatisme, celle-ci se caractérise par l'espoir et l'attente qui animent le sujet à chaque occurrence, et par l'intensité affective qui est en jeu - malgré ou à cause de la dimension répétitive. La promesse d'éternel retour liée à la « programmation passionnelle » définit le caractère addictif de l'écoute répétée. Ressort de

⁵¹⁵ R. Caillois, *Des jeux et des hommes*, Paris, Gallimard, 1967, p. 67.

l'euphorie en même temps que sa propre limite, la répétition s'impose ici comme l'instrument privilégié de la construction de la valeur pour le sujet. Et au fil des écoutes, le sujet épouse un peu plus les formes de l'objet musical et assume un peu moins les autres pratiques engagées. Dans cette relation répétitive mais exigeante, on cherche à se connaître intimement mais toujours à se surprendre, jamais à s'habituer. Une ambition de couple, en somme.

Bibliographie

Bertin, « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, numéros 89-91, Limoges, Pulim, 2003, et <http://revues.unilim.fr/nas>.

Caillois R., *Des jeux et des hommes*, Paris, Gallimard, 1967

Fontanille J., *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, 1998.

Fontanille J., *Les pratiques sémiotiques*, Paris, PUF, 2008.

Fontanille J. et Zilberberg C., *Tension et signification*, Liège, Mardaga, 1998.

Greimas A.-G., *De l'Imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987.

Landowski E., *Passions sans nom*, Paris, PUF, 2004.

Landowski, *Les interactions risquées*, *Nouveaux Actes Sémiotiques* n° 101, 102, 103, Limoges, Pulim.

Landowski E. et Marrone G. (dir.), *La société des objets. Problèmes d'interobjectivité*, Protée, Volume 29, numéro 1, 2001.

H. Parret, *Le sublime du quotidien*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamins, 1998.

Semprini, *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*, Paris, Edition du CNRS, 2000.

Szendy P., *Tubes. La philosophie dans le juke-box*, Paris, Editions de Minuit, 2008

IVème thématique :

Perception et sensation : des dispositifs signifiants au sujet « sensible » du champ de la communication

La croissance exponentielle des formes signifiantes et des stimuli en circulation dans l'espace de la communication et de la consommation, provoquant une saturation de l'espace énonciatif, impose nécessairement de s'interroger sur les conditions de réception, bien particulières, de ces flux discursifs par les sujets. Les effets de sens produits sur le destinataire, installés comme un présupposé par les acteurs du champ de la communication doivent être mis en question, en raison de l'érosion du « désir interprétatif », mais aussi des conditions de la perception de ces formes signifiantes. Afin de remettre en perspective le postulat d'un sens à « décoder » pour le destinataire, engageant mécaniquement une activité interprétative qui va orienter la réception positivement ou négativement, on a jugé utile de se placer à hauteur de son statut premier de sujet sensible et percevant, qui détermine les conditions de la rencontre avec des formes signifiantes qui émergent d'abord dans le champ de présence sensible du sujet.

Les trois publications qui suivent explorent cette question de l'activité perceptive et sensible du sujet engagé dans des pratiques d'achat et de consommation, comme conditions d'une sémiologie, et tentent de définir des outils et méthodes pour une approche du sujet « sensible » du champ de la communication.

Les deux premiers articles constituent une investigation sur l'activité perceptive oculaire du sujet en point de vente, lorsqu'il est engagé dans des processus de sélection et de choix de produits dans des pratiques d'achat. Les conditions de la confrontation avec les productions signifiantes y sont particulières, le sujet étant guidé par des motivations précises d'ordre pragmatique et pas seulement d'ordre interprétatif et cognitif. Avec la technique de l'*eye-tracking*, une double occasion nous est offerte. Celle d'abord de quitter le niveau des discours pour définir une méthode d'analyse sémiotique de l'activité perceptive de l'œil face aux packagings, à travers les représentations visuelles des mouvements de l'œil. Et celle ensuite d'une collaboration interdisciplinaire de la sémiotique avec une approche quantitative et statistique.

Dans un premier travail, j'ai procédé d'abord à un examen critique des travaux de recherche en marketing sur l'*eye-tracking*, qui limitent leur interprétation des données à de simples constats quantitatifs et à une approche mécaniste de transmission et d'enregistrement de l'information. J'ai ensuite défini le cadre d'une analyse sémiotique de ces parcours visuels, en dégagant une première typologie des critères d'attractivité du regard, où les critères d'ordre perceptif (topologique, par exemple) laissent entrevoir l'hypothèse d'une rationalité de type narratif et sémantique intervenant dans le processus de saisie visuelle.

Le second travail, réalisé avec Nicolas Couégnas, a permis d'affiner ces hypothèses ainsi que la méthode d'analyse sémiotique de ces données perceptives. Une typologie relativement précise des critères d'attractivité du regard a pu être établie, de même qu'une hiérarchie possible entre ces attracteurs. A partir de là, on a pu montrer que l'ordre d'acquisition des zones de perception visuelle pèse sur l'interprétation, en faisant émerger des schémas de tension sémiotique modulés par l'ordre d'enchaînement et par la temporalité de la perception. Ces schémas de tension sont susceptibles d'orienter différemment l'interprétation. Ces études contribuent à montrer l'importance des activités de sémiotisation dans lesquelles le sujet postmoderne est engagé, dont on trouve la trace même dans les processus dominés par l'activité perceptive.

Au-delà de ces traces de « sémiotisation » dans l'activité perceptive du sujet engagé dans des pratiques d'achat, la dimension sensible joue un rôle essentiel dans la manière dont le sujet construit et négocie le sens, au gré de ses interactions avec les formes signifiantes du champ de la communication et de ses usages des objets de consommation. La sémiotique du sensible fournit des outils précieux pour appréhender les effets de sens liés à la mobilisation de la compétence esthétique du sujet dans des interactions, notamment les dispositifs participatifs qui caractérisent l'évolution du modèle de communication actuel. Mais les catégories du sensible, en jeu directement dans les usages des produits de consommation alimentaire, peuvent aussi contribuer au processus d'innovation et de génération de nouveaux objets de sens. C'est l'objet du dernier travail présenté, intitulé « Construire un objet de sens(ations) : sémiotique du sensible et nouveaux produits ». Fondé sur la tension sensorielle entre force et douceur qui articule l'imaginaire du café et son expérience sensorielle, la problématique consiste à définir pour une marque de café italien une nouvelle variante de café qui soit *moins fort* sans être *trop doux*. Il s'agit ici de proposer un modèle sémiotique, fondé sur l'axiologie sous-jacente *concentration vs dilution*, capable de stimuler et d'encadrer la réflexion créative pour générer de nouvelles propositions produit. Ce travail illustre le rendement heuristique

d'une méthode visant à exploiter de manière opératoire la dimension sensible du sens dans la création d'un nouvel objet de consommation alimentaire.

**Construire un objet de sen(ations) :
sémiotique du sensible et nouveaux produits (*)**

(*) BERTIN, Eric, Construire un objet de sens(ations) : sémiotique du sensible et nouveaux produits, *L'objet au quotidien*, FONTANILLE, Jacques et ZINNA, Alessandro (dir.), Limoges, Pulim, 2005.

Le développement d'un nouveau produit pour une marque dans l'univers alimentaire, c'est-à-dire d'un nouvel objet de sens et de sensations, constitue toujours une affaire délicate, plus encore, une « entreprise de risque ».

En effet, ce qu'on appelle couramment l'innovation produit est structurellement porteuse de risque car elle fait entrer la marque dans un périmètre d'incertitude et d'instabilité. Le lancement d'un nouveau produit – qu'il soit une véritable innovation ou la simple extension d'une offre existante – s'inscrit dans un puissant système de contraintes, propre à la vie de la marque et à sa position dans un champ de relations :

- En premier lieu contraintes par rapport à elle-même et à son identité : il s'agit de concevoir un produit, ici un « objet sensoriel », qui conserve un lien avec l'état antérieur de l'offre de la marque⁵¹⁶ - car le processus d'innovation pour une marque est défini *différentiellement* par rapport à ce qu'elle propose déjà en terme d'offre produit -, mais qui renouvelle l'expression de l'identité de la marque tout en reflétant son « esprit »⁵¹⁷, c'est-à-dire ce qui la fait reconnaître dans la durée. Le processus d'innovation pour une marque est donc à la fois différence et constance.
- Par rapport aux autres acteurs de l'univers concurrentiel : car la définition d'une nouvelle offre produit se fait dans la perspective de créer de la différence et donc de la valeur par rapport aux autres offres du marché.
- Par rapport à l'instance de saisie du sens que sont les consommateurs : prise de risque car l'innovation modifie la nature du contrat proposé par la marque au client, sans garantie que ce nouveau contrat sera ratifié. En effet, cette différence introduite par l'innovation doit être « perçue sensiblement » par le client pour exister mais elle doit aussi et surtout être « sanctionnée positivement »⁵¹⁸.
- Enfin, s'il s'agit d'une véritable innovation, elle ne doit pas se limiter à une simple réponse apportée à une attente formulée chez les destinataires (exemple : les différents modes d'ouverture facile sur les paquets de café, comme le bec verseur, solutions

⁵¹⁶ Fontanille J., « Ce qu'innover veut dire », *Sciences Humaines*, Auxerre, 88, 1998, p. 36-39.

⁵¹⁷ Floch J.-M., « Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client », *Comment parler au consommateur aujourd'hui et demain ?*, IREP, 1994, p. 7.

⁵¹⁸ Fontanille J., *ibid.*

pratiques attendues par les consommateurs) : l'innovation est incertitude car elle doit s'inventer quasiment en cours de procès, c'est-à-dire pendant la phase d'investigation.

Ce sont là, résumés rapidement, les différents enjeux de l'élaboration d'une nouvelle proposition produit pour la marque San Marco, acteur central des marques de café italien.

La problématique marketing qui est posée

1. Des objectifs marketing

San Marco est un café italien corsé et élitiste, qui déploie une isotopie de puissance s'exprimant de façon homogène à travers les différents niveaux de manifestation de la marque, notamment dans son discours publicitaire. Ce qu'on appelle en sémiotique l'isotopie, c'est la récurrence d'une même unité de sens dans un discours, manifestée à travers différentes variations et qui va donner sa cohérence et sa force au propos⁵¹⁹.

Café fort et haut de gamme sur le marché français, San Marco doit élargir sa cible de consommation et recruter de nouveaux consommateurs, tenus à l'écart de la marque par un produit standard au goût trop prononcé.

2. Des objectifs de marque

Au-delà d'une ambition de développement de ses positions sur le marché, il s'agit pour San Marco d'élargir le domaine de compétence de la marque, limitée pour l'instant à son produit d'origine, et sortir ainsi du « ghetto élitiste » qui la rend lointaine. A travers cette volonté de renouvellement et d'extension, l'enjeu consiste ici pour la marque à exploiter les potentialités de son identité. Car l'identité d'une marque est *dynamique* et non statique. Elle ne consiste pas en la simple gestion dans le temps d'un ensemble de « signes de reconnaissance » qu'il faut reproduire à l'identique ; elle contient en elle-même au contraire une force d'innovation

⁵¹⁹ Courtés J., *Sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette, 1976, p. 50-51.

qui en fait « un petit moteur à créer du sens, à produire de nouveaux signes et de nouveaux produits »⁵²⁰.

Le développement produit de San Marco doit donc contribuer au déploiement de l'identité de la marque, à la fois synesthésique, c'est-à-dire sur le plan sensoriel, et synchrétique, l'identité d'une marque étant susceptible de s'exprimer à travers plusieurs langages de manifestation⁵²¹.

3. Reformulation du problème

Le problème posé peut en fait se reformuler plus précisément dans le champ du sensible, sous la forme de ce qu'on pourrait appeler un « dilemme sensoriel » : comment concevoir une variante San Marco « moins forte », pour élargir le bassin de consommateurs, sans rentrer en contradiction avec la nature même du café italien et son imaginaire (intensité des sensations, fort, puissant, pénétrant, etc.) ? Plus précisément, comment introduire de la « douceur » dans l'offre San Marco pour créer une nouvelle variante attractive, tout en respectant les qualités sensibles propres à l'identité de la marque et à l'univers du café italien ?

L'enjeu pour la marque consiste donc à sortir du « *trop fort* » sans tomber dans le « *pas assez fort* » ou le « *trop doux* ». On sait en effet que ce dilemme est pertinent sur le plan de l'expérience sensorielle : une saveur trop forte neutralise le goût, car elle se ramène à un simple contact, une sensation, de même qu'une saveur trop faible⁵²².

Ici le processus de génération du nouveau produit peut prendre appui sur les *catégories de la sémiotique du sensible* et de la *sémiotique dynamique*, qui vont permettre d'enrichir la réflexion marketing. Cette approche sémiotique, d'inspiration récente, s'est fixée pour tâche d'étudier les phénomènes dynamiques, notamment perceptifs et affectifs, sous-jacents à la logique narrative (qui est celle d'un enchaînement des actions orienté) et au discours. Elle peut ainsi aborder des univers plus évolutifs et plus complexes à cerner que ceux classiquement investis par la sémiotique narrative.

⁵²⁰ Floch J.-M., *ibid.*

⁵²¹ Greimas A.-J. et Courtés J., *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, 1993 (réed.), pp. 374 – 375.

⁵²² Fontanille J. Modes du sensible et syntaxe figurative, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 61-63, Limoges, Pulim, 1999, pp. 34-35.

Par exemple, dans la perspective sémiotique « classique », la problématique d'un café « *moins fort* » se formulerait de la façon suivante, sur le plan de la syntaxe narrative : une opération de transformation, qui peut prendre la forme d'une *privation* ou d'une *acquisition*. C'est là que les concepts de la sémiotique dynamique et du sensible peuvent intervenir et permettre d'aller plus loin, d'approfondir et d'affiner cette problématique.

Repartir de l'identité de marque

L'investigation doit bien sûr prendre comme point de départ les éléments saillants de l'identité de la marque San Marco. Sans pouvoir ici développer davantage, on se bornera à dire que l'identité de San Marco se déploie autour des valeurs d'*élitisme* et de *pureté* :

- *Le raffinement*
- *Le prestige*
- *La tradition*
- *L'exigence*

A titre d'illustration de ce système de valeurs, citons le packaging qui met en scène sur fond argent le Dieu omnipotent de *La Création* de Michel Ange, chef-d'œuvre classique de la Renaissance italienne. Le discours publicitaire, quant à lui, présente un séduisant aristocrate vénitien d'aujourd'hui dans son palais, en pleine force de l'âge, gardien des traditions de sa famille et notamment de la passion respectueuse pour le café San Marco. Il finit pourtant par accepter – ou tolérer ? – le sacrilège de sa jeune femme qui ose tremper un biscuit sec dans la noble boisson...

Le raffinement est donc au cœur du discours de la marque, se manifestant au niveau figuratif à travers l'Italie aristocratique, raffinée et cultivée (figure.1). Mais ce raffinement constamment revendiqué, à travers une italianité de prestige qui induit une distance certaine pour les destinataires, est en réalité éclipsé sur le plan sensoriel par la puissance et l'intensité du café actuel San Marco.

En réalité, cette problématique de la « tension sensorielle » entre force/ douceur semble constitutive de l'expérience sensible du café et de son imaginaire. En effet, le café, en s'inscrivant dans un champ de valeurs fortement lié à l'intensité, appelle forcément en creux le champ de valeurs inverses ⁵²³.

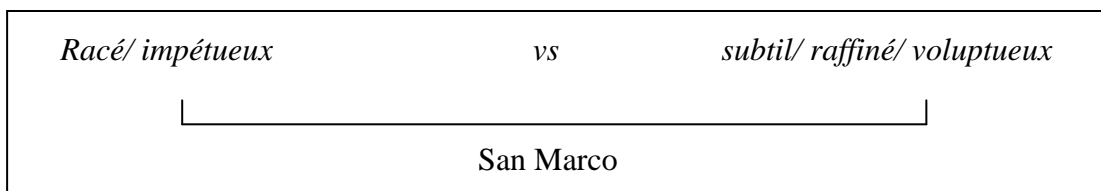
Cette tension sensorielle est d'ailleurs clairement exprimée dans le « programme identitaire » de San Marco, affirmé sur le packaging de la marque :



(figure 1)

Nous les Italiens, nous sommes des amoureux du café. Nous l'aimons à la fois racé, subtil et voluptueux.

Avec San Marco, je vous offre le symbole de notre passion, tout à la fois impétueux comme le caractère des Latins, subtil et raffiné comme le génie de Michel-Ange, voluptueux comme la Dolce Vita.



Ce discours à « structure mythique », au sens de Lévi-Strauss (c'est-à-dire qui vise à concilier

⁵²³ Fontanille J. et & Zilberberg C., Valence/Valeur, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 46-47, Limoges, Pulim, 1996.

entre elles des structures sémantiques contradictoires), très fréquent dans le discours publicitaire, traduit bien l'opposition de base qui informe et articule l'univers du café : *fort vs subtil*. Mais cette « promesse mythique » ne se réalise qu'imparfaitement dans l'expérience sensible du café San Marco. En effet, le pôle *subtilité/finesse* est revendiqué et affirmé dans le discours de communication de la marque, plus que réellement proposé au niveau de l'expérience sensorielle. Il s'agit donc de réinvestir les potentialités de l'axe identitaire « douceur » et « subtilité » contenues dans le programme identitaire de la marque, pour essayer de redéfinir et donner plus de corps à l'expression du raffinement de la marque.

En effet, comme on l'a déjà dit, le raffinement aristocratique de San Marco induit une distance, ressentie par les consommateurs. L'ambition du nouveau produit est donc de *proposer une expérience plus « sensible » et plus intime du raffinement*, qui ne se limite pas à une expression culturelle et statutaire de celui-ci (l'imaginaire de l'Italie cultivée et aristocratique). Le projet à terme de la marque San Marco pourrait être de tendre vers une sorte de synesthésie du raffinement. Au stade actuel, la promesse de raffinement doit à tout le moins pouvoir s'expérimenter pour un consommateur à travers l'alliance du *sensible* et de *l'intelligible*.

Pour cela, l'approche méthodologique apportée est la suivante : on va déployer sur un carré sémiotique la catégorie sensible sous-jacente à l'axiologie du café italien et de la marque San Marco :

<i>concentration vs dilution</i>

C'est à partir de cet axe sémantique constitué par l'articulation de ces deux valeurs qu'on peut déployer les logiques sensorielles et leurs potentialités contenues dans l'identité de la marque. Cette catégorie va en effet servir de support pour explorer et redéfinir les modalités d'actualisation de la douceur dans le café San Marco.

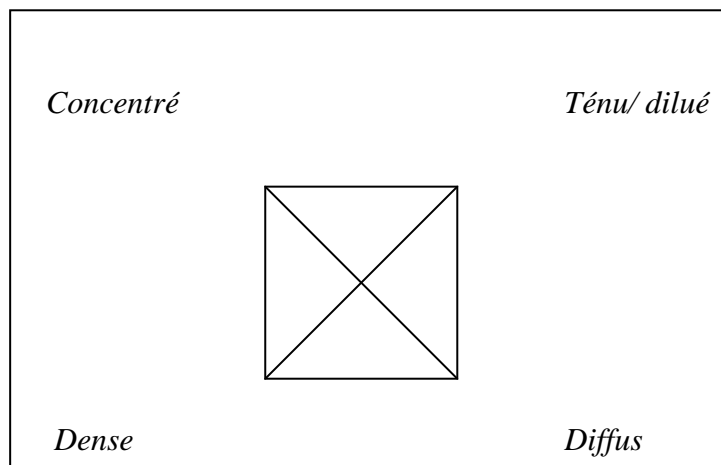
Pour franchir un obstacle dans notre problématique, l'actualisation de cette douceur, qui pose problème pour un café italien, sera pensée en termes d'« orientation augmentative » (plus de moins = plus de moins fort) et non plus ainsi qu'on le fait traditionnellement en termes

d'« orientation diminutive » (*moins de plus = moins de trop fort*), ainsi que le suggèrent les recherches récentes de Cl. Zilberberg sur la douceur ⁵²⁴.

Il ne s'agit donc pas dans cette approche d'une rupture à proprement parler avec ce qu'est profondément San Marco mais d'une expression renouvelée de ce qu'elle est, de ses virtualités. C'est là une illustration du principe sémiotique de l'identité appliqué aux marques selon lequel l'identité de marque relève d'une conception dynamique et générative : la constance de l'« être profond » d'une marque passe non pas par la permanence mais par une force de renouvellement pour exprimer ce que l'on est différemment suivant les circonstances, tout en restant cohérent avec soi-même ⁵²⁵.

Le modèle d'investigation proposé

Les positions de sens induites par l'axiologie « sensible » de San Marco peuvent se déployer de la façon suivante :



Ces « logiques sensorielles » mobilisent en fait pour se réaliser la catégorie du *mélange* et du

⁵²⁴ Zilberberg C., *Sémiotique de la douceur*, communication au Séminaire Intersémiotique de Paris, 1998, p. 20.

⁵²⁵ Floch J.-M., *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995, p. 38-39.

tri, que la sémiotique dynamique puise aux principes anthropologiques de la *participation* et de *l'exclusion*, avec leurs dosages graduels, pour générer de nouvelles possibilités de proposition produit.

1. La position *concentré* : le produit standard San Marco

- Concentration de la saveur et du goût = exclusion de composants ou de sensations additionnelles, qui actualise l'axiologie de pureté : valence de tonicité.
- Immédiateté du contact et de la sensation, qui se traduit par une quasi absence de progressivité dans la sensation. On peut parler ici de violence du contact sensoriel : un contact qui est presque un *heurt* (valence d'intensité).

Cette position sensorielle pour San Marco tolère mal l'« ouverture » et le mélange. Elle manifeste une logique de *repli identitaire*⁵²⁶. On entre là ensuite dans l'espace des virtualités, des actualisations possibles de positions sensorielles pour San Marco.

2. La position *diffus* : elle se manifeste en termes sensoriels par la *diffusion des sensations*, dans le temps et dans l'espace ; également par des sensations délicates, subtiles, qui font appel à la nuance pour être appréciées. Cette position manifeste une certaine souplesse, une *ouverture identitaire* potentielle.

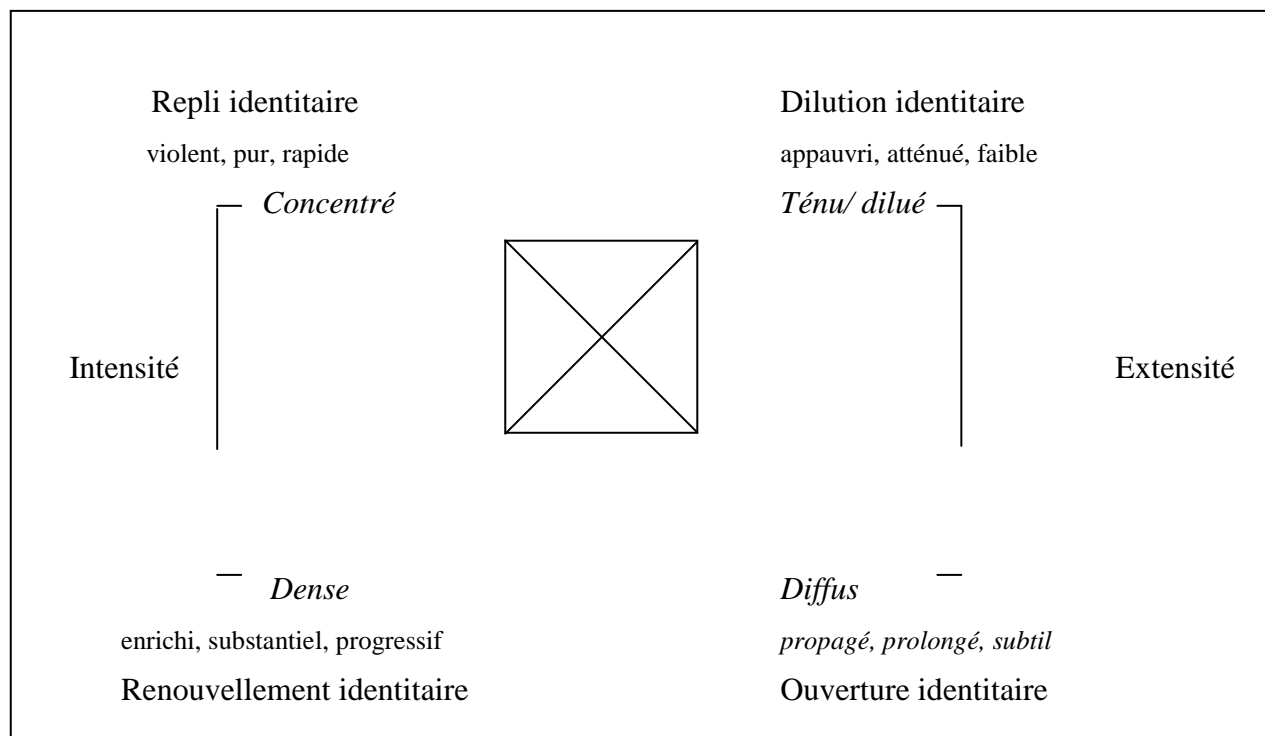
3. La position *ténu*, opposée au pôle *concentré*, actualise une sorte de *dilution* et de *dissémination*, à la fois de la substance et des sensations éprouvées. Elle actualise l'affaiblissement de la teneur. L'imaginaire d'un café San Marco « ténu » ou dilué, est celui de l'appauvrissement sensoriel. C'est ce qu'on pourrait appeler la logique de la *dilution identitaire*, de l'atténuation de l'âme de San Marco⁵²⁷.

4. La négation du pôle *ténu* actualise la position dense, qui ouvre le champ des sensations « substantielles », c'est-à-dire consistantes voire enrichies, par rapport à l'atténuation

⁵²⁶ Fontanille J. et Zilberberg C., *op. cit.*

⁵²⁷ Zilberberg C., *ibid.*

sensorielle sous-jacente à la position *ténu*. On a ici une position fondée sur une logique de *renouvellement identitaire*.



Cette cartographie des positions sensorielles révèle un champ prometteur autour de l'axe des sub-contraires *dense / diffus* qui permet d'explorer et d'actualiser les potentialités de la « richesse de la douceur » dans le café San Marco.

Le diffus/ la diffusion actualisent ce qu'on pourrait appeler la douceur de la lenteur ⁵²⁸.

Le diffus peut renouveler en effet l'expression du raffinement à travers ce qu'on peut définir comme *la douceur de la durée* ⁵²⁹, de *l'étirement*, c'est-à-dire la diffusion lente des sensations, que l'on prend le temps de savourer, et leur prolongation dans le temps et dans l'espace, qui s'oppose la violence et la rapidité des sensations liées au café fort et corsé : le *diffus* appelle *l'étirement temporel et spatial du plaisir*. On met ici en œuvre l'orientation augmentative de la douceur : « plus d'étendue » à la place de « moins d'intensité ». Le diffus

⁵²⁸ Zilberberg C., *ibid.*, pp. 3-6.

⁵²⁹ On renvoie ici à la notion sémiotique de la *durativité*. Cf. Greimas A.-J. et Courtés J., *op. cit.*, pp. 111-112.

peut se manifester également par la subtilité des sensations, la finesse et la délicatesse des saveurs causée par leur extension.

Une perspective hédoniste s'ouvre, qui mériterait d'être creusée, dans ce champ de plaisirs sensoriels calmes et durables : c'est le plaisir raffiné procuré par la mise en suspens des sensations contraires liées au café fort, le « plaisir doux » de l'absence de la violence sensorielle.

Ces indications permettent ainsi d'élaborer une première piste produit : le *Spirito* de *San Marco*.

Parce que vous aimez profiter pleinement et sans retenue de l'arôme du café italien, San Marco vous offre son Spirito, un café que l'on peut déguster sans modération, en grandes tasses, à l'image de ceux qu'on savoure sur les terrasses des cafés en Italie. C'est un café italien parfumé, délicat et fin, obtenu à partir des arabicas les plus subtils, légèrement torréfiés.

La « lenteur de la douceur », son lien avec la durée ouvre une autre piste de développement produit susceptible de manifester le raffinement : c'est l'augmentation sensorielle due au processus d'écoulement temporel et à « l'addition patiente » des années.

Une autre piste de « concept produit » se dégage alors : *Note Romaine*

Autrefois, dans la douceur et la fraîcheur des villas romaines, on dégustait un café unique et raffiné, obtenu par des techniques de vieillissement des grains.

San Marco a réinventé pour vous ce café à l'arôme délicat et subtil obtenu par les techniques de vieillissement d'autrefois : conservés pendant plusieurs années, les grains d'arabica s'enrichissent de saveurs sublimes.

Le *dense* ouvre en revanche sur un autre terrain sensoriel qu'on pourrait appeler la *douceur de l'épaisseur*. La « densification adoucissante », sous-jacente à cette position sensorielle, peut s'actualiser et se manifester à travers la texture (l'onctuosité) et la saveur (sucrée). Une piste prometteuse se fait jour ainsi qui est celle de *l'addition d'une pointe de cacao* : onctuosité de

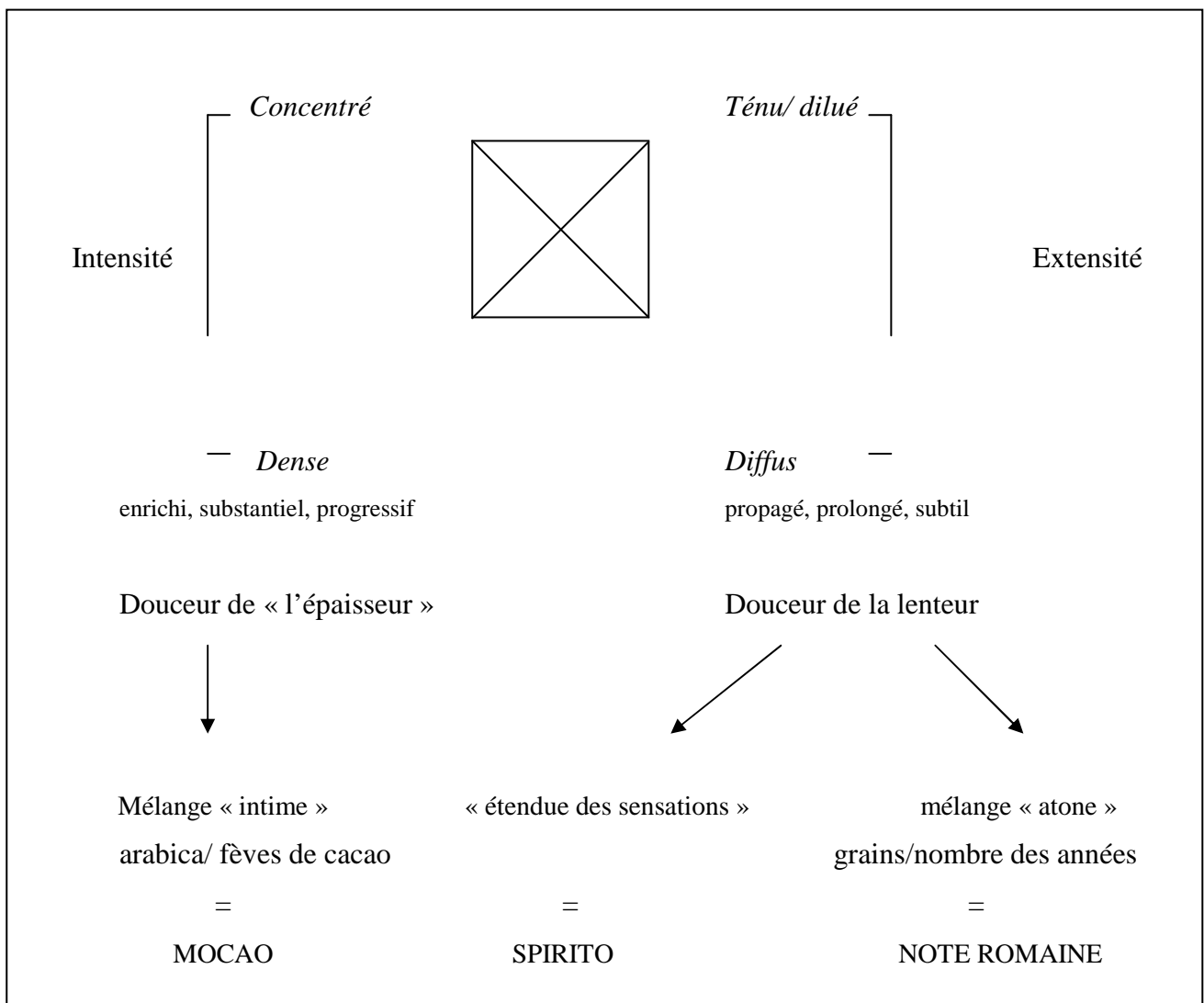
la texture et richesse pleine de la saveur chocolatée qui vient rééquilibrer et enrichir la puissance de l'arabica. Le raffinement s'y manifeste à travers la *progressivité*, c'est-à-dire le déploiement progressif et syntagmatique – c'est-à-dire articulé – des sensations et des saveurs : le goût du café se manifeste d'abord, bientôt relayé par une texture plus onctueuse inattendue (transition), annonciatrice d'une saveur chocolatée finale.

La promesse sensorielle de raffinement s'exprime également par la *durativité* du plaisir (continuité dans le temps) qui se manifeste à travers la rémanence, c'est-à-dire la persistance en bouche de l'onctuosité et de la saveur cacaotée. Enfin, à ce raffinement des sensations, s'ajoute un imaginaire riche de volupté et d'hédonisme.

Le concept Mocoa

Parce que pour vous, le vrai café italien, c'est un mélange subtil d'arômes puissants et de saveurs délicates, San Marco vous offre son « hydromel », le Mocoa : un vrai café italien enrichi de l'onctuosité et de l'effluve délicatement sucrée d'une pointe chocolatée.

Mocoa, c'est une torréfaction lente qui laisse le temps aux arabicas et aux fèves de cacao de mélanger intimement leurs arômes.



D'autres pistes pourraient être bien sûr développées et approfondies à partir de ce modèle.

On voit ici l'intérêt opératoire des recherches sémiotiques récentes qui permettent, dans le cadre d'une réflexion autour d'un développement produit, de renouveler l'appréhension du champ sensoriel de la douceur, et de remettre en cause les *a priori* liés au café doux.

Grâce au regard sémiotique qui déplace le point de vue habituel, on a pu approcher les ressources inattendues et la richesse du concept de douceur. Au-delà, des recherches actuelles mettent en lumière l'aspect intense voire violent de la douceur ⁵³⁰, ouvrant ainsi des perspectives sur le plan de l'exploitation sensorielle, mais aussi pour tout type de langage de manifestation qui voudrait renouveler la perception et la représentation de la douceur.

Citons à cet égard une campagne publicitaire récente pour la marque de bonbons Daim dont le positionnement semble illustrer cet aspect subversif et inattendu de la douceur :

« Certaines personnes n'aiment pas Daim. Ca tombe bien, Daim n'aime pas certaines personnes. Daim, c'est spécial comme douceur. »

Tout dans cette communication (signature, accroches, visuels, graphie du nom, pack), en effet, actualise la « douceur » à travers une certaine violence, manifestée notamment par une rupture de continuité avec les choses établies et l'attendu sur la douceur : un choc intense...

Pour conclure

- A travers cette recherche appliquée, on entrevoit les perspectives que peut offrir l'utilisation des concepts et des outils sémiotiques, notamment dans le domaine du sensible, pour cadrer et dynamiser un processus de génération d'idées pour un produit de grande consommation.
- Autre enseignement, celui-là relatif au rôle central qu'occupe le concept d'identité dans la gestion des marques : on constate qu'à travers ce renouvellement et cette

⁵³⁰ Zilberberg C., *op. cit.*, p. 20 et suiv.

reconfiguration de son offre produit, la marque San Marco demeure néanmoins fidèle à elle-même – ainsi que l’a montré le test consommateur réalisé sur les concepts produit -, générant de nouvelles propositions produit différentes de l’existant mais qui traduisent néanmoins le même « esprit ». L’identité de marque n’est donc pas le maintien de l’identique mais bien une capacité à rester soi-même dans le renouvellement.

- Terminons enfin sur l’innovation, en soulignant que les développements produits autour de la douceur semblent atteindre une des caractéristiques majeures de l’innovation qui est de reconfigurer le système de valeurs dans lequel elle s’inscrit⁵³¹ : en effet, elle parvient dans le cas de San Marco à déplacer la valeur de l’« esthétique de l’intensité et de la force » à l’esthétique du raffinement ».

Bibliographie

Courtés J. *Sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette-Université, 1976.

Floch, J.-M. « Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client », in *Comment parler au consommateur aujourd’hui et demain ?*, IREP, 1994.

Floch, J.-M. *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.

Fontanille, J. « Modes du sensible et formes sémiotiques », *Eléments de synthèse*, Séminaire Intersémiotique de Paris, 1997-98.

Fontanille, J. « Ce qu’innover veut dire », in *Sciences Humaines*, Auxerre, n° 88, 1998

Fontanille, J. et Zilberberg, Cl. « Valence/ Valeur », in *Nouveaux Actes Sémiotiques*, Limoges, PULIM, 1996.

Greimas, A.-J. & Courtés, J. *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette-Université, 1979.

Zilberberg C., *Sémiotique de la douceur*, communication au Séminaire Intersémiotique de Paris, 1998.

⁵³¹ Fontanille J., *op. cit.*, p. 38.

**Du regard physiologique au regard sémiotique :
premières recherches autour de l'eye-tracking (*)**

(*) BERTIN, Eric, Du regard physiologique au regard sémiotique : premières recherches autour de l'eye-tracking, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, [en ligne], <http://revues.unilim.fr/nas/>, publié en ligne le 17 septembre 2009.

La sémiotique, quel que soit l'objet qu'elle étudie, émet des hypothèses sur les conditions de production et de saisie du sens, c'est-à-dire sur des effets de sens contenus à des degrés variables dans l'objet. Elle a ensuite la possibilité d'éprouver ces hypothèses interprétatives, à travers diverses méthodologies telle que les techniques d'entretien individuel par exemple. Mais elle a plus rarement l'occasion de se confronter à l'activité perceptive physiologique du sujet énonciataire face à l'objet de sens.

C'est cette question qui est soulevée par la technique dite de l'« eye-tracking » (ou traçage oculaire), utilisée aujourd'hui de façon croissante dans différents champs d'expérimentation dont celui des études marketing et publicitaires. L'eye-tracking permet d'enregistrer les mouvements de l'œil quand celui-ci est exposé à une publicité, un packaging donné ou un linéaire entier. L'enregistrement est réalisé au moyen d'une caméra infra rouge dont les données sont ensuite traitées par des logiciels adaptés et représentées visuellement. Il s'agit donc en quelque sorte d'une tentative de recueil « scientifique » de l'activité perceptive des sujets. Mais l'interprétation de ces données physiologiques et quantitatives soulève des problèmes qui sont, eux, de nature bien sémiotique. Comment, par exemple, relier des enjeux de signification à ces données de perception brute ?

On se trouve là face à un territoire d'exploration digne d'intérêt car il confronte le sémioticien à la difficile rencontre avec les approches quantitatives –confrontation qui aurait sans doute stimulé la curiosité de Jean-Marie Floch car elle constitue une nouvelle investigation vers les régions de cette « sémiotique concrète »⁵³² qu'il parcourait inlassablement. Ce territoire émergent est en effet une occasion nouvelle de mettre à l'épreuve la valeur d'intelligibilité et d'opérationnalité de la sémiotique.

⁵³² J.-M. Floch, « La sémiotique est une praxis », in *Cruzeiro Semiotico*, 10, janvier 1989 .

Pour un examen critique du paradigme scientifique du traçage oculaire

1. Points de repère méthodologiques

Revenons d'abord sur la méthodologie et les objectifs assignés aux études d'eye-tracking. Les différents outils d'eye-tracking utilisés aujourd'hui sont très proches dans leur principe et leur approche générale. C'est notamment le cas de l'outil d'étude « Eyecon » sur lequel porte cette recherche, qui présente des caractéristiques et un protocole de base comparables aux approches utilisées par d'autres sociétés d'études et des chercheurs en marketing⁵³³.

Les répondants, en moyenne soixante-dix pour un échantillon fiable, sont dans la plupart des cas en situation de laboratoire et non en contexte d'exposition publicitaire ou d'achat réel. Le dispositif est paramétré aux caractéristiques de l'œil de chaque répondant. La caméra enregistre ensuite les réactions de l'œil aux stimuli visuels présentés sur écran d'ordinateur : images du linéaire, différentes versions d'un même packaging, packagings de produits concurrents, etc. Chaque image est montrée en moyenne trois secondes, afin de se rapprocher des conditions de la sélection et de la décision face à un linéaire de produits⁵³⁴. Des images de produits d'autres catégories sont intercalées pour éviter que l'œil n'anticipe un autre produit de la même catégorie. Les répondants sont ensuite en général soumis à un entretien qui vise à recueillir sur un mode déclaratif leurs valorisations, positives et négatives, des différents objets testés et des messages prioritaires à communiquer.

Grâce au logiciel, l'analyste obtient des résultats statistiques sur les mouvements de l'œil à partir des deux critères principaux que sont les *fixations* et les *saccades*, autrement dit les

⁵³³ Voir M. Wedel et R. Pieters, « La fixation des yeux sur les publicités et la mémorisation des marques : un modèle et ses résultats », in *Recherche et Applications en Marketing*, vol 16, n°2, 2001 ; P. Chandon, « Do we know what we look at ? An eye-tracking study of visual attention and memory for brands at the point of purchase », *Working Papers Insead*, 2002; voir également les travaux de l'équipe de recherche d'HEC dirigée par Marc Vanhuele.

⁵³⁴ Etude POPAI 2004 (Point of Purchase Advertising Institute)

zones de fixation et l'ordre de déplacement d'un point à un autre⁵³⁵. Chaque fixation constitue une « zone d'intérêt »⁵³⁶, mesurée sur plusieurs critères (figure 1) :

- la proportion de l'échantillon ayant regardé cette zone d'intérêt (Seeing)
- la place de cette zone dans l'ordre de perception des séquences (Notice)
- le nombre moyen de regards posé par chaque répondant sur cette zone (Gazes)
- la durée moyenne de fixation du regard sur chaque zone d'intérêt (Duration)



(figure 1)

La durée de fixation ainsi que l'ordre de perception sont les critères jugés les plus pertinents dans la méthodologie Eyecon, à la différence de Wedel et Pieters qui privilégient le nombre de fixations comme critère principal :

« Nous faisons également l'hypothèse que c'est le nombre de fixations et non leur durée qui relate la quantité d'informations qu'un consommateur extrait d'une publicité »⁵³⁷.

⁵³⁵ P. Chandon, *op.cit.*, p.3.

Les résultats sont ensuite consolidés et représentés sous forme de parcours visuels.

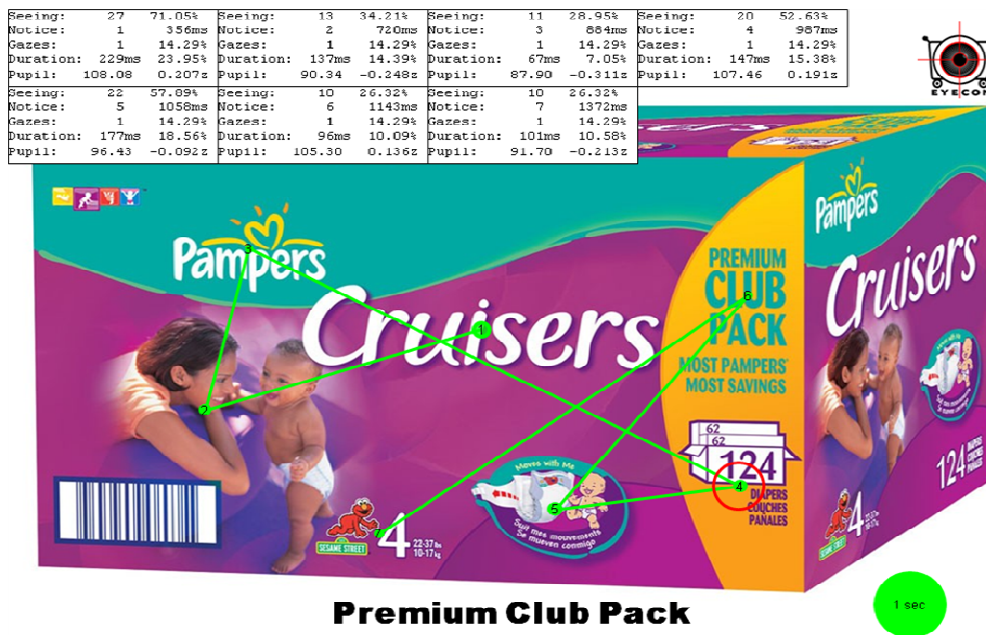
2. Points de critique méthodologique et épistémologique

Le problème principal soulevé par cette méthode pour le sémioticien réside dans la disproportion entre la sophistication du recueil quantitatif et le caractère rudimentaire et limité de l'effort interprétatif des données de l'eye-tracking.

En effet, les études publiées dans les travaux de recherche en marketing semblent s'en tenir en grande partie à la seule interprétation des valeurs statistiques et quantitatives. La méthodologie Eyecon va un plus loin puisqu'elle complète le traçage oculaire proprement dit par un questionnaire qualitatif. Mais ce questionnaire ne vise pas à approfondir la compréhension du parcours visuel en creusant la signification des points problématiques, il en donne seulement l'illusion méthodologique. En conséquence, le diagnostic repose soit sur la paraphrase des constats quantitatifs (notamment sur la hiérarchisation des éléments dans le parcours visuel), soit il établit des conclusions à partir de simples inférences. Par exemple, le fait que l'œil passe du logo de la marque Pampers à la représentation stylisée du paquet de 124 couches (points de fixation 3 et 4) est imputé à la force d'attraction du contraste chromatique pourpre vs blanc, sans justification de cette hypothèse interprétative par rapport à d'autres possibles (figure 2).

⁵³⁶ Eyecon Methodology, développée par Saatchi & Saatchi X.

⁵³⁷ M. Wedel et R. Pieters, *op.cit.*, p. 90.



(figure 2)

En réalité, il semble que la « scientificité » de la représentation visuelle du parcours de l'œil tienne lieu de valeur explicative à elle seule, produisant comme une sorte d'effet véridictoire. Car cette représentation visuelle tend à assimiler le parcours de l'œil au parcours interprétatif lui-même. C'est là le risque de cette « illusion véridictoire » : la carte n'est pas le territoire et le parcours perceptif ne peut pas être envisagé comme une iconisation du parcours interprétatif lui-même.

Les études publiées dans la littérature marketing font aussi apparaître les limites du paradigme dans lequel l'eye-tracking est abordé actuellement.

Tout d'abord le principal niveau de pertinence retenu par ces études est la mémorisation de la marque ou du produit⁵³⁸, à l'instar des modèles publicitaires classiques. Or on sait que l'efficacité des packagings ou d'autres éléments de communication en point de vente doit s'évaluer d'abord à travers leur capacité d'influence immédiate et directe sur l'acte d'achat, plus que sur les critères de présence à l'esprit et de mémorisation.

⁵³⁸ M. Wedel et R. Pieters, *op. cit.*, p. 89; P. Chandon, *op. cit.*, p. 1-3.

Par ailleurs, selon Wedel et Pieters, la marque (à travers sa taille notamment) est l'élément qui attire le plus de fixations de l'œil car « l'attention à tendance à être allouée de façon disproportionnée à l'élément le plus significatif parmi les stimuli »⁵³⁹. Ainsi, la marque est désignée comme l'élément publicitaire le plus significatif, c'est-à-dire selon les auteurs le stimulus qui reçoit quantitativement le plus de fixations. Cette vision statistique de la significativité semble d'abord devoir être nuancée : on peut ainsi avancer que plus le degré de familiarité avec la marque est important, moins celle-ci joue un rôle d'attracteur principal dans la perception, comme l'illustrent nombre de parcours visuels (figure 3).



(figure 3)

Cette vision quantitative amène aussi à sous-estimer le rôle de l'image (au sens courant du terme) dans le processus de perception. Wedel et Pieters affirment que « peu de fixations peuvent suffire pour comprendre le sens des images », en comparaison avec le texte, si bien que la surface des images aurait une faible influence sur la réception⁵⁴⁰. La complexité intrinsèque des énoncés visuels est ainsi évacuée dans une conception quelque peu inéiste de l'image.

Ces quelques points d'éclairage marquent clairement le cadre épistémologique qui prévaut aujourd'hui pour appréhender l'eye-tracking et les objets qu'il étudie. En parlant de « quantité d'information accumulée », les auteurs s'inscrivent exclusivement dans un paradigme

⁵³⁹ Wedel et Pieters, *Ibid.*, p. 91.

⁵⁴⁰ *Ibid.*

mécaniciste (et behavioriste, il faut bien le dire) de transmission et d'enregistrement d'information, bien loin d'un paradigme de co-construction de la signification.

Il faut donc tenter de dépasser l'illusion explicative de l'approche quantitative et de ses représentations visuelles si on veut exploiter davantage les potentialités de l'eye-tracking. Ceci impose de problématiser certaines des questions-clé soulevées par l'utilisation du traçage oculaire :

- Comment attribuer une orientation axiologique au parcours de l'œil ? Par exemple, une durée de fixation plus importante ne traduit pas forcément un intérêt plus grand mais peut être un indice de la complexité du stimulus.
- L'eye-tracking s'inscrit-il dans un paradigme informationnel de pure identification et hiérarchisation de l'information, dû au contexte de réception du point de vente ? Dans cette perspective, le destinataire réagirait à des stimuli physiques –au sens où l'entend Klinkenberg⁵⁴¹- plus qu'à des signifiants. Ou bien peut-on déceler également la présence de logiques de valorisations sémiotiques dans la hiérarchie des zones d'intérêt, la durée des fixations ?
- Enfin, quel cadre théorique et méthodologique la sémiotique pourrait-elle envisager pour amorcer une démarche interprétative qui articule le « texte » du packaging et sa « lecture » par l'énonciataire ?

Il s'agit là d'une sorte d'investigation préliminaire, qui vise à ouvrir des premières pistes et à tracer les contours de cette problématique complexe. Elle a servi de socle à un second travail en cours de réalisation.

⁵⁴¹ J.-M. Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, Paris, Seuil Coll. Points Essais, rééd. 1996, p. 93-94.

Du statistique au sémiotique : observations et hypothèses

La question de fond est d'examiner si les « objets-packagings » et les réactions visuelles qu'ils suscitent présentent des formes de rationalité sémiotique et de quelle nature le cas échéant.

Pour cela, il est d'abord nécessaire de préciser les conditions particulières de perception des packagings, en situation réelle (point de vente) et dans le cadre expérimental de l'étude de traçage oculaire elle-même.

Le principe structurant créé par le contexte énonciatif du point de vente ou espace commercial est sans aucun doute celui d'économie de la réception. En effet, l'acheteur subit des pressions multiples : il est guidé par une tâche à accomplir (une liste d'achats), dans un temps limité (vingt minutes en moyenne en supermarché) et avec un budget limité (vingt-cinq euros en moyenne)⁵⁴². Dans cette tâche il est en outre exposé à de multiples stimuli multi-sensoriels (messages sonores, visuels, autres acheteurs, interaction avec les produits, etc.). Sur le linéaire, sa recherche est affectée par les logiques d'itération et d'accumulation du même packaging.

En conséquence, les trois secondes en moyenne d'attention accordée au packaging sur lequel on arrête son regard place vraisemblablement le processus de saisie à la croisée du perceptif et de l'interprétatif : processus qui ne relève peut-être que partiellement d'une « sémosis » (le destinataire ne peut procéder que de manière sélective ou partielle à la mise en relation d'un plan du contenu avec un plan de l'expression pour constituer un signe). Mais ce processus ne se limite pas à l'acte perceptif de simples formes, il comprend dans le même temps l'acte cognitif de reconnaissance de représentations déjà connues⁵⁴³. Dans le contexte de l'achat, le sujet énonciataire perçoit en effet les objets en puisant dans son stock de représentations et de savoir acquis par l'expérience sur les marques et les univers de produits. Il est évident que le

⁵⁴² Etude POPAI 2004 (Point of Purchase Advertising Institute)

⁵⁴³ Selon les théoriciens de la Gestalt distingue la perception de la « forme » de la perception de « l'objet ». Köhler affirme ainsi que l'organisation de divers éléments en une forme est la première étape de l'acte perceptif, précédant la reconnaissance de cette forme en objet (cité par M. Cavassilas, *La sémiotique des langages visuels du packaging*, Thèse de 3^{ème} cycle en Sciences du langage, Université de Limoges, décembre 2005, p. 123).

processus de saisie est influencé par le fait que le sujet énonciataire connaît la marque Pampers, qu'il a déjà été en contact avec ses packagings, et que l'objet couche lui est par exemple familier. Dès lors, la logique cognitive de découverte dans le parcours perceptif du sujet est sans doute souvent limitée, le degré de familiarité du sujet avec les marques de consommation courante rendant l'acquisition de nouvelles connaissances sur elles assez marginales.

Les conditions du recueil des données du traçage oculaire auprès des participants présentent également certains biais ou certaines limites par rapport aux conditions réelles de perception et de saisie en situation d'achat. On sait que l'acte d'achat sur un point de vente est d'abord une expérience synesthésique, fondée sur l'interaction sensible et dynamique du sujet avec son environnement. Ainsi l'acte perceptif est conditionné par ce rapport synesthésique à l'objet-packaging lui-même et à sa nature : formes, volumes, matières, couleurs, préhension, etc. Or le protocole de recueil des données du traçage oculaire ne restitue pas cette saisie pluri-sensorielle puisque les participants sont exposés à des représentations « monoplanes » des packagings sur écran d'ordinateur. La perception est donc limitée à la dimension visuelle. En revanche, le protocole d'étude reproduit les conditions de la « temporalité perceptive » propre à ce type de situation, en exposant chaque image durant trois secondes, conformément au processus de sélection et de désélection des produits dans un contexte d'achat.

3. Orientations topologiques des parcours perceptifs

Si l'on observe la structure de l'ensemble des parcours visuels on remarque que le « point d'entrée » dans le champ visuel est la zone centre-centre haut, indépendamment des valeurs de contenu qui s'y trouvent actualisées (nom de la marque, du produit, unité figurative). La perception visuelle semble de prime abord conditionnée par une logique de valorisation topologique (figures 2 et 4), faisant ainsi écho aux lois de la perception des formes. Nous reviendrons plus loin sur ce point. De nombreux exemples tendent ainsi à montrer que ce n'est pas la marque qui constitue nécessairement le point de focalisation initial, comme le suggère certaines études.

Seeing:	46	67.65%
Notice:	1	593ms
Gazes:	3	33.33%
Duration:	431ms	35.57%
Pupil:	109.74	0.157z
Seeing:	45	66.18%
Notice:	2	651ms
Gazes:	3	33.33%
Duration:	439ms	36.26%
Pupil:	92.09	-0.128z
Seeing:	37	54.41%
Notice:	3	1269ms
Gazes:	1	11.11%
Duration:	129ms	10.67%
Pupil:	100.06	0.001z
Seeing:	25	36.76%
Notice:	4	1491ms
Gazes:	1	11.11%
Duration:	145ms	11.96%
Pupil:	96.51	-0.056z
Seeing:	19	27.94%
Notice:	5	1546ms
Gazes:	1	11.11%
Duration:	67ms	5.53%
Pupil:	99.62	-0.006z



(figure 4)

En réalité, c'est la catégorie visuelle bi-dimensionnelle verticalité/horizontalité qui semble d'abord structurer la perception visuelle pour la plupart des packagings étudiés. Catégories dont on sait qu'elles jouent un rôle capital au moment de la réception de l'objet pictural, ainsi que l'a montré F. Thürlemann⁵⁴⁴, et qui vaudraient aussi dans le procès de réception des objets-packagings. L'importance du point central vient notamment de ce qu'il est le lieu de croisement des axes de verticalité et d'horizontalité, lieu privilégié pour structurer la réception⁵⁴⁵. Cette valorisation du point central a aussi pour conséquence de virtualiser la perception des unités visuelles situées à la périphérie –ou à la rendre problématique (figures 5-6).

⁵⁴⁴ F. Thürlemann, « Blumen Mythos », in *Ateliers de sémiotique visuelle*, op. cit., p. 19.

⁵⁴⁵ *Ibid.*

Seeing:	23	60.53%
Notice:	1	547ms
Gazes:	1	16.67%
Duration:	199ms	20.52%
Pupil:	93.77	-0.154z
Seeing:	25	65.79%
Notice:	2	591ms
Gazes:	2	33.33%
Duration:	409ms	42.29%
Pupil:	113.91	0.343z
Seeing:	25	65.79%
Notice:	3	745ms
Gazes:	1	16.67%
Duration:	185ms	19.08%
Pupil:	101.23	0.030z
Seeing:	10	26.32%
Notice:	4	939ms
Gazes:	1	16.67%
Duration:	44ms	4.55%
Pupil:	87.12	-0.317z
Seeing:	18	47.37%
Notice:	5	1417ms
Gazes:	1	16.67%
Duration:	131ms	13.55%
Pupil:	94.09	-0.146z



(figure 5)

Seeing:	51	72.86%
Notice:	1	495ms
Gazes:	2	14.29%
Duration:	327ms	21.75%
Pupil:	104.27	0.117z
Seeing:	42	60.00%
Notice:	2	496ms
Gazes:	2	14.29%
Duration:	168ms	11.15%
Pupil:	96.81	-0.087z
Seeing:	44	62.86%
Notice:	3	628ms
Gazes:	3	21.43%
Duration:	269ms	17.92%
Pupil:	97.22	-0.076z
Seeing:	36	51.43%
Notice:	4	1047ms
Gazes:	2	14.29%
Duration:	136ms	9.17%
Pupil:	108.00	0.219z
Seeing:	30	42.86%
Notice:	5	1319ms
Gazes:	1	7.14%
Duration:	100ms	11.94%
Pupil:	95.15	-0.132z
Seeing:	25	35.71%
Notice:	6	1577ms
Gazes:	2	14.29%
Duration:	178ms	11.81%
Pupil:	97.91	-0.057z
Seeing:	30	42.86%
Notice:	7	1809ms
Gazes:	2	14.29%
Duration:	245ms	16.26%
Pupil:	98.27	-0.047z



(figure 6)

L'importance de la zone centrale dans l'activité perceptive ne peut se réduire au fait qu'elle manifeste le lieu symétrique de croisement entre les axes virtuels de l'horizontalité et de la

verticalité. La zone centrale est aussi valorisée parce qu'elle articule une opposition centre vs périphérie, dont la valeur anthropologique est bien connue. Cette logique positionnelle⁵⁴⁶ induite par la centralité crée une sorte de tension entre les figures. Elle confère un poids perceptif dominant à la figure centrale par rapport aux figures situées à la périphérie qui semblent en quelque sorte « discréditées » par leur position aux limites du champ positionnel. La focalisation centrale peut être la base d'une structure polémique entre figures centrales et figures périphériques, créant ainsi une tension d'ordre narratif et non plus seulement topologique.

On voit ainsi se dessiner plusieurs parcours perceptifs prédominants à partir du point de focalisation central. Tout d'abord l'orientation verticale ascendante, qui évolue ensuite en « spirale » (figure 1 et figure 7). On constate que ces packagings font d'ailleurs l'objet d'une évaluation positive par les répondants dans les entretiens. L'orientation verticale descendante se dégage également, bien qu'elle soit aussi conditionnée par l'allongement du format de l'objet-pack dans la direction verticale, qui actualise en quelque sorte l'axe médian vertical en virtualisant l'axe horizontal (figure 8).



(figure 7)

⁵⁴⁶ J. Fontanille, *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, 1998, p. 111.

Seeing:	47	67.14%
Notice:	1	597ms
Gazes:	3	27.27%
Duration:	349ms	28.21%
Pupil:	94.30	-0.082z
Seeing:	40	57.14%
Notice:	2	641ms
Gazes:	3	27.27%
Duration:	311ms	25.18%
Pupil:	93.80	-0.089z
Seeing:	47	67.14%
Notice:	3	931ms
Gazes:	3	27.27%
Duration:	356ms	28.81%
Pupil:	90.33	-0.024z
Seeing:	28	40.00%
Notice:	4	1512ms
Gazes:	2	18.18%
Duration:	220ms	17.80%
Pupil:	121.24	0.307z



(figure 8)

Notons que l'orientation verticale s'écarte du principe général selon lequel « la lecture de toute image semble être orientée sur l'axe horizontal, et ce indépendamment de la nature particulière de l'objet »⁵⁴⁷. En revanche, l'orientation oblique ou horizontale est associée à des parcours perceptifs non pas en progression mais régressifs ou arithmiques.

Revenons maintenant sur le parcours perceptif en spirale (ou tournoyant) qui semble actualiser une structure type de parcours, et ce alors que les unités signifiantes ne présentent pas toujours la même disposition. On retrouve en effet ce parcours visuel à peu près semblable aussi bien lorsque le point central actualise un motif figuratif qu'en l'absence de ce dernier (figure 9). Il est possible que cette saisie tournoyante traduise une tentative d'adaptation (une « réponse ») de l'énonciataire à des objets visuels où différentes rationalités sémiotiques coexistent et s'entrechoquent sans s'articuler. En effet, le parcours en spirale –qui introduit aussi souvent un doublement de l'axe vertical- paraît favoriser une appréhension globale de l'espace du pack, permettant de balayer avec une certaine économie un ensemble d'unités complexes et de niveaux différents. On retrouve ici l'efficacité des dispositifs visuels en espace « rayonnant » -chers à Jean-Marie Floch-, orienté à partir du centre, par rapport à un espace qui oriente une saisie « linéaire »⁵⁴⁸.

⁵⁴⁷ *Op. cit.*, p. 29.

⁵⁴⁸ J.-M. Floch, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris, Hadès-Benjamins, 1985, p. 174-178.

Seeing:	31	55.26%
Notice:	1	4.62ms
Gazes:	1	12.50%
Duration:	182ms	17.84%
Pupil:	100.11	0.00%
Seeing:	30	52.63%
Notice:	2	541ms
Gazes:	2	25.00%
Duration:	131ms	14.44%
Pupil:	109.71	0.271%
Seeing:	23	60.53%
Notice:	3	222ms
Gazes:	2	25.00%
Duration:	302ms	29.64%
Pupil:	96.75	-0.090%
Seeing:	11	28.55%
Notice:	4	1072ms
Gazes:	1	12.50%
Duration:	63ms	5.22%
Pupil:	84.28	-0.438%
Seeing:	22	27.09%
Notice:	5	1253ms
Gazes:	2	25.00%
Duration:	284ms	27.85%
Pupil:	102.32	0.068%



(figure 9)

Pour autant, l'orientation topologique ne peut à elle seule refléter une rationalité perceptive. Ces segments perceptifs topologiques isolés doivent être réintégrés dans un cadre explicatif plus vaste.

4. Vers une rationalisation perceptive

Les critères qui gouvernent l'ordre d'enchaînement des points de fixation peuvent être aisément rapprochés des lois gestaltistes, telles que la proximité ou la similitude. Rappelons que la loi de proximité désigne notre tendance à percevoir les éléments proches dans l'espace comme appartenant à un même ensemble ; et la loi de similitude comme notre tendance à regrouper des éléments semblables (par couleur, taille, etc.)⁵⁴⁹. Ainsi, si l'attraction du regard semble d'abord répondre à un principe de centralité, elle paraît ensuite répondre largement à un principe de proximité, le parcours évoluant majoritairement de la zone centrale initiale de fixation vers la zone la plus proche. C'est ce qu'illustre la figure 8 où l'œil se pose d'abord sur le nom de la marque Theraflu et glisse ensuite sur la figure la plus proche qui se trouve être le nom du produit « Severe cold », alors qu'il aurait pu être attiré avant par la tasse, unité figureurative reconnaissable et plus saillante. Et sur l'autre packaging Theraflu (figure 6), on

⁵⁴⁹ M. Cavassilas, op. cit., p. 123.

observe que la logique descendante du parcours oculaire se combine (et se renforce ?) avec le principe de proximité, dans une progression où l'œil semble toujours attiré vers la figure la plus proche. De même, sur le packaging Triaminic (figure 4), le passage de l'œil de la première zone de fixation à la deuxième (Chest congestion -> marque Triaminic) résulte vraisemblablement de l'effet d'attraction combiné de la proximité avec la similitude (similitude au plan de l'expression des deux graphèmes). On voit en fait se dessiner les premiers éléments d'une sorte de syntaxe perceptive, où différents facteurs d'attractivité du regard se combinent et se renforcent dans des enchaînements syntaxiques. Une syntaxe qui comme on va le voir, articule avec les critères gestaltistes des critères d'ordre figuratif et sémantique.

5. Les traces du narratif dans le perceptif

Repartons de la structure de saisie en spirale, qui soulève dans ce corpus l'hypothèse d'un lien entre niveau perceptif et niveau sémantique, et donc la possibilité d'une sémiologie naissante dans ces parcours oculaires. Dans ce type de parcours, on voit émerger une sorte d'« entonnoir narratif », où la progression perceptive semble suivre une progression narrative.

Ainsi le parcours en spirale enregistrée sur le pack Pampers 'Save trips, save money' reflète un enchaînement orienté de séquences qui peut indiquer la trace d'une logique narrative selon une logique pré-supposante (figure 10) :



(figure 10)

(1) Sanction positive (la conjonction euphorique du bébé qui marche avec sa mère souriante)
 >> (2) Sujet-produit performant (Cruisers) >> (3), (4), (5) Compétences du Sujet-produit.

Au-delà de la structure tournoyante, on trouve aussi des segments narratifs dans nombre de parcours visuels, reliant deux syntagmes (figure 11) à l'instar des packs de la gamme Theraflu :



(figure 11)

(2) Rupture de l'équilibre (Rhume) -> (3) Sujet compétent (tasse de remède fumant).

Ce type d'hypothèse devrait bien entendu donner lieu à des tests sur d'autres corpus pour être approfondie et éprouver sa validité. D'autres indices semblent indiquer la possibilité d'une rationalité sémiotique derrière les enchaînements et derrière les critères d'ordre perceptif.

6. Le rôle d'attracteur des formes figuratives

Même s'il peut paraître évident dans une perspective sémiotique, le rôle joué par les unités figuratives dans la perception des objets-packs doit être affiné, au-delà de la répartition rudimentaire marque-image-texte qu'utilisent les modèles de recherche marketing sur l'eye-tracking. Le figuratif est par essence lié à la perception puisqu'il désigne, dans un discours donné tout ce qui relève de la perception du monde extérieur⁵⁵⁰.

Notons tout d'abord que dans le contexte de saisie « rapide » induit par l'acte d'achat, la dimension figurative et ses différentes manifestations sont sans doute d'abord perçues comme forme, au même titre que les autres unités formelles, avant le processus de reconnaissance des

⁵⁵⁰ J. Courtés, *Analyse sémiotique du discours*, Paris, Hachette Université, 1991, p. 163.

représentations qui y sont inscrites. Néanmoins, il convient de s’interroger sur la nature du pouvoir d’attraction constaté statistiquement du figuratif dans ce contexte précis.

C’est d’abord le degré d’iconicité des formes figuratives manifestées qui peut constituer un niveau pertinent pour mieux comprendre leur attractivité. On entend ici par degré d’iconicité la capacité de la forme figurative à représenter un élément de la réalité reconnaissable. On constate en effet que le degré d’iconicité de la forme figurative semble influencer sur sa capacité d’attraction par rapport aux autres unités du parcours visuel. Et sur l’ensemble des formes figuratives présentes sur un packaging, celles dont le degré d’iconicité est élevé ont une valeur d’attraction supérieure à celles dont le degré d’iconicité est plus faible. Ainsi le motif du lion avec son petit (figure 7), l’ours (figure 3), le motif de la mère et l’enfant (figures 9 et 10) sont-ils priorisés dans l’ordre de saisie du parcours, alors que les unités dont la densité figurative est plus faible, comme la représentation du produit pour Triaminic Thin Strips et Theraflu Thin Strips, ont une valeur d’attraction plus limitée dans le parcours (figure 6 et 12).

Seeing:	48	70.59%
Notice:	1	377ms
Gazes:	4	33.33%
Duration:	487ms	38.84%
Pupil:	95.10	-0.108z
Seeing:	19	27.94%
Notice:	2	805ms
Gazes:	1	8.33%
Duration:	62ms	4.96%
Pupil:	92.96	-0.155z
Seeing:	37	54.41%
Notice:	3	855ms
Gazes:	2	16.67%
Duration:	288ms	22.97%
Pupil:	103.20	0.070z
Seeing:	43	63.24%
Notice:	4	1018ms
Gazes:	2	16.67%
Duration:	204ms	16.22%
Pupil:	100.08	0.002z
Seeing:	12	17.65%
Notice:	5	1594ms
Gazes:	1	8.33%
Duration:	39ms	3.07%
Pupil:	93.09	-0.152z
Seeing:	20	29.41%
Notice:	6	1773ms
Gazes:	1	8.33%
Duration:	64ms	5.11%
Pupil:	103.04	0.067z
Seeing:	20	29.41%
Notice:	7	1003ms
Gazes:	1	8.33%
Duration:	11ms	8.83%
Pupil:	113.47	0.296z



(figure 12)

Toutefois dans bien des cas l’iconicité n’est pas la seule variable en cause. L’attractivité causée par le caractère iconique de la figure est souvent surdéterminée par la valeur de centralité cette même figure, voire également par son degré de présence sensible (sa taille, son impact visuel, etc.). C’est ce qu’illustre le motif du lion avec son lionceau (figure 7). On voit ici se faire jour à nouveau l’hypothèse d’une articulation syntaxique entre des valeurs du

niveau perceptif et des valeurs sémantiques, pour tenter de comprendre les priorisations dans le processus d'attraction oculaire et également dans la détermination des enchaînements.

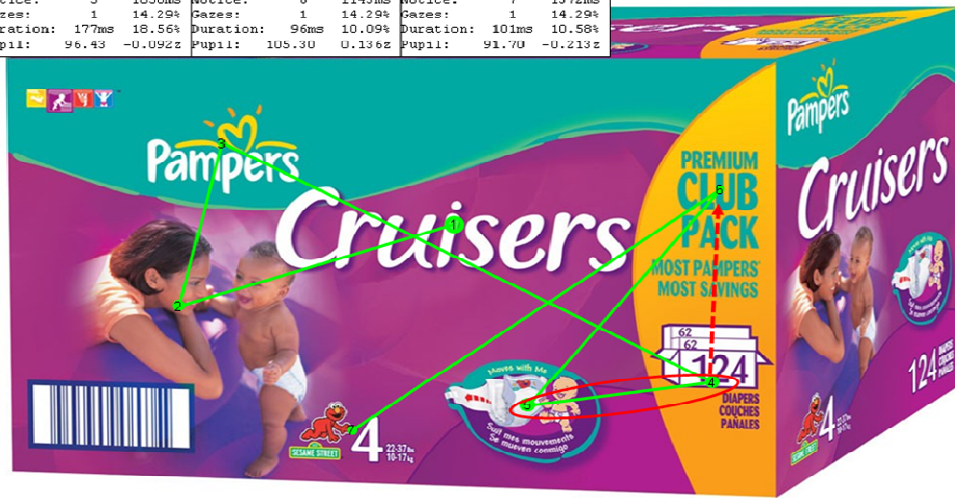
Outre le degré d'iconicité, il faut s'intéresser aussi aux contenus de signification actualisés par la forme figurative. Les deux exemples les plus frappants que sont Pampers et Disney présentent un « fond isotopique » commun (/filiation parent + progéniture/). Et sur ce fond isotopique se déploie la même syntaxe narrative et passionnelle : le marquage euphorique de la conjonction parent/enfant, jamais séparés (figures 7 et 9-10). On peut faire l'hypothèse que la mise en discours de ce motif narratif et passionnel crée une valeur d'attraction supérieure. La différence de valeurs enregistrées entre le motif du couple lion/lionceau de Disney et l'ours de Charmin est intéressante à ce titre : une durée de fixation de 908 ms et quatre regards pour le premier, par rapport à une durée de fixation de 248 ms et deux regards pour le second. L'importance de la fixation sur le motif du lion au lionceau (d'une durée trois à quatre fois supérieure aux autres figures du corpus) peut être un indice de l'effet de cette valorisation affective sur la perception.

On peut ajouter que la valorisation par l'œil de ces unités figuratives est sans doute aussi influencée par la valeur d'extensité liée à la taille de la figure –qui fait écho à l'étude de Wedel et Pieters soulignant que la surface d'image est une caractéristique mécanique importante augmentant la probabilité d'attirer l'attention⁵⁵¹.

Mais le rôle d'attracteur des formes figuratives semble dans certains cas rentrer en conflit avec les formes plastiques, manifestant ainsi une absence de cohésion entre les niveaux sémiotiques à l'œuvre sur les objets-packs, comme on l'a évoqué plus haut. Dans plusieurs cas (figure 14 et 16 par exemple), on observe que le formant figuratif ou la marque jouent un

⁵⁵¹ *Op. cit.*, p. 90.

Seeing: 27 71.05%	Seeing: 13 34.21%	Seeing: 11 28.95%	Seeing: 20 52.63%
Notice: 1 356ms	Notice: 2 720ms	Notice: 3 884ms	Notice: 4 987ms
Gazes: 1 14.29%	Gazes: 1 14.29%	Gazes: 1 14.29%	Gazes: 1 14.29%
Duration: 229ms 23.95%	Duration: 137ms 14.39%	Duration: 67ms 7.05%	Duration: 147ms 15.38%
Pupil: 108.08 0.207z	Pupil: 90.34 -0.248z	Pupil: 87.90 -0.311z	Pupil: 107.46 0.191z
Seeing: 22 57.89%	Seeing: 10 26.32%	Seeing: 10 26.32%	
Notice: 5 1056ms	Notice: 6 1143ms	Notice: 7 1372ms	
Gazes: 1 14.29%	Gazes: 1 14.29%	Gazes: 1 14.29%	
Duration: 177ms 18.56%	Duration: 96ms 10.09%	Duration: 101ms 10.58%	
Pupil: 96.43 -0.092z	Pupil: 105.30 0.136z	Pupil: 91.70 -0.213z	



(figure 13)

Seeing: 57 78.08%
Notice: 1 408ms
Gazes: 2 28.57%
Duration: 347ms 35.04%
Pupil: 101.98 0.057z
Seeing: 48 65.75%
Notice: 2 565ms
Gazes: 2 28.57%
Duration: 270ms 27.18%
Pupil: 106.86 0.197z
Seeing: 29 39.73%
Notice: 3 806ms
Gazes: 1 14.29%
Duration: 106ms 10.70%
Pupil: 94.08 0.170z
Seeing: 34 46.58%
Notice: 4 886ms
Gazes: 1 14.29%
Duration: 226ms 22.77%
Pupil: 89.03 -0.315z
Seeing: 17 23.29%
Notice: 5 1155ms
Gazes: 1 14.29%
Duration: 43ms 4.31%
Pupil: 106.04 0.173z



(figure 14)

rôle d'attracteur qui tend à perturber et à virtualiser la progression visuelle logique induite par les formes plastiques verticalisées. En effet, si l'on regarde le pack Pampers, la

figurativisation de la valeur économique du paquet, à travers les 124 couches (point de fixation 4) aurait pu être suivie logiquement dans le parcours par l'énoncé « *Most Pampers, most savings* » (point de fixation 6), qui en est comme son déploiement explicatif.

On connaît pourtant l'importance accordée aux formes et aux couleurs verticalisées dans la gestion des espaces commerciaux. Celles-ci sont en effet créditées d'une certaine efficacité pragmatique en raison de la valeur de discontinuité (et donc d'attention) qu'elles actualisent dans un environnement où l'orientation horizontale prédomine. C'est pourquoi ces formants plastiques mentionnés ci-dessus pourraient sans doute jouer un rôle d'orientation dans la perception visuelle. Le recours à la théorie des formes pour approfondir ces phénomènes perceptifs pourrait s'avérer assez rentable. Elle établit un lien qu'il faudrait creuser sur ces objets visuels entre le plan structural (isotopie) et le plan perceptif (forme/fond)⁵⁵². En effet, sur le packaging Bounty (figure 14), la bande plastique jaune verticale peut être considérée comme un « fond », au sens de la Gestalt theorie⁵⁵³, qui actualise, par sa valorisation topologique et chromatique, une progression verticale sur laquelle se détachent et s'articulent des « formes sémantiques » (*12 mega rolls equal to 20 regular rolls*) qui installent une isotopie de /progression numérique/. Il s'agit là d'une sorte de « guidage syncrétique », au sens où l'orientation proposée s'appuie sur une convergence entre le langage linguistique et le langage visuel. Mais ce guidage est manifestement perturbé par la valeur d'attraction du motif central de la marque encerclée de formes plastiques arrondies. On peut observer ici un fait curieux : le degré de familiarité avec la marque et avec ses codes d'expression pourrait prioriser l'attractivité des unités porteuses d'informations nouvelles. Cela semble rarement se confirmer, comme en témoigne entre autre le packaging Pampers (figure 13) où le regard est d'abord attiré par les éléments de reconnaissance de la marque (séquences 1-2-3) avant d'aller se fixer sur les éléments d'information nouveaux relatifs à l'offre mise en avant sur ce produit (séquences 4-5-6).

⁵⁵² P. Cadiot et Y.-M. Visetti, *Théorie(s) des formes sémantiques – De la sémantique interprétative à la théorie des formes sémantiques*, www.revue-texto.net/Inédits/, p. 18

⁵⁵³ A l'instar de l'analyse de F. Thürlemann, *op. cit.*, p. 17-18.

Interrogations sur la faible articulation des niveaux sémiotiques des packagings

Il nous faut maintenant aborder ce qui constitue sans doute un enjeu central pour la compréhension des parcours visuels et l'amélioration des dispositifs sémiotiques que constituent les packagings. On peut penser que la faible cohésion⁵⁵⁴ des « textes-packs », manifestée par une articulation insuffisante entre les unités visuelles des packs, explique le parcours souvent chaotique de l'œil. Le dispositif sémiotique des packagings relève souvent de la simple juxtaposition ou superposition d'unités signifiantes de niveaux différents. En somme, l'œil se trouve peut-être confronté à une pluralité d'énoncés dispersés et plus ou moins reliés entre eux.

Revenons un instant sur le pack Pampers (figure 13) et le pack Charmin (figure 14). On voit que les unités plastiques et chromatiques (mais aussi les effets de rythme, de matière, de lumière, etc.) auraient pu davantage être traitées comme un « fond » plus étroitement articulé avec les formes sémantiques que constituent les unités linguistiques et figuratives. Le pack Pampers semble ébaucher cette tentative à travers la superposition au niveau plastique de plusieurs plans de profondeur, qui pourrait servir de fond à l'isotopie spatiale de /mouvement/, déployée par les formes sémantiques du nom du produit « Cruisers » (croiseur) ainsi que la forme figurative de l'enfant progressant vers sa mère. Mais la présence d'autres unités figuratives et plastiques (comme la bande orangée) plutôt hétérogènes empêche l'articulation forme/fond de se faire et se traduit par une saisie quelque peu chaotique allant de figure en figure.

A un degré moindre, les produits Thiraminic reflètent aussi cette faible articulation entre les niveaux sémiotiques (figure 15). On peut se demander en quoi les « rimes » de bandes plastiques ondulantes et horizontales de différentes couleurs trouvent une articulation avec les unités linguistiques et figuratives dans le parcours perceptif. L'ordre et l'enchaînement des fixations sur les formes linguistiques et figuratives semblent en effet indépendants du « fond »

⁵⁵⁴ Rappelons que selon la définition de Rastier, « la cohésion d'un texte dépend de ses relations sémantiques internes », in F. Rastier, *Sémantique interprétative*, Paris, PUF, 1987, p. 105.

plastique et chromatique sur lequel ces séquences s'enchaînent. Les mouvements de franchissement de l'œil pour aller d'une figure à l'autre nient la pertinence des étendues et des lignes de démarcation.

Seeing:	49	72.06%
Notice:	1	585ms
Gazes:	0	27.87%
Duration:	391ms	94.66%
Pupil:	93.41	-0.149z
Seeing:	47	69.12%
Notice:	2	944ms
Gazes:	3	27.27%
Duration:	323ms	28.70%
Pupil:	99.34	-0.015z
Seeing:	18	28.47%
Notice:	3	1139ms
Gazes:	1	9.09%
Duration:	65ms	5.77%
Pupil:	100.60	0.013z
Seeing:	26	38.24%
Notice:	4	1153ms
Gazes:	1	9.09%
Duration:	85ms	7.57%
Pupil:	95.46	-0.102z
Seeing:	16	23.53%
Notice:	5	1331ms
Gazes:	1	9.09%
Duration:	56ms	5.00%
Pupil:	110.39	0.234z
Seeing:	23	33.82%
Notice:	6	1416ms
Gazes:	1	9.09%
Duration:	94ms	8.30%
Pupil:	108.41	0.190z
Seeing:	24	35.29%
Notice:	7	1458ms
Gazes:	1	9.09%
Duration:	113ms	10.00%
Pupil:	104.23	0.095z



(figure 15)

Le même phénomène s'observe sur les packs Pampers, le parcours du regard ignorant dans la plupart des cas les surfaces plastiques et chromatiques et les jeux de contrastes ou de rythmes qui s'y déploient⁵⁵⁵. Ceux-ci semblent faiblement valorisés par le parcours de l'œil et peu articulés avec les zones de fixation. Du point de vue de la conception, il devrait être assez frappant que ni les surfaces plastiques, ni les éléments linéaires ou chromatiques ne fasse l'objet d'une véritable valorisation perceptive et contribuent assez peu à l'orientation du parcours perceptif.

Le packaging Charmin (figure 3) illustre également cet aspect. La surface bleue diffusante en rimes de tonalités différentes et la surface jaune concave ne semblent pas s'articuler avec les figures pour faciliter une économie de la perception. Seules les unités figuratives iconiques et les unités linguistiques orientent la saisie. On pourrait toutefois être tenté de relativiser cette tendance à ignorer les surfaces plastiques et chromatiques. Un élément d'explication en est

⁵⁵⁵ Ces éléments qui instituaient pour J.-M. Floch l'importance voire l'autonomie d'une « sémiotique plastique » à côté d'une sémiotique figurative, *op. cit.*, p. 169.

peut-être le caractère immédiat de la perception de la forme (plastique ou chromatique), à la différence de la perception de l'objet, sur lequel s'exerce l'activité de reconnaissance, et qui donc mobilise davantage l'attention. En outre, la priorisation des unités figuratives et des unités linguistiques fait sans doute écho assez logiquement à la théorie des formes en illustrant le principe selon lequel les figures se détachent sur un fond.

Pourtant l'articulation du niveau plastique avec les autres niveaux présente un intérêt évident du point de vue de l'économie de la réception. C'est ce que suggère notamment le packaging Bounty, même s'il s'agit d'une tentative incomplète (figure 14). Les surfaces plastiques et chromatiques verte et bleue, de par leurs dimensions, leur disposition topologique sur l'axe médian horizontal et leur caractère symétrique, peuvent constituer un « fond » sur lequel les « figures » pourraient se détacher et s'articuler. Le logotype de la marque Bounty est ainsi le point de focalisation central de ce dispositif, point de convergence médian d'un mouvement bi-latéral créé par cette surface à double orientation concave inversée. On voit bien l'efficacité pragmatique de cette articulation figure/fond, qui oriente le parcours visuel à son début. Mais elle rentre ensuite en conflit avec un autre dispositif articulant figures/fond, actualisé par la large bande jaune verticale où se déploie l'isotopie de progression quantitative. C'est ce que suggère la rupture qui intervient entre le segment 1-2 et le segment 2-3.

Ce dispositif caractéristique du pack Bounty appelle une autre remarque. C'est en effet le seul qui présente une certaine symétrie. Il est frappant de constater la quasi-absence de structures symétriques dans ce corpus, alors qu'on connaît pourtant leur importance dans les langages publicitaires⁵⁵⁶, notamment par la forte orientation qu'elles impriment à l'activité interprétative de l'énonciataire. Leur absence sur ces packagings peut contribuer aussi aux mouvements erratiques de l'œil, privé d'un support de guidage efficace.

⁵⁵⁶ Cf. notamment J.-M. Floch, *op.cit.*, p. 175-176. Nous avons eu nous-même l'occasion d'aborder l'importance des effets d'inversion symétrique dans les stratégies de discours publicitaire. Voir E. Bertin, « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », *NAS*, 89-90-91, Pulim, 2003, p. 54-58.

Remarques sur le rôle de l'isotopie dans l'orientation perceptive

Les exigences d'économie de la réception dans le contexte du point de vente amènent à revenir sur la question de l'isotopie, et de son rôle éventuel dans les parcours perceptifs. La « présomption d'isotopie » étant considérée comme première dans les processus perceptifs, dans la perspective de Rastier, on peut se demander dans quelle mesure elle influe (ou pourrait influencer) sur la perception des packagings. Si l'on suit avec ce dernier la primauté de ce « principe de bonne continuation » dans les processus perceptifs, « qui présuppose la similarité d'éléments proches »⁵⁵⁷, le parcours perceptif sur les éléments du packaging pourrait refléter une progression allant dans le sens d'une sorte de confirmation isotopique.

Cette primauté de l'isotopie dans le processus perceptif, également avancée par le Groupe μ , pourrait s'avérer pertinente dans le contexte perceptif du point de vente : le premier aspect de l'activité perceptive visuelle serait de réduire la masse des informations distinctes à une donnée unique⁵⁵⁸. Ce mécanisme peut être abordé dans les parcours visuels de certains packs. Si l'on observe le pack Pampers 'Premium Club' (Figure 16), on s'aperçoit que le parcours « virtuel » suivant réaliserait une propagation de l'isotopie de /progression/ (développement + mouvement + conjonction) marquée euphoriquement :

Pampers -> Cruisers -> Motif mère/bébé -> Pictogramme couche/bébé



(figure 16)

⁵⁵⁷ F. Rastier, *Texte et sens*, Paris, Didier, 1996, p. 221.

⁵⁵⁸ Groupe μ , *op. cit.*, p. 67.

Mais le manque d'articulation entre les niveaux sémiotiques empêche la réalisation de cette progression et seul le segment 'Cruisers -- Mère/enfant' (/mouvement/ + /conjonction/) est activé dans le parcours visuel (figure 17).



(figure 17)

Enfin le packaging Pampers 'Biggest box' montre bien qu'un parcours de progression isotopique est virtuellement disponible au niveau paradigmatique mais que l'articulation des unités signifiantes du pack perturbe son actualisation (figure 18) :

- Les points de fixation (1)-(2) Mère/bébé -- Cruisers installent une isotopie de /mouvement/ ;
- le bandeau jaune vertical vient rompre la progression de cette isotopie pour en activer une deuxième : l'isotopie de /quantité/ à travers le segment (3)-(4) Taille du paquet -- Nombre de couches ;
- puis la zone de fixation (5) marque un retour à l'isotopie de /mouvement/, actualisant une nouvelle rupture dans la progression.



(figure 18)

Une réorganisation des unités signifiantes tenant compte notamment des critères d'attractivité prioritaires et de leur syntaxe possible, évoqués plus haut, permettrait peut-être d'actualiser un parcours perceptif en progression isotopique, simplement en inversant le sens de saisie des unités (figure 19):

Parcours de progression isotopique virtualisé



Conclusion

L'exploitation de la technique de l'eye-tracking dans le champ de la communication n'en est qu'à ses débuts. Elle nous place en amont de l'analyse sémiotique visuelle habituelle, en nous confrontant non pas à l'objet déjà constitué en objet de sens, mais aux indices mêmes de l'activité perceptive. Ces premières analyses seront approfondies dans deuxième travail, en cours de publication. Ces premières pistes semblent indiquer que les parcours perceptifs ne sont pas guidés seulement par des réactions à de simples stimuli visuels ou par des réactions mécanistes à des informations transmises. Ces parcours perceptifs portent aussi la trace d'une recherche de rationalité sémiotique. La sémiotique a une nouvelle carte à jouer, non seulement pour éclairer le « sens » de ces parcours, les scénarii qu'ils actualisent comme ceux qu'ils virtualisent, mais également pour aider à recoudre, à recomposer le « tissu de sens » de ces surfaces.

Ceci impose d'affiner et d'éprouver les hypothèses sur d'autres corpus, et de développer des protocoles de test appropriés. Tâche vaste et laborieuse mais c'est sans doute le prix à payer pour comprendre un peu mieux ce qui se passe dans ce processus complexe qui nous place au carrefour de la perception et de la signification.

Bibliographie

Bertin E., « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », *NAS*, 89-90-91, Pulim, 2003.

Cadiot P. et Visetti Y.-M., *Théorie(s) des formes sémantiques –De la sémantique interprétative à la théorie des formes sémantiques*, www.revue-texto.net/Inédits.

Chandon P., « Do we know what we look at ? An eye-tracking study of visual attention and memory for brands at the point of purchase », *Working Papers Insead*, 2002.

Courtés J., *Analyse sémiotique du discours*, Paris, Hachette Université, 1991.

Floch J.-M., *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris, Hadès-Benjamins, 1985.

Floch J.-M., « La sémiotique est une praxis », in *Cruzeiro Semiotico*, 10, janvier 1989.

Groupe μ , « Voir, concevoir, percevoir. Du sensoriel au catégoriel », in *Ateliers de sémiotique visuelle*, dir. A. Hénault et A. Beyaert, Paris, PUF, 2004.

Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale*, Paris, Seuil Coll. Points Essais, rééd., 1996.

Rastier F., *Sémantique interprétative*, Paris, PUF, 1987.

Rastier, *Texte et sens*, Paris, Didier, 1996.

Thürlemann F, Paul Klee. *Analyse sémiotique de trois peintures*, Lausanne, L'Age d'Homme, 1982.

Wedel M. et Pieters R., « La fixation des yeux sur les publicités et la mémorisation des marques : un modèle et ses résultats », in *Recherche et Applications en Marketing*, vol 16, n°2, 2001.

Le sens du regard.
Contribution sémiotique à la technique de l' « eye-tracking »
face aux packagings produits (*)

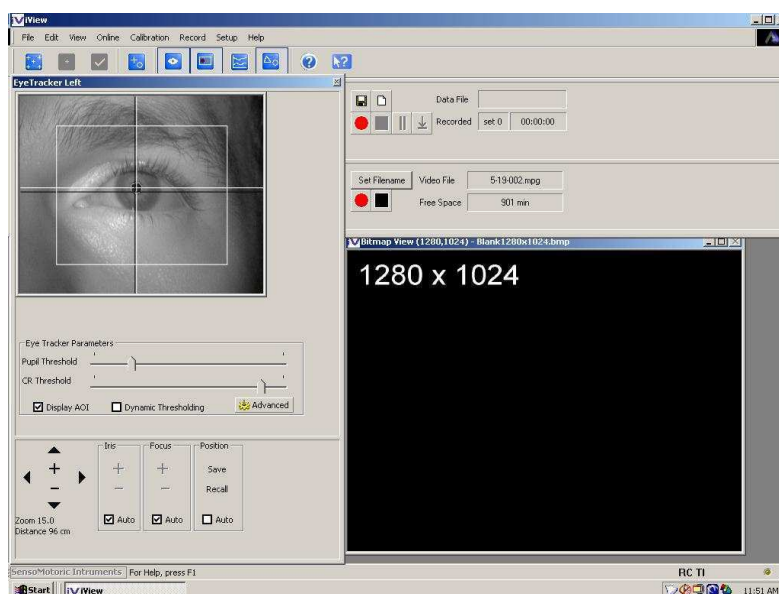
(*) BERTIN, Eric et COUEGNAS, Nicolas, Le sens du regard. Contribution sémiotique à la technique de l'*eye-tracking* face aux packagings produits, *Communication & langages*, 162, Paris, Armand Colin, décembre 2009.

L'Eye-tracking, défi et opportunité pour la sémiotique

1. Apport du traçage oculaire...et interrogations

La sémiotique se penche depuis longtemps sur les discours publicitaires au sens large, en particulier pour dégager les effets de sens induits par ces différents énoncés, éventuellement pour les réorienter. Mais elle a plus rarement l'occasion d'analyser la perception même de ces discours par leurs destinataires –et notamment l'activité perceptive physiologique face à ces objets de sens.

C'est cette question qui est soulevée par la technique de l'« eye-tracking » (ou traçage oculaire), méthode utilisée depuis un certain temps déjà en laboratoire, et appliquée de façon croissante à des domaines divers tels que l'apprentissage de la lecture, les parcours muséaux, les pratiques d'internet et les études marketing et publicitaires. L'eye-tracking permet d'enregistrer les mouvements de l'œil quand celui-ci est exposé à une publicité, un packaging ou un linéaire entier. L'enregistrement est réalisé au moyen d'une caméra infra rouge et permet d'isoler les données relatives aux mouvements de la pupille. Les données sont ensuite traitées par des logiciels adaptés et représentées visuellement.



(figure 1)

Chaque image est montrée en moyenne trois secondes, afin de se rapprocher des conditions de la sélection et de la décision en linéaire⁵⁵⁹. Des images de produits d'autres catégories sont intercalés pour éviter que l'œil n'anticipe un autre produit de la même catégorie. Les répondants (un minimum de cinquante par échantillon) sont ensuite soumis en général à un questionnaire qualitatif qui recueille leurs préférences vis-à-vis des différents objets testés et des messages prioritaires à communiquer.

On obtient des résultats statistiques sur les mouvements de l'œil à partir des deux critères principaux que sont les zones de fixation et l'ordre de déplacement d'un point à un autre⁵⁶⁰. Chaque fixation constitue une zone d'intérêt, mesurée sur plusieurs critères qui varient peu d'un protocole d'étude à l'autre⁵⁶¹ :



(figure 2)

- la proportion de l'échantillon ayant regardé cette zone d'intérêt (Seeing)
- la place de cette zone dans l'ordre de perception des séquences (Notice)
- le nombre moyen de regards posé par chaque répondant sur cette zone (Gazes)
- la durée moyenne de fixation du regard sur chaque zone d'intérêt (Duration)

⁵⁵⁹ Etude POPAI (Point of Purchase Advertising Institute), USA, 2005

⁵⁶⁰ P. Chandon, « Do we know what we look at ? An eye-tracking study of visual attention and memory for brands at the point of purchase », *Working Papers Insead*, 2002, p.3. Voir également M. Wedel et R. Pieters, « La fixation des yeux sur les publicités et la mémorisation des marques : un modèle et ses résultats », in *Recherche et Applications en Marketing*, vol 16, n°2, 2001.

⁵⁶¹ Méthodologie d'étude Eyecon développée par l'agence Saatchi & Saatchi X, qui présente des caractéristiques et un protocole comparables aux approches utilisées par d'autres sociétés d'études et des chercheurs en marketing.

Le problème réside dans le décalage entre le caractère « scientifique » et sophistiqué du recueil des données perceptives des sujets, qui lui confère un effet véridictoire produit par la représentation visuelle du parcours de l'oeil, et l'interprétation de ces résultats, d'un intérêt aujourd'hui très limité. Ainsi le diagnostic se borne en général à commenter les résultats quantitatifs du parcours visuel ou à établir des conclusions à partir de simples inférences.

Il y a là pour la sémiotique un véritable enjeu de collaboration interdisciplinaire, avec une approche quantitative. Est-ce que la sémiotique peut améliorer la rentabilité de cet outil ? Peut-on fournir une première grille d'analyse et d'exploitation des données de l'eye-tracking fondée sur des critères de pertinence sémiotique ?

2. Conditions pour une sémiotique de l'eye-tracking : le parcours et l'interprétation

L'objet d'analyse offert par la technique du traçage oculaire est évidemment très attractif, mais également d'emblée problématique puisqu'on ne peut pas entreprendre l'analyse sémiotique directe de ses données. Avant toute possibilité de collaboration, il convient donc de se poser la question de la sémioticité de l'objet proposé, en assumant le fait que le traçage oculaire ne constitue peut être tout simplement pas un objet justiciable d'une analyse sémiotique. Il ne s'agit pas d'un souci particulier d'orthodoxie épistémologique, mais de la seule voie entrevue pour répondre au problème de l'eye-tracking : puisque l'analyse directe n'est pas possible, à quelle(s) condition(s) cet objet peut-il avoir un sens pour la sémiotique ?

Habituellement, nous ne possédons que l'image « source », l'image brute, pourrait-on dire, celle qui est soumise à interprétation, ou à « explication générative ». A l'inverse, grâce aux ressources de l'eye-tracking, nous nous trouvons face aux traces manifestes, incontestables de l'interface perceptive, ou de l'activité qui la constitue. On peut remarquer à ce stade que si l'eye-tracking s'avérait sémiotiquement viable, il y aurait là quelque chose de presque invalidant pour l'analyse sémiotique visuelle standard : sans traçage oculaire, ou plus simplement sans éléments sur la construction perceptive réelle de l'image, on serait à l'inverse condamné à analyser un objet qui n'existe pas vraiment, ou en tout cas jamais en tant que tel : l'objet pur, non encore construit par la médiation perceptive. Un peu comme si l'on

évacuait en sémantique la linéarité du signifiant verbal et par suite les effets produits par l'ordre dans lequel apparaissent les unités sémantiques. Le problème est évidemment plus simple pour le signifiant verbal, où le parcours est en partie contraint, mais cela signifie-t-il pour autant qu'on puisse s'en passer aisément en sémiotique visuelle ?

Pour qu'une « sémiotique de l'eye-tracking » existe, conformément à ce qui se passe sur le plan verbal, nous formons au contraire l'hypothèse fondamentale que le mode de construction de l'image dont rend compte l'eye tracking, (sélection, ordre et durée des arrêts) doit avoir une incidence sur la construction du sens. Ce qui signifie que le parcours perceptif, la temporalité de la perception, laisse des traces actives dans la construction du sens de l'image. Dans le cas inverse, il n'y aurait tout simplement pas de sémiotique possible de l'eye-tracking. Pour en donner une image approchée, cela signifierait simplement que ce qui est interprété par l'utilisateur est une totalité indifférente à l'ordre de sa constitution. Comme dans le cas d'un puzzle où peu importe que telle pièce soit mise avant telle pièce, puisque seul fait sens le moment d'unité constitué par la figure finale. En somme, le sens serait indifférent à la perception. La condition n'est donc pas satisfaite d'emblée, mais à établir, à partir de l'analyse du corpus et de tests à construire ultérieurement.

Dans le même ordre d'idée, préférer tel ou tel emplacement dans le packaging en partant du principe que l'ordre et la durée produisent des hiérarchisations, c'est déjà supposer une sémiose⁵⁶² qui n'est absolument pas évidente. Pour vérifier l'hypothèse de la hiérarchisation, on peut certes imaginer des tests en situation, en demandant tout simplement aux sujets ce qu'ils perçoivent comme le plus important dans le packaging et confronter ces réponses avec les parcours de l'œil. Mais on peut également imaginer une autre voie : on doit pouvoir trouver trace du lien unissant perception et sens dans le corpus lui-même, en montrant que s'y dessinent des schémas sémiotiques clairement identifiables, et systématisables, qui sont sous la dépendance de la temporalité perceptive. Remarquons enfin que compte tenu de la rapidité de la perception dans la situation d'expérimentation de l'eye-tracking (3 secondes), il n'est pas du tout évident que le « temps de la sémiose », temps de la construction du sens, puisse suivre le temps perceptif. La schématisation, sorte de mise en forme temporelle pré-contrainte du sens, précisément parce qu'elle est schématique, pourrait être une bonne réponse au problème d'un temps sémiotique plus long que le temps perceptif. La schématisation

⁵⁶² La sémiose consiste en la relation de présupposition réciproque unissant le plan de l'expression et le plan du contenu. C'est donc l'opération fondamentale de la création du sens.

implique une prévisibilité, une sorte « d’amorçage » qui permettrait au sens de se couler dans des moules rapidement et facilement convocables.

La démarche suivie suppose donc deux temps d’analyse : il faut d’abord s’assurer, sur la base de l’observation des données du corpus, qu’il existe bel et bien des points perceptivement plus attractifs que d’autres pour le regard, ainsi qu’une hiérarchie possible entre ces divers attracteurs. Le second temps consiste à montrer comment cet ordre peut constituer un plan de l’expression, susceptible en tant que tel de faire émerger des contenus particuliers. L’idée consiste donc simplement à se demander, une fois établi le fait qu’il y a un ordre d’acquisition des données perceptives, comment le sens peut varier en fonction des éléments apparaissant en premier, en second, etc. Le fait que, par exemple, le problème (la toux) ou la solution (le produit) apparaissent en premier ou en second, ou dans telle ou telle autre position, contraint-il en partie l’interprétation de l’ensemble du packaging ? Cette réflexion se situe à la croisée des dimensions perceptives et culturelles, sans sacrifier l’une à l’autre, mais en acceptant la part de chacune : à partir de données sensorielles phylogénétiques, non spécifiques de la perception des packs mais à l’œuvre dans cette perception (partie I), nous essayons de suivre et de rendre possible l’émergence d’une dimension symbolique spécifique et pertinente dans l’univers sémantique des packs (partie II).

3. Cadrage théorique et méthodologique

Le recours à l’approche sémiotique d’inspiration structurale et greimassienne présente de nombreux avantages eu égard aux problématiques de cette recherche. Le niveau d’analyse étant celui des formes manifestées et de leurs relations entre elles, et les conditions de perception et de construction du sens qui en découlent, il nous semble naturel de privilégier une sémiotique des structures et des niveaux de signification sur une sémiologie du signe. En effet la sémiotique greimassienne s’interroge d’abord sur les conditions d’une sémiologie potentielle de tout objet d’analyse, c’est-à-dire sur sa constitution possible en plan de l’expression et en plan du contenu, indispensable à l’émergence du processus de signification, du côté de l’émission et du côté de la saisie. Derrière le foisonnement et l’éclatement des signes et des figures de surface que sont les mots, les couleurs, etc., elle se donne les moyens d’accéder aux logiques profondes de signification qui sont en jeu dans un objet de sens constitué en « texte ». On aura ainsi recours au cadre narratif et actantiel, qui permet

d'identifier le système de relations, de positions et de rôles qui sous-tend chaque manifestation signifiante et le système de valeur qui y est en jeu.

Les problématiques abordées mobilisent également les acquis plus récents de ce qu'il est convenu d'appeler l'approche « tensive » des phénomènes de signification, ou sémiotique du continu, par opposition à la sémiotique du discontinu qui sous-tend l'approche narrative et ses transformations achevées. La sémiotique tensive recentre l'émergence du sens dans une interaction entre un sujet ancré dans un champ de présence sensible et de perception et un objet de sens qui lui-même articule les dimensions sensible et intelligible. Ses deux dimensions constitutives que sont les gradients de l'intensité et de l'étendue permettront d'appréhender les conditions et les « traces » de l'émergence d'une *sémiosis*.

Le contexte de saisie par les sujets destinataires lié aux conditions de l'étude appelle également certaines remarques. Le protocole d'étude présente certains biais par rapport aux conditions de réception naturelles sur lesquelles il importe de revenir. Le contexte d'exposition statique sur écran des différents packagings induit une saisie essentiellement visuelle par les sujets de l'étude, qui ne reflète que partiellement le contexte de saisie synesthésique de ces mêmes packagings lors d'une situation réelle de choix en point de vente. L'acte perceptif du regard (cognitif) est au surplus dissocié ici de l'intentionnalité pragmatique qui en détermine en partie la spécificité dans le contexte d'un acte d'achat : le sujet perçoit et sélectionne les objets en fonction d'un système de contraintes telles que le budget qu'il s'est fixé, le temps dont il dispose et le nombre d'articles qu'il a prévu d'acheter. Mais le protocole d'étude reproduit les conditions de la « temporalité perceptive » propre à ce type de situation, en exposant chaque image durant trois secondes, conformément au processus de sélection et de désélection des produits dans un contexte d'achat. C'est ce paramètre fondamental d'une temporalité perceptive très courte qui amène à envisager le processus de saisie de ces objets d'abord sous l'angle de la perception des formes, dans une logique en partie gestaltiste.

Il convient enfin de préciser la spécificité du matériau soumis ici à l'analyse sémiotique, qui constitue comme une sorte de mise en abîme de plusieurs plans de représentation et de perception :

- l'objet-pack lui-même
- l'objet perçu par le sujet
- la schématisation visuelle et statistique de l'acte perceptif des sujets (compilée), qui rend compte du dispositif de calcul et d'analyse.

Cette sorte de palimpseste auquel on se trouve confronté présente certaines caractéristiques des images scientifiques. Ainsi, on observe un effet « boîte noire » entre la retranscription des valeurs statistiques (de significativité relative parfois, par leur écart ou leur faible importance) et leur figurativisation sur l'objet analysé, qui leur confère de facto une sorte de rationalité sémiotique. Cependant, s'il y a certes des questions d'intermédialité en jeu ici, on a choisi de porter l'accent sur ce que le système d'intermédialité permet de représenter et de saisir pour le sujet percevant. Pour utiliser l'analogie de l'IRM, on se place plutôt du côté du chirurgien qui interprète que du technicien qui conditionne le matériau et rend la lecture possible.

Esquisse d'une typologie des critères d'attractivité du regard

L'observation des parcours de l'œil sur les packs du corpus montre à l'évidence que le regard se déplace en fonction des figures qui se détachent sur chaque packaging, chaque figure prenant forme sur le fond du pack en suivant une logique assez proche, semble-t-il, des lois gestaltistes. La première question qui se pose est donc celle des critères d'attractivité de ces figures. Est-il possible de dégager à partir de l'observation – donc sans *a priori* théorique - des règles et des priorités dans ce qui attire le regard et dans ce qui le maintient, d'un point à un autre ? Et si l'on parvient à identifier et à hiérarchiser les attracteurs entre eux, est-ce qu'une syntaxe se dégage entre ces attracteurs qui aurait une certaine capacité prédictive ? Ces régularités qui découlent directement de l'observation formeront la première matière susceptible de devenir un plan de l'expression, mais elles n'entrent pas pour le moment dans des *sémioses* identifiables.

Cinq grands types d'attracteurs se dégagent qui sont liés autant aux termes eux-mêmes (c'est-à-dire aux points de fixations que sont les figures) qu'aux relations entre ces termes.

1. La centralité

C'est le critère d'attractivité prioritaire et permanent.

La prééminence de la zone centrale vient d'abord de ce qu'elle est le lieu de croisement des axes de verticalité et d'horizontalité quand ils sont en position médiane, lieu privilégié pour structurer la réception comme l'a défini Thürlemann pour l'objet pictural⁵⁶³. C'est donc d'abord un critère d'attractivité topologique qui prévaut, indépendamment même du degré de présence (le volume et l'éclat) de la figure qui se trouve actualisée dans cette zone centrale. Ainsi la forme linguistique « Chest congestion » (encombrement des bronches)

⁵⁶³ F. Thürlemann, « Blumenn Mythos », in *Ateliers de sémiotique visuelle*, dir. A. Hénault et A. Beyaert, Paris PUF, 2004, p. 19.

Seeing:	46	67.65%
Notice:	1	593ms
Gazes:	3	33.33%
Duration:	431ms	35.57%
Pupil:	109.74	0.157z
Seeing:	45	66.18%
Notice:	2	651ms
Gazes:	3	33.33%
Duration:	439ms	36.26%
Pupil:	92.09	-0.128z
Seeing:	37	54.41%
Notice:	3	1269ms
Gazes:	1	11.11%
Duration:	175ms	10.67%
Pupil:	100.06	0.001z
Seeing:	25	36.76%
Notice:	4	1491ms
Gazes:	1	11.11%
Duration:	145ms	11.96%
Pupil:	96.51	-0.056z
Seeing:	19	27.94%
Notice:	5	1546ms
Gazes:	1	11.11%
Duration:	67ms	5.53%
Pupil:	99.63	-0.006z



(figure 3)

se trouve être le point initial de fixation, sans présenter ni valeur figurative, ni valeur de reconnaissance, ni taille ou intensité particulière, mais uniquement par sa position centrale. C'est également le cas de la forme linguistique « Cruisers » (navire de croisière), attracteur prioritaire du Premium pack de Pampers et en position centrale.

Seeing: 27 71.05%	Seeing: 13 34.21%	Seeing: 11 28.95%	Seeing: 20 52.63%
Notice: 1 356ms	Notice: 2 720ms	Notice: 3 884ms	Notice: 4 987ms
Gazes: 1 14.29%	Gazes: 1 14.29%	Gazes: 1 14.29%	Gazes: 1 14.29%
Duration: 239ms 23.95%	Duration: 137ms 14.39%	Duration: 67ms 7.05%	Duration: 147ms 15.38%
Pupil: 108.08 0.207z	Pupil: 90.34 -0.248z	Pupil: 87.90 -0.311z	Pupil: 107.46 0.191z
Seeing: 22 57.89%	Seeing: 10 26.32%	Seeing: 10 26.32%	
Notice: 5 1058ms	Notice: 6 1143ms	Notice: 7 1372ms	
Gazes: 1 14.29%	Gazes: 1 14.29%	Gazes: 1 14.29%	
Duration: 177ms 18.56%	Duration: 96ms 10.09%	Duration: 101ms 10.58%	
Pupil: 96.43 -0.092z	Pupil: 105.30 0.136z	Pupil: 91.70 -0.213z	



(figure 4)

Cette prééminence de la centralité reflète aussi, et peut être davantage, la nature même de l'œil, ce « capteur imparfait »⁵⁶⁴, qui ne comporte la densité de capteurs nécessaires à l'identification qu'en son centre, la fovéa, elle-même relativement étroite. Et même au sein de la fovéa, précise Stanislas Dehaene dans son ouvrage sur *Les neurones de la lecture*, « l'information visuelle n'est pas représentée partout avec la même précision. Le nombre de capteurs affectés à chaque point du champ visuel décroît progressivement à mesure qu'on s'éloigne du centre du regard »⁵⁶⁵. Du point de vue de la physiologie de la perception, le critère de centralité illustre donc sans doute un principe d'économie lié à la nature de l'œil et de l'acte perceptif qui en découle.

La position centrale est toutefois plus relative qu'absolue. En effet on constate que c'est moins le centre géométrique du pack qui joue le rôle d'attracteur que le centre géométrique de la figure qui occupe la zone centrale. Comme on le voit par exemple sur le pack Charmin, le point central tend à être dévié par l'emplacement de la figure dans cette zone centrale.



(figure 5)

La prévalence perceptive de la centralité confère à la figure centrale un degré de présence dominant par rapport aux autres figures et notamment celles situées à la périphérie de la surface visuelle. Cette logique positionnelle⁵⁶⁶ induite par la centralité fait apparaître une sorte

⁵⁶⁴ S. Dehaene, *Les neurones de la lecture*, Paris, Odile Jacob, 2007, p. 36.

⁵⁶⁵ *Idem.*

⁵⁶⁶ Cf. J. Fontanille, *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, 1998, p. 150.

Seeing:	47	67.14%
Notice:	1	597ms
Gazes:	3	27.27%
Duration:	349ms	28.21%
Pupil:	94.30	-0.082z
Seeing:	40	57.14%
Notice:	2	641ms
Gazes:	3	27.27%
Duration:	311ms	25.18%
Pupil:	93.80	-0.089z
Seeing:	47	67.14%
Notice:	3	931ms
Gazes:	3	27.27%
Duration:	356ms	28.81%
Pupil:	98.33	-0.024z
Seeing:	28	40.00%
Notice:	4	1512ms
Gazes:	2	18.18%
Duration:	220ms	17.80%
Pupil:	121.24	0.307z

Orientation verticale descendante



(figure 7)

Prenons à titre d'exemple les variantes de packaging Nokia développées pour les marchés américain et allemand. L'attracteur de verticalité fonctionne exactement de la même manière dans les différents cas pour attirer l'œil vers la deuxième zone de fixation, que celle-ci soit la marque Nokia ou un énoncé linguistique sur l'objet de valeur proposé (« Free your hands »). L'interchangeabilité des figures souligne bien la nature topologique du critère de verticalité.

Seeing:	34	73.91%
Notice:	1	683ms
Gazes:	3	37.50%
Duration:	391ms	52.86%
Pupil:	101.61	0.038z

Seeing:	16	34.78%
Notice:	2	805ms
Gazes:	1	12.50%
Duration:	62ms	8.35%
Pupil:	108.84	0.210z

Seeing:	10	21.74%
Notice:	3	842ms
Gazes:	2	25.00%
Duration:	87ms	11.76%
Pupil:	92.39	-0.181z

Seeing:	4	8.70%
Notice:	4	867ms
Gazes:	1	12.50%
Duration:	10ms	1.37%
Pupil:	83.30	-0.397z

Seeing:	25	54.35%
Notice:	5	993ms
Gazes:	1	12.50%
Duration:	190ms	25.66%
Pupil:	97.86	-0.051z



Package Design #5

- In general, this design has an effective layout. However, the model number on the left side becomes an element of distraction for shoppers as they scan the box. It doesn't provide any additional information because it is not labeled, and it prevents shoppers from scanning the box more effectively.
- While the ribbons design is fairly popular during the verbal interviews, Eyecon data shows that it is ignored by shoppers.
- The "Universal Compatibility" icon is also ignored by shoppers due to its small size and copy. Revisions need to be made to the copy of this icon because there is confusion about its meaning.
- This design was ranked first in consumer appeal during the verbal interviews in Germany.

(figure 8)



(figure 9)

Il faut néanmoins préciser que la verticalisation du format du pack renforce l'importance de l'axe médian vertical.

Le mouvement est parfois plus oblique que vertical ; il s'accomplit alors, de manière préférentielle, de la droite vers la gauche (cf. Nokia). Cette tendance à la latéralisation trouve sans doute son explication, comme la centralité, dans l'un des mécanismes à l'œuvre dans l'acte de lecture. On observe chez les lecteurs, un élément qui nuance un peu la centralité de la fixation du regard. Si l'empan perceptif est à peu près le même (7 à 9 lettres) pour tous les sujets, son organisation dépend en revanche du système d'écriture et plus précisément du sens de la lecture. Dans une écriture orientée de gauche à droite, la zone de sensibilité se décale vers la droite du point de fixation, et inversement pour une écriture orientée de droite à gauche.

3. La continuité

Différents parcours font émerger l'hypothèse d'un critère d'attractivité d'ordre sémantique. La progression sémantique semble en effet constituer un attracteur. On retrouve là le principe de bonne continuation énoncé dans les lois de perception de la Gestalt, « qui présuppose la similarité d'éléments proches ». Rastier applique cette loi de continuité au niveau sémantique,

à travers la présomption d'isotopie⁵⁶⁷. Rappelons que l'isotopie désigne la récurrence d'une même unité de sens tout au long d'un texte ou d'un propos. Elle élimine ainsi les ambiguïtés des énoncés qui composent le discours par le biais de la lecture unique qu'elle permet⁵⁶⁸.

On pourrait parler d'attracteur sémantique lorsqu'il y a regroupement par le regard de figures qui semblent être en continuation ou en progression sémantique les unes des autres. L'introduction d'un critère d'attractivité d'ordre sémantique, s'il peut être confirmé par des tests, montrerait qu'il existe dans les parcours perceptifs des processus cognitifs de saisie de formes signifiantes (et notamment une activité de reconnaissance des figures du monde naturel).

Si l'on observe le pack Pampers 'Save trips. Save money', on constate que le critère qui attire le regard de la première figure à la deuxième est de nature sémantique, et plus précisément isotopique : le motif figuratif du mouvement conjonctif de l'enfant vers sa mère se prolonge dans le nom du produit « Cruisers » (bateau croiseur) qui actualise également le sème de mouvement. D'autres parcours auraient été possibles, notamment si le critère de proximité (qu'on abordera ci-après) avait été priorisé : c'est la forme jaune portant l'inscription « Save trips. Save money » qui aurait attiré l'œil à partir de la position centrale. Mais c'est la continuité sémantique qui a prévalu.

Seeing:	16	42.11%
Notice:	1	403ms
Gazes:	2	25.00%
Duration:	170ms	16.88%
Pupil:	102.33	0.067z
Seeing:	22	57.33%
Notice:	2	484ms
Gazes:	1	12.50%
Duration:	238ms	23.61%
Pupil:	101.56	0.048z
Seeing:	27	71.05%
Notice:	3	676ms
Gazes:	2	25.00%
Duration:	318ms	31.63%
Pupil:	98.51	-0.043z
Seeing:	10	26.32%
Notice:	4	1215ms
Gazes:	1	12.50%
Duration:	84ms	8.31%
Pupil:	99.75	-0.007z
Seeing:	16	42.11%
Notice:	5	1448ms
Gazes:	2	25.00%
Duration:	197ms	19.58%
Pupil:	98.20	-0.052z



(figure 10)

⁵⁶⁷ F. Rastier, *Sens et texte*, Paris, Didier, 1996, p. 221.

⁵⁶⁸ Voir notamment A.J. Greimas et J. Courtés, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette Université, 1993 rééd., p.217-219.

De même sur le pack Pampers ‘Premium Club’ (figure.4) où l’œil, après s’être fixé sur la forme linguistique « Cruisers » en position centrale, est attiré par la figure du bébé en mouvement vers sa mère. L’attracteur de continuité sémantique peut d’ailleurs être activé à plusieurs reprises dans un même parcours visuel. C’est le cas sur le pack Pampers ‘Biggest box’, où l’œil passe de la forme linguistique « Biggest Pampers box » en troisième zone de fixation à la forme numérique « 124 couches », actualisant ainsi une progression de l’isotopie de /quantité/.



(figure 11)

Mentionnons encore parmi ces exemples le pack Disney (figure 6) où, à partir de la figure centrale de la conjonction lion/lionceau, le regard est attiré vers la forme linguistique « The Lion King », répondant là aussi à un critère de continuité sémantique.

Dans la mesure où plusieurs critères d’attractivité sont souvent en concurrence ou cumulés sur une même séquence, la mise au point de protocoles de test permettrait de valider leur importance respective et de mieux comprendre leurs schèmes d’articulation syntagmatique.

4. La proximité

On constate que l'attraction du regard est aussi assez naturellement influencée par le degré de proximité des formes entre elles. Ce critère d'attractivité illustre la loi de proximité de la Gestalt selon laquelle on a tendance à percevoir les éléments proches comme appartenant à un même tout⁵⁶⁹. Il s'agit donc à nouveau d'un critère d'attractivité topologique.

C'est ce critère d'attractivité qui est à l'œuvre pour orienter le regard d'une figure à l'autre sur le pack Triaminic (figure 12). L'œil établit naturellement des liaisons entre les éléments les plus proches, pour constituer une sorte de réseau d'éléments proches. Le critère premier reste la centralité (le point de fixation initial étant ici la zone centre haut), complété ensuite par le critère de proximité.



(figure 12)

Sur le pack Theraflu (figure 7), l'œil aurait pu passer de la zone de fixation initiale du nom de marque à la figure en troisième point de fixation (la tasse fumante), en raison de la saillance tensives et figurative de cette unité. Mais l'œil est attiré naturellement vers la forme la plus proche (ici la forme linguistique « Severe cold »), par sa proximité à laquelle s'ajoute la continuité formelle (deux formes linguistiques saillantes) avec le nom de marque.

⁵⁶⁹ Cité par M. Cavassilas, *La sémiotique des langages visuels du packaging*, Thèse de 3^{ème} cycle en Sciences du langage, Université de Limoges, soutenue en Décembre 2005, p. 121.

C'est également l'attracteur de proximité qui oriente le regard d'une figure à l'autre sur le pack Triaminic (figure 13), dépriorisant les attracteurs de saillance figureurative (cf. la figure de l'enfant soulagé, saisie en fin de parcours, dans une logique de proximité topologique). Ce critère de proximité peut en effet s'appliquer sur l'ensemble du parcours et neutraliser ainsi les autres critères d'attractivité.

Seeing:	50	71.43%
Notice:	1	573ms
Fazes:	3	30.00%
Duration:	321ms	24.08%
Pupil:	96.75	-0.38%
Seeing:	33	47.14%
Notice:	2	841ms
Fazes:	2	20.00%
Duration:	162ms	12.14%
Pupil:	101.75	0.04%
Seeing:	49	61.43%
Notice:	3	855ms
Fazes:	1	10.00%
Duration:	168ms	12.62%
Pupil:	97.02	-0.08%
Seeing:	49	70.00%
Notice:	4	1060ms
Fazes:	2	20.00%
Duration:	301ms	22.61%
Pupil:	105.23	0.14%
Seeing:	28	40.00%
Notice:	5	1147ms
Fazes:	1	10.00%
Duration:	162ms	12.15%
Pupil:	96.34	-0.09%
Seeing:	29	41.43%
Notice:	6	1450ms
Fazes:	1	10.00%
Duration:	218ms	16.40%
Pupil:	102.75	0.074%



(figure 13)

5. La saillance tensive

La capacité de la figure à se démarquer du fond est évidemment un critère d'attractivité pour le regard, même si cet attracteur agit souvent en combinaison avec d'autres critères. On parle de saillance tensive car elle est déterminée par des valences d'intensité ou d'étendue de la figure⁵⁷⁰. C'est d'abord la taille qui émerge (au titre des modulations quantitatives du monde sensible), comme le montre la forme linguistique « Bounty », qui attire le regard vers une deuxième séquence de fixation, en virtualisant le troisième point de fixation qui semblait plus logique par sa proximité (figure 14).

⁵⁷⁰ La tensivité permet de rendre compte des enjeux sémiotiques liés à la perception sensible d'un objet de sens par le sujet. Dans cette perspective, le sujet est d'abord un observateur sensible installé au centre d'un champ de présence. Il commence par percevoir, et toute perception, d'un objet naturel ou d'un discours, dans ce champ de présence peut être décrite comme l'alliance d'un degré d'intensité et d'un degré d'étendue. L'intensité est la grandeur de l'affect, de l'énergie, de l'éclat, alors que l'étendue est la grandeur de la quantité, du nombre, du déploiement spatial et temporel. Voir N. Couégnas, *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, notice « Espace tensif, champ discursif, champ de présence ». D. Ablali & D. Ducard (dir), Presses universitaires de Franche-Comté & Presses universitaires de la Sorbonne, 2008.

Seeing:	57	78.08%
Notice:	1	406ms
Gazes:	2	28.57%
Duration:	347ms	35.04%
Pupil:	101.98	0.057z
Seeing:	48	65.75%
Notice:	2	565ms
Gazes:	2	28.57%
Duration:	270ms	27.18%
Pupil:	106.86	0.197z
Seeing:	29	39.73%
Notice:	3	806ms
Gazes:	1	14.29%
Duration:	106ms	10.70%
Pupil:	94.08	-0.170z
Seeing:	34	46.88%
Notice:	4	886ms
Gazes:	1	14.29%
Duration:	226ms	22.77%
Pupil:	89.03	-0.316z
Seeing:	17	23.25%
Notice:	5	1155ms
Gazes:	1	14.29%
Duration:	43ms	4.31%
Pupil:	106.04	0.173z

Bounty



(figure 14)

Le degré de clôture (loi de fermeture de la Gestalt) des figures contribue également à leur saillance, ainsi que le montrent par exemple la figure du carton de couches et le pictogramme logotypé de la couche et du bébé sur le pack Pampers 'Premium Pack' (figure 4).

A la taille peut s'ajouter l'intensité du rythme et du mouvement, comme l'illustre l'enchevêtrement de bandes tournoyantes vertes du pack Nokia n°4 (figure 15). Celles-ci, par leur saillance en intensité et en étendue, dépriorisent la figure centrale.

Seeing:	9	19.15%
Notice:	3	676ms
Gazes:	1	12.50%
Duration:	95ms	5.22%
Pupil:	103.26	0.067z
Seeing:	17	36.17%
Notice:	1	539ms
Gazes:	2	25.00%
Duration:	168ms	23.56%
Pupil:	112.40	0.256z
Seeing:	30	63.83%
Notice:	2	659ms
Gazes:	2	25.00%
Duration:	246ms	36.66%
Pupil:	100.24	0.005z
Seeing:	12	25.53%
Notice:	6	1106ms
Gazes:	1	12.50%
Duration:	52ms	7.73%
Pupil:	85.44	-0.301z
Gazes:	1	12.50%
Seeing:	3	19.15%
Notice:	5	1083ms
Gazes:	1	12.50%
Duration:	54ms	7.99%
Pupil:	98.50	-0.031z



Package Design #4

- The scan path in the USA is very similar to the one obtained in China. However, the differences become evident when it comes to copy. American shoppers were able to read all the copy, thus obtaining the necessary information to determine the specification of the product.
- On the other hand, shoppers in China had to rely solely on the product image to make sense of the product.
- Both in China and in the USA the ribbons served as an attention-grabbing element because they were the first things shoppers notice.
- Additional copy prevented shoppers from visiting the icon on the bottom right.
- This design was ranked last on shopper appeal in the USA.

(figure 15)

L'intensité démarcatrice peut se manifester quant à elle par les contrastes chromatiques. C'est le cas de la tonalité presque fluorescente du jaune de la lexie « Theraflu » (figure.7) qui crée un contraste lumineux net avec le fond vert, et qui surdétermine l'attracteur de centralité du nom de marque. Mais elle se manifeste surtout par la densité figureurative de la figure, comme on le voit avec l'ours Charmin ou avec le motif de conjonction parent/enfant de Disney et de Pampers.

6. L'importance de la syntaxe des attracteurs

Il est très fréquent que les attracteurs se combinent entre eux et cumulent leurs effets sans qu'il soit possible d'isoler leur rôle respectif. Ainsi sur le pack Pampers Premium Club (figure.4), la force d'attraction du nom « Cruisers » ressort de l'effet cumulé de la centralité et de la saillance tensile de la forme.

Considérons maintenant que A = Cruisers, B = motif figuratif mère/enfant, et C = Pampers.

Attraction de A -> B : la proximité est surdéterminée par la continuité sémantique -B étant en effet la figurativisation de A (motif figuratif de l'enfant en mouvement) - et par la saillance figureurative. Entre B et C, il existe un lien sémantique plus générique (entre le lien maternel et la signification en langue de « to pamper » = bichonner, surdéterminé également par la proximité du nom de marque Pampers).

Sur les packs Nokia, c'est l'attractivité cumulée de la centralité et de la saillance tensile qui fait de la figure du produit le point de fixation initial (cf. packs Nokia).

On pourrait multiplier les exemples d'articulation syntaxique entre différents attracteurs. Au stade actuel et pour aller plus loin dans la compréhension de cette syntaxe, il faudrait déterminer le « coefficient d'attractivité », si l'on peut dire, de chaque attracteur. C'est là encore tout l'enjeu du développement d'un protocole de test adéquat pour approfondir ces hypothèses.

L'ordre et le sens. L'impact de l'ordre d'apparition sur l'interprétation

A partir des attracteurs et de leur syntaxe, on a cherché à identifier quelles étaient les règles d'attractivité selon lesquelles l'œil priorise et articule les différentes unités qu'il perçoit. La question qui se pose maintenant est de savoir si l'ordre d'apparition (et de saisie) de ces unités peut influencer l'interprétation. Dans quelle mesure par exemple, l'ordre d'apparition des occurrences crée des phénomènes de tensions et de détente susceptibles d'orienter différemment l'interprétation globale à partir de la première séquence ? Et par conséquent en quoi l'ordre d'apparition des occurrences à partir du point initial peut modaliser différemment le destinataire ? En fonction du degré de présence sensible et du degré d'intelligibilité des unités formelles enchaînées selon un certain ordre, on voit émerger des grands schémas de tension, susceptibles d'orienter différemment l'interprétation.

La sémiotique tensive offre là encore le meilleur cadre pour tenter d'aborder ces questions. Un schéma de tension désigne « ce qui maintient le lien entre ce que nous comprenons du discours et notre appréhension sensible de sa présence »⁵⁷¹. Ainsi, les variations d'équilibre entre les augmentations et les diminutions d'intensité et d'étendue dessinent des grands schémas de tension qui rendent compte des modulations de la perception par le sujet (ascendance, décadence, amplification, atténuation)⁵⁷². Ces modèles développés par J. Fontanille nous ont servi de base pour identifier différents schémas de tension liés à l'ordre d'apparition des occurrences.

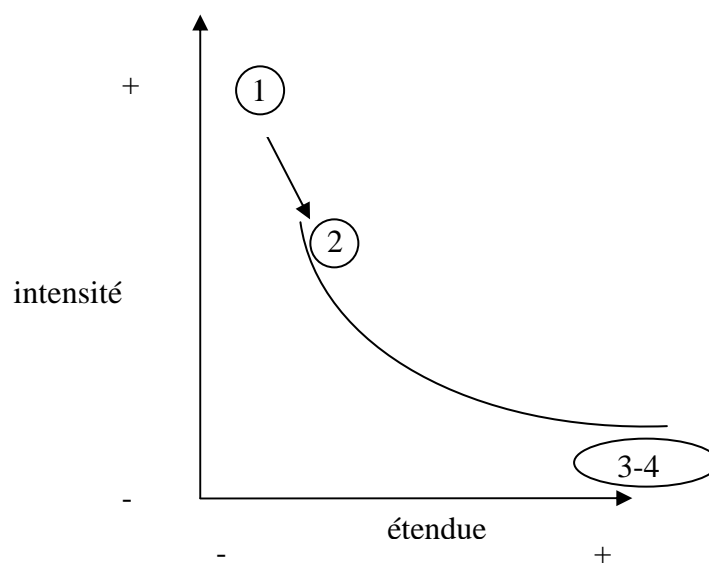
1. Le schéma de résolution immédiate

Ce type d'ordre d'apparition fait intervenir une détente cognitive instantanée. Si l'on prend l'exemple Triaminic (figure 3), l'œil se fixe initialement sur la forme linguistique « Chest congestion » (encombrement des bronches) qui actualise un opposant en termes narratifs,

⁵⁷¹ Voir J. Fontanille, *op.cit.*, p. 102-103.

⁵⁷² Voir N. Couégnas, *op.cit.*

c'est-à-dire l'état dysphorique⁵⁷³ à combattre. Cet éclat intense dysphorique est instantanément résolu par la deuxième occurrence perçue qui est le nom de marque Triaminic. En raison des conventions de réception dans l'univers commercial et publicitaire, la marque est associée immédiatement à la résolution du problème ou du manque. En étant perçue juste après l'opposant, elle crée un état de détente instantané, par une sorte de raccourci narratif qui fait l'économie de l'action. Cet ordre de perception crée un schéma en condensation⁵⁷⁴ dans la mesure où les tensions sont concentrées sur les deux premières séquences, comme en témoigne aussi la durée de fixation supérieure sur ces deux figures (431 et 439 ms, vs 129 et 145 ms pour les deux séquences suivantes), les autres figures ne jouant qu'un rôle secondaire et dépourvu de tensions.



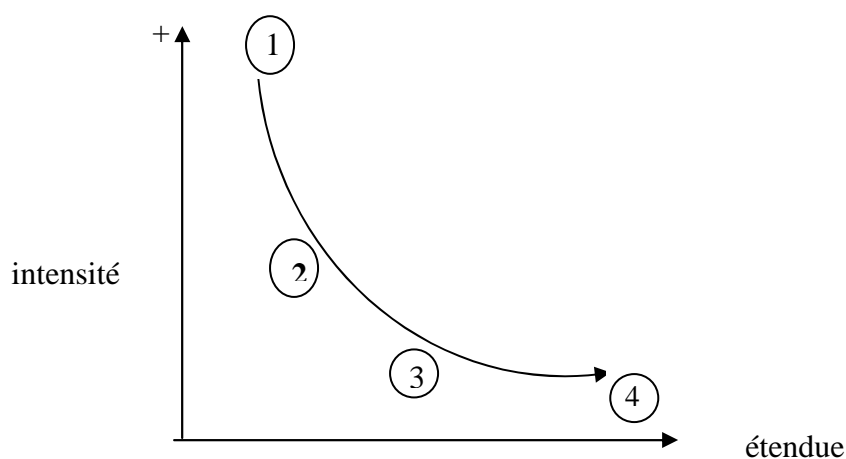
⁵⁷³ Pour Greimas et Courtès (1979), l'opposition euphorie/dysphorie, qu'on peut assimiler à plaisir/déplaisir, relève de la catégorie thymique qui désigne l'humeur en général. L'évaluation d'un objet par un sujet évaluateur donne lieu à un état thymique : l'euphorie (positif), la dysphorie (négatif), la phorie (positif et négatif : l'ambivalence) et l'aphorie (ni positif ni négatif : l'indifférence). Voir L. Hébert, « l'analyse thymique », Signo [en ligne], Rimouski, Québec, 2006, <http://www.signosemio.com>.

⁵⁷⁴ Le principe d'élasticité du discours désigne la possibilité d'exprimer une position de sens dans un discours aussi bien sous la forme d'un simple mot (condensation) que d'une phrase ou d'un paragraphe, voire même au moyen de répétitions disséminées tout au long du discours (expansion).

2. Le schéma de révélation progressive

On pourrait l'appeler également schéma de découverte. La plupart des packagings Nokia relèvent de cette logique (figure 8). L'ordre d'apparition crée une tension cognitive à partir d'un éclat tensif initial dû au non familier, à l'étrange : l'œil se pose d'abord sur le produit, aux formes peu familières et insolites. C'est en quelque sorte l'opposant cognitif (on ne sait pas ce que c'est). Cet « éclat de l'étrange »⁵⁷⁵ semble confirmé par la durée de fixation du regard étonnamment longue sur cette occurrence (pack 5 Allemagne : 391 ms vs 62 ms sur la deuxième séquence). Ce pic d'intensité du au non familier décroît ensuite dans la reconnaissance du plus familier à travers la fixation sur le nom de marque Nokia (la marque activant un stock de représentations stabilisées par la culture et l'expérience). Le processus de détente cognitive se poursuit à travers l'explicitation et la diffusion de connaissances sur l'objet (description des compétences du produit). Dans l'exemple du pack Nokia US n°4 (figure 15), on observe même une intensification de l'étrange dans la séquence initiale car la tension cognitive due à la non familiarité du produit est renforcée par la tension affective de la forme verte instable et dysphorique. Cette tension fait place à la détente cognitive progressive à partir du troisième point de fixation, où l'on rentre dans l'identification (la marque) et l'explication.

Ce schéma de résolution progressive modalise l'énonciataire dans la quête d'une compétence qu'est le savoir être –le savoir sur les objets-, autour d'une tension qui va de la méconnaissance et de l'incompréhension à l'acquisition de connaissances et la compréhension.

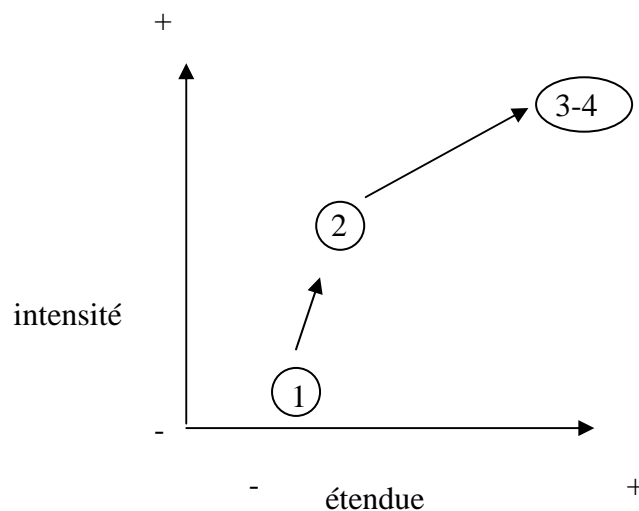


⁵⁷⁵ J. Fontanille, *op.cit.*, p. 286.

3. Le schéma de résolution différée

Le troisième parcours-type correspond à une augmentation des tensions, en repoussant la résolution au terme du parcours. Le pack Theraflu illustre bien ce schéma (figure 7). Le nom de marque constitue la point de fixation initial, par sa position centre haut et sa saillance tensile (taille de la figure et contraste chromatique du jaune). La fixation ensuite sur la figure de l'opposant narratif « Severe cold » crée une augmentation de l'intensité et un déséquilibre (au sens d'une rupture d'équilibre dysphorique pour le sujet). Le parcours perceptif suit alors un mouvement d'amplification de l'effet d'intensité et d'étendue, à travers le rétablissement de l'équilibre (intensité affective), grâce à l'adjuvant qu'est le remède, modulé quantitativement par la taille de la tasse et la diffusion de la fumée, et qui s'accompagne du déploiement explicatif et cognitif⁵⁷⁶ des compétences du produit.

Ce parcours de résolution différée modaliserait potentiellement le destinataire selon un vouloir savoir, en raison des tensions et du manque initial qui trouvent leur dénouement au terme du parcours.

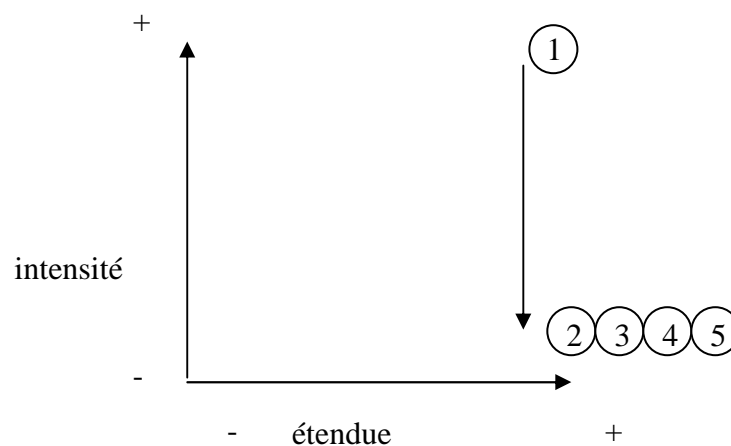


⁵⁷⁶ *Ibid.*, p. 106-107.

4. Le schéma de résolution anticipée

C'est le schéma inverse de celui de l'amplification des tensions. Dans ce type de parcours perceptif, le point de fixation initial enclenche un processus de détente affectivo-cognitive. Si l'on observe les parcours des packs Disney et 'Pampers Biggest Box', la première figure constitue un éclat affectif (intense) à travers le motif figuratif de la conjonction parent/enfant, marqué euphoriquement. Mais cet accent d'intensité est aussi modulé quantitativement par la taille de la figure. Cet éclat émotionnel de la conjonction euphorique qui retient le regard le plus longtemps (908 ms sur le motif lion/lionceau vs 290 ms sur le deuxième point de fixation) évolue ensuite vers le déploiement explicatif et cognitif et l'atténuation de l'effet de présence : la reconnaissance du nom de la marque ou du produit et l'explicitation des caractéristiques du produit (ses compétences) qui vient éclairer rétrospectivement l'état euphorique initial. On part de l'effet pour remonter aux causes, à l'inverse d'une logique progressive.

L'éclat émotionnel initial crée un état désirable qui modalise potentiellement le destinataire selon le vouloir être, et qui modalise à partir de là l'ordre de la saisie selon un vouloir savoir, afin de connaître les conditions de cet état affectif réalisé.



5. Précisions sur l'élaboration des schématisations tensives

Revenons rapidement sur les catégories utilisées pour construire les quatre schémas précédents, pour les objectiver sans alourdir le propos. On notera en premier lieu qu'ont été exploités à la fois les éléments de la sémiotique narrative et les propositions de la sémiotique tensive actuelle. La narrativité permet d'appréhender les univers de sens mis en œuvre dans les différents parcours de l'œil, ainsi que leur articulation. On a vu ainsi que les procès mobilisés relevaient soit de la logique de l'action, lorsqu'il s'est agi d'engager des procès de résolution, soit d'une logique identitaire, cognitive, lorsque le procès amorcé avait pour objet l'identification du produit ou de la marque.

A partir de ces deux types de procès, interviennent les critères réputés produire des effets tensifs et donc affecter le rapport intensité/étendue. A titre d'exemple, l'accomplissement (catégorie de *l'aspect*) du type « résolution immédiate » produit une accélération du *tempo* et donc une augmentation de *l'intensité*. Le *mode d'efficience*, qui décrit la manière dont un événement pénètre dans le champ de présence d'un observateur, (sur le mode du *survenir* : brutal et intense, ou sur le mode du *parvenir* : progressif, étendu) est également à l'œuvre. La présence d'étapes intermédiaires dans la « révélation progressive » relève du *parvenir*, et mobilise l'étendue, alors que la négation de ces étapes, dans « l'anticipation », crée l'intensité du *survenir*. Enfin, les investissements euphoriques ou dysphoriques, liés par exemple à la guérison ou à la menace sont une autre source d'intensification.

Il est difficile de dire, en dehors de présupposés épistémologiques, qui de l'œuf tensif ou de la poule narrative préside à la construction du sens. Mais le fait est que l'ensemble de ces catégories laisse envisager, dans le temps très court du parcours de l'œil, un sens qui s'ébauche et peut peser sur l'interprétation finale des packagings.

Conclusion

Il y a un ordre d'acquisition des figures composant le pack, certaines n'étant pas vues dans le temps imparti, qui obéit à des contraintes essentiellement perceptive (sillance).

Cet ordre, qui relève de la temporalité perceptive, semble tout à fait susceptible de jouer un rôle dans la *sémiosis* : en fonction du type d'élément qui apparaît en première, en seconde, en troisième position, etc., sont actualisés des schémas et des mouvements tensifs spécifiques.

Ces mouvements tensifs, que nous n'avons qu'ébauché à partir d'un corpus encore restreint, ont une incidence sur l'interprétation du pack. Ils vont agir à la fois sur la reconnaissance (identité), sur l'identification de la fonction du produit (de son action), et enfin sur l'identification de son positionnement (valeurs).

Par exemple, dans le pack Pampers (figure.11), le positionnement en premier point de fixation de la conjonction euphorique mère-enfant sélectionne un schéma de résolution anticipée. Ce schéma de résolution anticipée a pour effet de « désactiver » l'opposant potentiel (c'est-à-dire l'inconfort, entrave à la mobilité de l'enfant), et participe ainsi de manière très forte à l'axiologisation du pack. L'axiologisation, qui désigne le marquage positif et négatif du système des valeurs en jeu dans l'objet, paraît reposer ici en partie sur l'opposition progression (jonction euphorique réalisée, sanction positive de l'action, enfant debout, propre, mobile, qui se maintient), investie positivement vs régression (implicite, virtuelle : non mobilité).

Deux directions de recherche peuvent faire suite à ces premiers travaux⁵⁷⁷ :

- Développer des protocoles de tests de réception, pour valider l'ensemble hypothèses avancées, à la fois sur les attracteurs, sur la perception des mouvements tensifs et sur leur rôle dans l'interprétation
- Approfondir un point qui n'a pas été traité ici : le rapport fond/forme. Si l'on suit les parcours enregistrés par l'eye-tracking, seules les figures sont perçues. Mais la perspective gestaltiste nous entraîne à former l'hypothèse que les fonds jouent un rôle tout aussi fondamental dans la perception des figures et dans la perception globale.

Les approches qualitatives peinent souvent à s'imposer sans validation quantitative. Il semblerait que l'eye-tracking démontre que l'inverse est encore plus vrai...On est ici au seuil d'une collaboration « techno-sémiotique » étroite, où statistique et sémiotique voient leur destin liés pour, un peu mieux, comprendre et mesurer ce qui se passe dans ce regard d'une poignée de secondes.

Nicolas Couégnas
Université de Limoges

Bertin Erik
Université de Dijon

⁵⁷⁷ Cf. aussi une recherche initiale sur le sujet : E. Bertin, « Du regard physiologique au regard sémiotique : premières recherches autour de l'eye-tracking », *Nouveaux Actes Sémiotiques* [en ligne], <http://revues.unilim.fr/nas/>, publié en ligne le 17 septembre 2009.

Conclusion générale

Contrairement à ce que sa place dans le réel pourrait laisser augurer, la communication publicitaire au sens large fait assez peu l'objet de recherches globales et sans a priori. La recherche en ce domaine a longtemps oscillé entre trois grands pôles : l'étude de l'argumentation publicitaire et de la typologie de ses figures d'expression en est un, le vaste paradigme de la communication et de la théorie des marques en est un second, le troisième étant constitué par la recherche marketing quantitative sur l'analyse des critères de l'efficacité publicitaire.

J'ai voulu, pour ma part, proposer une autre voie, à la fois plus globale et plus heuristique, articulant le niveau « micro » et le niveau « macro », qui permette d'élaborer une vision de la communication, à la fois théorique et pratique. Mon ambition a été de construire progressivement, au gré des recherches et de l'expérience pratique, les bases d'une théorie renouvelée du champ de la communication, fondant celui-ci comme un champ de confrontation stratégique et un champ de « pression signifiante », où la masse des formes signifiantes en circulation n'est que l'expression des rapports de force complexes qui le parcourent. Cette vision de la communication est fondée sur une double perspective, qu'elle vise à réconcilier : le point de vue de l'observation et de l'analyse, et celui de la conception et de construction du sens, double facette d'un même processus énonciatif.

Cette ambition théorique et pratique ne trouve pas son point d'achèvement dans ce travail. Celui-ci constitue une étape, celle d'une formalisation nécessaire et d'une élaboration théorique, qui appelle d'autres travaux, d'autres expérimentations et d'autres observations, soit pour approfondir certaines pistes, soit pour élargir encore le champ d'investigation. Car ce champ est, ainsi que le montre ce travail, un champ « ouvert », en constante évolution, et dont les frontières sont poreuses.

La vision critique de la communication que j'ai développée repose sur certaines conditions. Son parti-pris principal consiste à considérer ce qui se passe dans ce champ avant tout comme un ensemble de faits humains et sociaux, avant d'être un fait commercial et de marché. C'est donc un champ qu'il s'agit d'appréhender, si l'on veut en dégager les rationalités propres et les dynamiques profondes, comme un objet relevant des sciences sociales et pas seulement comme un objet relevant du marketing et des techniques de communication. Loin de verser dans un œcuménisme disciplinaire béat, ce travail montre, je l'espère, la fécondité et la nécessité du croisement de différents éclairages pour saisir au mieux la nature et la mesure des phénomènes en jeu dans le champ de la communication.

Ainsi par exemple, la problématique de la conflictualité se comprend pleinement sous les éclairages complémentaires de la stratégie, de l'histoire de la communication, de la sémiotique, de l'analyse des interactions et de l'anthropologie. Dans cette logique de dialogue disciplinaire, la sémiotique ne perd pas sa puissance d'explication et de structuration, bien au contraire. Ce croisement des approches la sort de sa tentation à s'isoler dans des modèles théoriques centré sur la production du sens pour la positionner de plein droit comme la colonne vertébrale, la discipline « intégrative » qui relie l'ensemble de ces phénomènes – enrichis des éclairages complémentaires- dans un cadre homogène d'interprétation en faits de signification.

Les sciences de la communication y gagnent elles aussi, puisqu'une élaboration théorique menée sous plusieurs angles vient éclairer d'un jour nouveau le modèle de la communication de masse et fournir des éléments de compréhension sur sa persistance et ses prolongements. Ce sont aussi de nouvelles perspectives de recherche qui s'ouvrent au carrefour des sciences de la communication et de la sémiotique, en jetant les bases de ce qui peut constituer un nouveau modèle de communication émergent. Ces croisements disciplinaires, unifiés par la transversalité sémiotique, lui font gagner aussi en force explicative relativement aux phénomènes majeurs qui traversent le champ de la communication, tels que la différenciation et le mimétisme, les simulacres figuratifs ou encore la répétition. Ces différents phénomènes, envisagés sous l'angle de la théorie de la signification, aident à mieux cerner leur nature et leur ampleur, et à les intégrer dans une théorie de la communication revisitée.

A partir de ces différents éclairages disciplinaires, la première partie du travail présenté est donc consacrée à l'élaboration théorique du champ de la communication et des rapports stratégiques qui s'y jouent, ainsi que l'élucidation des phénomènes de signification qui le parcourent. De l'analyse du modèle de communication dominant et de ses dysfonctionnements à la préfiguration d'un nouveau modèle de communication, on a pu ensuite élargir la perspective à un niveau de pertinence supérieur qui est celui de la « sémiotisation » grandissante des pratiques quotidiennes, liée à la croissance de « l'existence digitale », qui nous a fait déboucher sur la problématique de l'analyse des pratiques signifiantes liées à la consommation et à la communication, tels que les usages ou les parcours familiers. Une large place est faite à la praxis sémiotique et aux procédés stratégiques qui génèrent les formes de l'*écart*, susceptibles de produire de l'effet sur l'énonciataire.

La seconde partie du travail présente les travaux de recherche qui ont fourni la matière de la problématique générale et de l'élaboration théorique. Echelonnés comme on l'a rappelé sur une douzaine d'années, ils témoignent à la fois des évolutions de la pratique professionnelle et de la diversité des objets étudiés, ainsi que de l'évolution de mes préoccupations théoriques et méthodologiques.

Toutefois, la fécondité des croisements entre problématiques de communication et problématiques sémiotiques, illustrée, croyons-nous, dans ces travaux, ne doit pas masquer la réalité des efforts à accomplir pour réaliser un véritable rapprochement entre sémiotique et information-communication, et le faire entrer dans les pratiques autant que dans les esprits. Il existe encore une marge de progression importante pour réaliser cet appariement entre les deux disciplines, au sein du creuset que représente le champ de la communication tel qu'on l'a défini. Nul n'est propriétaire de ce champ, mais chacun peut en labourer une partie, voire même travailler ensemble le même sillon. D'importantes collaborations sont possibles, en combinant par exemple la maîtrise des dispositifs de diffusion, propres aux sciences de la communication, avec l'approche sémiotique des formes signifiantes et stratégiques qui circulent par l'intermédiaire de ces dispositifs. Les phénomènes médiatiques liées aux pratiques digitales, qui font l'objet de recherches conséquentes en information-communication, pourraient tirer profit de l'intégration de la rationalité sémiotique du sensible, pour mieux comprendre les mécanismes de construction du sens à l'œuvre dans l'interaction avec les dispositifs de communication participatifs. La dialectique des niveaux de pertinence, entre le « macro » et le « micro », indispensable pour mieux saisir la complexité des phénomènes en jeu dans le champ de la communication, devrait aussi être un point de rencontre fécond entre sémiotique et sciences de la communication.

A partir de ce travail, se dessinent aussi des marges de progression au-delà des objets d'analyse eux-mêmes que sont par exemple les formes signifiantes ou les supports. Ainsi, la collaboration entre sémiotique et communication, reflétant aussi l'évolution des préoccupations de la discipline, s'est d'abord concentrée sur le contenu de la communication publicitaire, dans le sillage de Greimas. Sous l'influence de Floch, l'attention s'est déportée vers le plan de l'expression, qui a fait l'objet d'importantes investigations. On a mis en évidence le rôle central des structures figuratives dans la construction du sens, mais en pointant notamment toutes les ressources du niveau plastique du plan de l'expression. Une autre étape a été franchie avec l'entrée en force de la dimension énonciative dans les problématiques de communication. A travers la reconnaissance des intentions du sujet et des

procédés qu'il utilise dans les formes signifiantes, c'est la dimension stratégique de la communication qui est prise en compte, sous l'impulsion notable des travaux de Landowski et Semprini.

Depuis maintenant quelques années, les évolutions en cours à la fois au sein de la sémiotique et dans le champ de la communication ont élargi les perspectives. Les nouveaux médias, de la téléphonie mobile à l'internet participatif, ont façonné de nouvelles modalités relationnelles, et partant, de nouvelles attentes. Après avoir échangé des contenus, les individus veulent échanger des modes relationnels, fondés sur la collaboration, la circularité, l'immédiateté, la joignabilité continue. Ces formes relationnelles en mutation permanente appellent de nouveaux modes d'investigation, à la croisée de la communication et de la signification.

En outre, cette intensification des échanges n'engage pas seulement le niveau cognitif, les échanges sont aussi « sensibles », comme en témoignent par exemple la prolifération des promesses « d'expérience sensorielle » dans le marketing et la communication. Cependant, le marketing expérientiel, comme on le nomme parfois, se limite bien souvent à une incantation, ou à une utilisation très superficielle du concept d'expérience. La promesse vaut souvent par son seul caractère performatif, cette utilisation « alibi » s'inscrivant pleinement dans la dynamique mimétique du champ de la communication. En parallèle, l'évolution des préoccupations sémiotiques rejoint cette problématique du sensible au cœur des échanges. L'espace figuratif, déjà abordé, s'enrichit d'autres questionnements et se reconfigure, notamment autour des problématiques du corps sensible. Les travaux de Landowski et de Fontanille ont ouvert ici une voie très féconde, en mettant en évidence la rationalité sensible comme mode de saisie du sens. On voit entre autre tout l'intérêt du régime de l'ajustement, fondé sur le *sentir* réciproque, pour rendre compte de la nature des interactions en jeu dans les dispositifs participatifs multimodaux de la communication digitale.

Ainsi, l'espace de la communication se reflète-t-il dans l'espace sémiotique, en dessinant un vaste territoire où les signes, les discours, les objets, les situations et les pratiques s'intègrent dans des formes d'interaction stratégique où régime esthésique (ressentir-participer) et régime cognitif (comprendre-interpréter) se mêlent étroitement. L'espace de la communication se dessine alors plus que jamais comme un espace de la construction du sens, auquel la sémiotique offre un puissant socle théorique pour comprendre son fonctionnement et les phénomènes qui le parcourent, et contribuer à la production créative des formes signifiantes qui y circulent.

Pour finir, si l'ambition de mon travail est de proposer une vision renouvelée du champ de la communication, j'espère qu'il contribue dans le même temps, modestement, à faire évoluer le point de vue sur la communication elle-même et sur les *a priori* dont elle est l'objet.

On observe généralement, dans la société française et dans le champ académique plus particulièrement, le marquage négatif⁵⁷⁸ de tout ce qui est lié à la communication publicitaire. Une opinion générale, parfois informulée ou inconsciente, tend à la réduire à son caractère mercantile, manipulateur et intrusif. Elle a, culturellement par rapport au modèle français, l'immense handicap d'être perçue avant tout comme un produit de l'activité commerciale et non comme un produit de la culture, fut-elle populaire... C'est entre autre ce qui marque sa différence avec des pays comme l'Angleterre, où la publicité au sens large, loin d'être frappée de la souillure commerciale, est considérée de plein droit comme un phénomène participant de la culture populaire (la « pop culture »), et à ce titre lieu d'échange et de circulation des formes d'expression créatives les plus diverses autant que creuset d'expression de l'esprit d'une société (l'*understatement*, le *non sense*, toutes les formes caractéristiques de l'humour anglais).

Disons-le, l'objectif n'est assurément pas de tomber dans l'angélisme à l'égard des travers ou des excès, réels, de la communication publicitaire. Elle est cela, mais elle n'est pas que cela. La sphère publicitaire ou communicationnelle au sens large occupe une telle place dans notre existence qu'on commet une erreur en la niant ou en la « déclassant » au rang d'une simple technique manipulateur de la sphère commerciale. Car en refusant de la penser, on se prive des moyens de l'appréhender à son juste niveau de pertinence, qui est celui des pratiques signifiantes et sociales. En la considérant comme un objet de sciences sociales, elle se découvre pour ce qu'elle est : un champ d'expression de la conflictualité et des tensions de la vie sociale, où à travers les pratiques et les formes signifiantes en circulation, s'actualisent des rapports de pouvoir et de négociation, de désir et de rivalité.

⁵⁷⁸ Cf. par exemple le sondage récent Australie-TNS Sofrès « Publicité et Société » qui souligne que la perception de la publicité par les Français continue à se dégrader. Ainsi, la note globale attribuée par les sondés à la publicité a encore baissé, s'établissant en 2010 à 4,2 sur 10. Voir *Stratégies*, Newsletter du 21.10.10.

Liste des articles et ouvrages figurant dans la section travaux

BERTIN, Eric. – Sous les ruptures, les continuités ? Un regard sémiotique sur les stratégies de marque. – *La marque II*, Paris : IREP, 1998.

BERTIN, Eric. – Le planning stratégique en communication : terre naturelle de la sémiotique ? – *Les métiers de la sémiotique*, FONTANILLE, Jacques et BARRIER, Guy (dir.), Limoges : Pulim, 1999.

BERTIN, Eric. – Image et stratégie : la sémiotique au service des fabricants du sens. – *Questions de sémiotique*, HENAULT, Anne (dir.), Paris : PUF, 2002.

BERTIN, Eric. – Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique. – *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 89-90-91, Limoges : Pulim, 2003.

COUEGNAS, Nicolas et BERTIN, Eric (dir.). – *Solutions sémiotiques*, Limoges : Lambert-Lucas, 2005

BERTIN, Eric. – Des outils sémiotiques pour la pensée stratégique ? Premières investigations. – *Solutions sémiotiques*, COUEGNAS, Nicolas et BERTIN, Erik (dir.), Limoges : Lambert-Lucas, 2005.

BERTIN, Eric. – Construire un objet de sens(ations) : sémiotique du sensible et nouveaux produits.- *L'objet au quotidien*, FONTANILLE, Jacques et ZINNA, Alessandro (dir.), Limoges : Pulim, 2005.

BERTIN, Eric. – Identité, liberté, obsession : la communication Playstation. – *Analyser la communication 2*, SEMPRINI, Andrea (dir.), Paris : L'Harmattan, 2007.

BERTIN, Eric. – L'affichage, violence ou impuissance ? Les limites de la contrainte. - *Nouveaux Actes Sémiotiques*, [en ligne], Actes de colloque, 2004, Affiches et affichage, <http://revues.unilim.fr/nas/>, publié en ligne le 28 août 2007.

BERTIN, Eric. – La séduction par la tension. L'efficacité des stratégies de tension pour séduire les jeunes adultes.- *Les âges de la vie. Sémiotique de la culture et du temps*, FONTANILLE, Jacques et DARRAULT-HARRIS, Ivan (dir.), Paris : PUF, 2008.

BERTIN, Eric. – Du regard physiologique au regard sémiotique : premières recherches autour de l'*eye-tracking*. - *Nouveaux Actes Sémiotiques*, [en ligne], <http://revues.unilim.fr/nas/>, publié en ligne le 17 septembre 2009.

BERTIN, Eric et COUEGNAS, Nicolas. – Le sens du regard. Contribution sémiotique à la technique de l'*eye-tracking* face aux packagings produits. – *Communication & langages*, 162, Paris : Armand Colin, décembre 2009.

BERTIN, Eric. – Le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique dans le champ de la communication. – *Communication*, 28(1), Québec : Presses de l'Université de Laval, 2010.

ALONSO ALDAMA, Juan et BERTIN, Eric (dir.). – « Répétition et habitude dans les pratiques quotidiennes », *Protée*, 38, 2, Chicoutimi : Université du Québec, 2010.

BERTIN, Eric. – Ecouter et réécouter. La musique au fil des jours. - *Protée*, 2010, 38, 2.

BERTIN, Eric et COUEGNAS, Nicolas. – Les stratégies doxales dans les signatures publicitaires de marque.- *La sémiotique à l'épreuve*, BOUTAUD, Jean-Jacques (dir.), Lormont : Editions Le Bord de l'eau, 2011.

Bibliographie

Sciences de la communication, sémiotique et communication

Ouvrages imprimés

BALLE, Francis et PADIOLEAU, Jean-Gustave. – *Sociologie de l'information.*- Paris : Larousse, 1973.

BALLE, Francis. – *médias et société.*- Paris : Montchrestien, 1998.

OLLIVIER, Bruno. – *Les sciences de la communication. Théories et acquis.*- Paris : Armand Colin, 2007.

BOUTAUD, Jean-Jacques. – *Sémiotique et communication.*- Paris : L'Harmattan, 1998.

BOUTAUD, Jean-Jacques. – Analyse sensorielle : pour une sémiotique du goût. – *Les métiers de la sémiotique*, FONTANILLE, Jacques et BARRIER, Guy (dir.), Limoges : Pulim, 1999.

BOUTAUD, Jean-Jacques. – L'innovation alimentaire et le monde des OCNI.- *L'objet au quotidien*, FONTANILLE, Jacques et ZINNA, Alessandro (dir.), Limoges : Pulim, 2005.

BOUTAUD, Jean-Jacques. – Cuisine sémiotique et recettes publicitaires : de sémiotiques publicitaires en modèles de publicité. – *Solutions sémiotiques*, COUEGNAS, Nicolas et BERTIN, Erik (dir.), Limoges : Lambert-Lucas, 2005.

CERIANI, Giulia. – *Marketing moving. L'approche sémiotique.*- Paris : L'Harmattan, 2003.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. – *La vérité et la fiction. Comment peut-on croire que les récits de fiction nous parlent sérieusement de la réalité ?*- Paris : Hermès Lavoisier, 2009.

FLOCH, Jean-Marie. – *Sémiotique, marketing et communication.*- Paris : PUF, 1990.

FRAENKEL, Béatrice et LEGRIS-DESSPORTES, Christiane. – *Entreprise et sémiologie.*- Paris : Dunod, 1999.

JEANNERET, Yves. – *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels.*- Paris : Editions Hermès-Lavoisier, 2008.

OLLIVIER, Bruno. – *Les sciences de la communication. Théories et acquis.*- Paris : Armand Colin, 2007.

PASQUIER, Martial. – *Marketing et sémiotique : une approche interdisciplinaire.*- Fribourg : Editions Universitaires, 1999.

PENINO, Georges. – *Intelligence de la publicité.*- Paris : Robert Laffont, 1972.

SEMPRINI, Andrea. – *Analyser la communication 2.*- Paris : L'Harmattan, 2007.

SHANNON, Claude et WEAVER, Warren. – *Théorie mathématique de la communication.*- Paris : Retz, 1975 (trad.).

Articles de périodiques imprimés

BEUCLER, Pascal. – De quelques modalités de l'influence publicitaire contemporaine. – *Séminaire IREP*, 1997.

BOUTAUD, Jean-Jacques. – Sémiotique et communication. Un malentendu qui a bien tourné.- *Hermès* : « *Les sciences de l'information et de la communication. Savoirs et pouvoirs* », 2004, 38, pp. 96-102.

FLOCH, Jean-Marie. – La sémiotique est une praxis. – *Cruzeiro Semiotico*, 1989, 10, pp. 112-121.

HERMES. – *Le nouvel espace public*, 1989, 4, 248 pages.

HERMES. – *Le dispositif. Entre usage et concept*, 1998, 25, 294 pages.

Articles de périodiques électroniques

ABLALI, Driss. – Sémiotique et Sic : je t'aime, moi non plus. - *Semen*, [en ligne], 2007, 23 [consulté le 18 mars 2008], URL : <http://semen.revues.org/documents5011.html>.

BOUTAUD, Jean-Jacques. – Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible. - *Semen*, [en ligne], 2007, 23 [consulté le 18 mars 2008], URL : <http://semen.revues.org/documents5011.html>.

Communication et publicité

Ouvrages imprimés

ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. – *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion.*- Paris : Nathan, 1997.

BONNANGE, Claude et THOMAS, Chantal. – *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire.*- Paris : Seuil, 1987.

BROCHAND, Bernard et LENDREVIE, Jacques. – *Le Publicitor*- Paris : Dalloz, 1993.

COWLEY, Don. – *How to Plan Advertising ?* .- London : Cassel, 1989.

DRU, Jean-Marie. - *Disruption.*- Paris : Editions Village Mondial, 1997.

GRUNIG, Blanche. – *Les mots de la publicité.*- Paris : Presse du CNRS, 1990.

LIBAERT, Thierry. – *Le plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication.*- Paris : Dunod, 2008.

ROBERTS, Kevin. – *Lovemarks. Le nouveau souffle des marques.*- Paris : Editions d'Organisation, 2004.

WEIL, Pascale. – *A quoi rêvent les années 90. Les nouveaux imaginaires. Consommation et communication.*- Paris : Seuil, 1993.

Théorie de la marque et marketing

Ouvrages imprimés

CABAT, Odilon. – Archéologie de la marque moderne. – *La marque*, KAPFERER, Jean-Noël et THOENIG, Jean-Claude, Paris : Mac Graw-Hill, 1989.

HOFMEYR, Jan and RICE, Butch. – *Commitment-Led Marketing*.- Chichester : Wiley, 2000.

KAPFERER, Jean-Noël. – *Les marques, capital de l'entreprise*.- Paris : Les Editions d'Organisation, 1996.

SEMPRINI, Andrea. – *La marque*.- Paris : PUF, 1995.

SEMPRINI, Andrea. – *La marque, une puissance fragile*.- Paris : Vuibert, 2005.

TROUT, Jack and RIVKIN, Steve. – *Differentiate or Die : Survival in Our Era of Killer Competition*.- Hoboken : Wiley, 2000.

CHANDON, Pierre. – Do we know what we look at? An eye-tracking study of visual attention and memory for brands at the point of purchase. – *Working Papers Insead*, 2002, 44 pages.

WEDEL, Michel et PIETERS, Rik. – La fixation des yeux sur les publicités et la mémorisation des marques : un modèle et ses résultats. – *Recherche et Applications en Marketing*, 2001, 16, 2.

Sémiotique générale, sémantique, linguistique

Ouvrages imprimés

ABLALI, Driss et DUCARD, Dominique. – *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques.*- Paris : Presses universitaires de Franche-Comté, Honoré Champion, 2008.

BARTHES, Roland. – *L'aventure sémiologique.*- Paris : Seuil, 1985.

BERTRAND, Denis. – *Précis de sémiotique littéraire.*- Paris : Nathan, 2000.

BONHOMME, Marc. – *Les figures clés du discours.*- Paris : Seuil, 1998.

COQUET, Jean-Claude (dir.). – *L'école de Paris.*- Paris : Hachette, 1982.

COURTES, Joseph. – *Introduction à la sémiotique narrative et discursive.*- Paris : Hachette, 1976.

COURTES, Joseph. – *Analyse sémiotique du discours.*- Paris : Hachette, 1991.

DUCROT, Oswald et TODOROV, Tzvetan. – *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage.*- Paris : Seuil, 1972.

FONTANILLE, Jacques et ZILBERBERG, Claude. – *Tension et signification.*- Liège : Mardaga, 1998.

FONTANILLE, Jacques. – *Sémiotique du discours.*- Limoges : Pulim, 1998.

FONTANILLE, Jacques. – *Sémiotique et littérature.*- Paris : PUF, 1999.

FONTANILLE, Jacques (dir.). – *La quantité et ses modulations qualitatives.*- Limoges / Amsterdam / Philadelphia : PULIM / Benjamins, 1992.

FONTANILLE, Jacques (dir.). – *Le devenir.*- Limoges : PULIM, 1995.

- FONTANILLE, Jacques. – *Pratiques sémiotiques*.- Paris : PUF, 2008.
- GREIMAS, Algirdas-Julien. – *Du sens*.- Paris : Seuil, 1970.
- GREIMAS, Algirdas-Julien. – *Du sens*.- Paris : Seuil, 1983.
- GREIMAS, Algirdas-Julien. – *De l'imperfection*.- Périgueux : Fanlac, 1987.
- GREIMAS, Algirdas-Julien et COURTES, Joseph. – *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*.- Paris : Hachette, 1979.
- GREIMAS, Algirdas-Julien et LANDOWSKI, Eric (éds.). – *Introduction à l'analyse du discours en sciences sociales*.- Paris : Hachette, 1979.
- GREIMAS, Algirdas-Julien. – *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*.- Paris : Seuil, 1991.
- HENAULT, Anne (dir.). – *Questions de sémiotique*.- Paris : PUF, 2002.
- JAKOBSON, Roman. – *Essais de linguistique générale*.- Paris : Editions de Minuit, 1963.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. – *L'énonciation*.- Lyon : PUL, 1972.
- KLINKENBERG, Jean-Marie. – *Précis de sémiotique générale*.- Paris : Seuil, 2000 (rééd.).
- LOTMAN, Iouri. – *La sémiosphère*.- Limoges : Pulim, 1998 (trad. LEDENKO, Ana).
- MAINGUENEAU, Dominique. – *Introduction aux méthodes de l'analyse du discours*.- Paris : Hachette, 1976.
- PARRET, Herman. – *Le sublime du quotidien*.- Paris/Amsterdam/Philadelphia : Hadès/Benjamins, 1988.
- PROPP, Vladimir. – *Morphologie du conte*.- Paris : Seuil, 1970 (trad.).

PROPP, Vladimir. – *Les racines historiques du conte merveilleux.*- Paris : Gallimard, 1983 (trad.).

RASTIER, François. – *Sémantique interprétative.*- Paris : PUF, 1987.

RASTIER, François. – *Sens et texte.*- Paris : Didier, 1996.

RASTIER, François. – *Arts et sciences du texte.*- Paris : PUF, 2001.

RASTIER, François. – Chamfort : le sens du paradoxe.- *Le paradoxe en linguistique et en littérature*, LANDHEER, Ronald et SMITH, Paul J. (dir.), Genève : Droz, 1996.

ZILBERBERG, Claude. – Plaidoyer pour le tempo.- *Le devenir*, FONTANILLE, Jacques (dir.), Limoges : Pulim, 1995.

GERARD, Christophe. – *Formes sémantiques dans la SI et la TFS.*- [en ligne], [21 avril 2006], http://www.revue-texto.net/Inedits/Gerard/Gerard_Ch1.pdf.

Travaux universitaires

SARFATI, Georges-Elia. – *La sémantique : de l'énonciation au sens commun.* – Thèse d'habilitation, Université de Clermont-Ferrand II, 1996.

Articles de périodiques imprimés

BRANDT, Per Aage. – Quelque chose. Nouvelles remarques sur la véridiction. – *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 1995, 39-40, pp. 3-21.

COMMUNICATIONS. – *L'analyse structurale du récit*, 1966, 8, 178 pages.

FONTANILLE, Jacques et ZILBERBERG, Claude. – Valence/Valeur. – *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 1996, 46-47, 70 pages.

FONTANILLE, Jacques. – Modes du sensible et syntaxe figureurative. – *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 1999, 61-63, 68 pages.

FONTANILLE, Jacques. – Pratiques sémiotiques : immanence et pertinence, efficience et optimisation. – *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 2006, 104-105-106, 73 pages.

RACCAH, Pierre-Yves. – Signification, sens et connaissance : une approche topique. – *Cahier de Linguistique Française*, 1990, 11, pp. 179-198.

Socio-sémiotique

Ouvrages imprimés

FONTANILLE, Jacques et ZINNA, Alessandro (dir.). – *Les objets au quotidien.*- Limoges : Pulim, 2005.

LANDOWSKI, Eric. – *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique.*- Paris : Seuil, 1989.

LANDOWSKI, Eric. – *Présences de l'autre. Essais de socio-sémiotique II.*- Paris : PUF, 1997.

LANDOWSKI, Eric. – *Passions sans nom. Essais de socio-sémiotique III.*- Paris : PUF, 2004.

SEMPRINI, Andrea. - *CNN et la mondialisation de l'imaginaire.*- Paris : Editions du CNRS, 2000.

SEMPRINI, Andrea. – *La société de flux.*- Paris : L'Harmattan, 2003.

ZINNA, Alessandro. – *L'objet et ses interfaces.*- Les objets au quotidien, FONTANILLE, Jacques et ZINNA, Alessandro (dir.), Limoges : Pulim, 2005.

Articles de périodiques imprimés

COUEGNAS, Nicolas. – Il était une fois...l'habitude. L'art de la surprise et de la répétition dans les albums d'enfance. - *Protée*, 2010, 38, 2, pp. 59-68.

FONTANILLE, Jacques. – L'analyse des pratiques : le cours du sens. - *Protée*, 2010, 38, 2, pp. 9-20.

LANDOWSKI, Eric. – Les interactions risquées. – *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 2005, 101-102-103, 106 pages.

LANDOWSKI, Eric. – La politique-spectacle revisitée : manipuler par contagion. - *Versus*, 2008, 107-108, pp. 13-38.

SEMPRINI, Andrea. – Répétition, réalité, mondes possibles. - *Protée*, 2010, 38, 2, pp. 77-84.

TSALA EFFA, Didier. – Les régimes répétitifs de l'acte de « mâcher » : entre exacerbation et amuïssement. – *Protée*, 2010, 38, 2, pp. 41-50.

URBAIN, Jean-Didier. – L'habitude performative ou la « routine » créatrice. - *Protée*, 2010, 38, 2, pp. 21-28.

Sémiotique et stratégie

Ouvrages imprimés

ALONSO ALDAMA, Juan. – *Le discours de l'ETA. Un terrorisme à l'épreuve de la sémiotique.*- Limoges : Lambert-Lucas, 2005.

Rapports imprimés

COSTANTINI, Michel. – *Sémiotique de l'innovation : la transgression diachronique*. – Actes du colloque Sémiologie, Innovation et Entreprise, ANVIE, Paris, 1998.

COUEGNAS, Nicolas et HALARY, Marie-Pierre. – *Stratégies et conditions d'une innovation annoncée*. – Actes du colloque Sémiologie, Innovation et Entreprise, ANVIE, Paris, 1998.

FONTANILLE, Jacques. – *La sémiotique stratégique : pour une extension du domaine d'intervention*. – Communication au colloque *Questions de stratégie*, organisé par TSALA, Didier et PETITIMBERT, Jean-Paul, Limoges, 2005.

Travaux universitaires

TSALA EFFA, Didier et PETITIMBERT, Jean-Paul. – *Questions de stratégie*. – Colloque organisé à l'Université de Limoges, 2005.

Articles de périodiques imprimés

ALONSO ALDAMA, Juan. – Styles stratégiques et sémiotiques dans la négociation. - *Degrés*, 2000, 102-103, pp. 1-14.

ALONSO ALDAMA, Juan. – Modèles sémiotiques et rationalité stratégique chez Lawrence d'Arabie. – *Modèles linguistiques*, 2003, 47.

ALONSO ALDAMA, Juan. – Les habitudes bouleversées : le rôle stratégique de la surprise. - *Protée*, 2010, 38, 2, pp. 69-76.

FABBRI, Paolo et LANDOWSKI, Eric. – Explorations stratégiques. – *Actes sémiotiques-Bulletin*, 1983, VI, 25, 61 pages.

FONTANILLE, Jacques. – Les stratégies doxiques. – *Actes sémiotiques-Bulletin*, 1983, VI, 25, pp. 34-46.

FONTANILLE, Jacques. – Ce qu’innover veut dire. – *Sciences Humaines*, 1998, 88, pp. 36-39.

JOXE, Alain, FABBRI, Paolo, DOBRY, Michel. – Principes de dissuasion civique. – *Cahiers d'études stratégiques*, 1985, 6.

LANDOWSKI, Eric. – Pour une sémiotique de la stratégie : figures et relations. – *Actes sémiotiques-Bulletin*, 1983, VI, 25, pp. 5-17.

LANDOWSKI, Eric. – De la stratégie : entre programmation et ajustement, avant-propos à Erik Bertin. – *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 2003, 89-91, pp. 7-16, et <http://revues.unilim.fr/nas>.

Articles de périodiques électroniques

LANDOWSKI, Eric. - Avant-propos : ajustements stratégiques. - *Nouveaux Actes Sémiotiques*, [en ligne], 2007, 110, [19 janvier 2010], <http://revues.unilim.fr/nas/>.

Sémiotique visuelle

Ouvrages imprimés

BORDRON, Jean-François. – L’iconicité.- *Ateliers de sémiotique visuelle*, HENAULT, Anne et BEYAERT, Anne (dir.), Paris : PUF, 2004.

CAVASSILAS, Marina. – *Clés et codes du packaging: sémiotique appliquée* - Paris, Hermès Lavoisier, 2006.

CERIANI, Giulia. – Représenter le silence. Analyse de la campagne institutionnelle Telecom Italia.- *Ateliers de sémiotique visuelle*, HENAULT, Anne et BEYAERT, Anne (dir.), Paris : PUF, 2004.

EDELIN, Francis et KLINKENBERG, Jean-Marie, Groupe μ . – Voir, percevoir, concevoir. Du sensoriel au catégoriel.- *Ateliers de sémiotique visuelle*, HENAULT, Anne et BEYAERT, Anne (dir.), Paris : PUF, 2004.

FLOCH, Jean-Marie. – *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit* .- Paris-Amsterdam : Hadès-Benamins, 1985.

FLOCH, Jean-Marie. – *Les formes de l'empreinte*.- Périgueux : Fanlac, 1986.

FLOCH, Jean-Marie. – *Identités visuelles*.- Paris : PUF, 1995.

FLOCH, Jean-Marie. – *Lecture de Tintin au Tibet*.- Paris : PUF, 1997.

FONTANILLE, Jacques. – *Sémiotique du visible. Des mondes de lumière*.- Paris : PUF, 1995.

FRESNAULT-DERUELLE. – *L'éloquence des images. Images fixes III*.- Paris : PUF, 1993.

HENAULT, Anne et BEYAERT, Anne (dir.). – *Ateliers de sémiotique visuelle*.- Paris : PUF, 2004.

THÜRLEMANN, Félix. – *Paul Klee. Analyse sémiotique de trois peintures*.- Lausanne : L'Âge d'Homme, 1982.

Travaux universitaires

FONTANILLE, Jacques. – *Iconicité de l'image et stabilisation de la forme*. – Cours de Master de Sémiologie et stratégies, Université de Limoges, 2004.

Articles de périodiques imprimés

BARTHES, Roland. – Le message photographique. - *Communications*, 1961, 1, pp. 127-138.

BARTHES, Roland. – Rhétorique de l'image. - *Communications*, 1964, 4, pp. 40-51.

FLOCH, Jean-Marie. – Sémiotique plastique et langage publicitaire. – *Actes sémiotiques-Documents*, 1981, III, 26, pp. 3-27.

FLOCH, Jean-Marie. – Stratégies de communication syncrétique. – *Actes sémiotiques-Bulletin*, 1983, IV, 27, pp. 3-8.

FLOCH, Jean-Marie. – La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché. – *Recherches et Applications en Marketing*, 1989, IV, 2, pp. 37-49.

FLOCH, Jean-Marie. – Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client. – *Séminaire IREP*, 1994.

GREIMAS, Algirdas-Julien. – Sémiotique figureurative et sémiotique plastique. – *Actes sémiotiques - Documents*, 1984, VI, 60, 24 pages.

Stratégie

Ouvrages imprimés

CERTEAU, Michel de. – *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire.*- Paris : Folio, 1990 (rééd.).

CHARNAY, Jean-Paul. – *La stratégie.*- Paris : PUF, 1995.

CLAUSEWITZ (VON), KARL. – *De la guerre.*- Paris : Editions de Minuit, 1955 (trad.).

DETIENNE, Marcel et VERNANT, Jean-Pierre. – *Les ruses de l'intelligence. La mètis des Grecs.*- Paris : Flammarion, 1974.

DETRIE, Jean-Pierre et alii.. – *Strategor. Stratégie, structure, décision, identité.*- Paris : InterEditions, 1988.

JULLIEN, François. – *Traité de l'efficacité.*- Paris : Grasset, 1996.

JULLIEN, François. – *Eloge de la fadeur.*- Paris : Le Livre de poche, 2000 (réed.).

LIANG, Qiao et XIANGSUI, Wang. – *La guerre hors limites.*- Paris : Payot & Rivages, 2003 (trad.).

MINTZBERG, Henry, AHLSTRAND, Bruce, LAMPEL, Josph. – *Safari en pays stratégie : l'exploration des grands courants de la pensée stratégique.*- Paris : Village Mondial, 1999.

MONTBRIAL, Thierry de et KLEIN, Jean. – *Dictionnaire de stratégie.*- Paris : PUF, 2000.

SEMELIN, Jacques. – *Sans arme face à Hitler.*- Paris : Payot, 1989.

SIMMEL, Georg. – *Le conflit.*- Belval : Circé, 1995.

TERRAY, Emmanuel. - *Clausewitz.*- Paris : Fayard, 1999.

WOOT, Philippe de. – *Stratégie des entreprises.*- *Dictionnaire de stratégie*, MONTBRIAL, Thierry de et KLEIN, Jean, Paris : PUF, 2000.

Anthropologie

Ouvrages imprimés

GIRARD, René. – *Mensonge romantique et vérité romanesque.*- Paris : Hachette, 1978 (réed.).

GIRARD, René. – *La violence et le sacré.*- Paris : Hachette, 1991 (réed.).

GIRARD, René. – *Quand ces choses commenceront....*- Paris : Arléa, 1994.

GIRARD, René. – *Achever Clausewitz.*- Paris : Carnets nord, 2007.

GOFFMAN, Erving. – *Les Rites d'interaction.*- Paris : Editions de Minuit, 1974 (trad.).

LAPLANTINE, François. – *Le social et le sensible. Introduction à une anthropologie modale.*- Paris : Téraèdre, 2005.

LEVI-STRAUSS, Claude. – *Tristes Tropiques.*- Paris : Plon, 1955.

LEVI-STRAUSS, Claude. – *La pensée sauvage.*- Paris : Plon, 1962.

LEVI-STRAUSS, Claude. – *La voie des masques.*- Paris : Plon, 1979 (rééd.).

LEVI-STRAUSS et ERIBON, Didier. – *De près et de loin.*- Paris : Editions Odile Jacob, 1988.

LEVI-STRAUSS, Claude. – *Regarder, écouter, lire.*- Paris : Plon, 1993.

WATZLAWICK, Paul, HELMICK BEAVIN, Janet et JACKSON, Don D.. – *Une logique de la communication.*- Paris : Seuil, 1972 (trad.).

WATZLAWICK, Paul. – *Le langage du changement.*- Paris : Seuil, 1980 (trad.).

WINKIN, Yves. – *Anthropologie de la communication.*- Paris : Seuil, 2005 (nouvelle édition).

Articles de périodiques imprimés

JAUVION, Alain. – Mimesis et violence chez René Girard. - *Hermès*, 1998, 22, pp. 47-52.

WINKIN, Yves. – Sur les traces de Gregory Bateson et Margaret Mead : essai de reconstitution d'une chaîne mimétique à partir de *Balinese Character.*- *Hermès*, 1998, 22, pp. 83-90.

Philosophie, sociologie

Ouvrages imprimés

ARENDET, Hanna. – *Condition de l'homme moderne.*- Paris : Calman Lévy, 1983.

BOURDIEU, Pierre et PASSERON, Jean-Claude. – *La Reproduction.*- Paris : Editions de Minuit, 1970.

BOURDIEU, Pierre. – *Le sens pratique.*- Paris : Les Editions de Minuit, 1980.

BOURDIEU, Pierre. – *Leçon sur la leçon.*- Paris : Editions de Minuit, 1982.

BOURDIEU, Pierre. – *Sur la télévision.*- Paris : Liber éditions, 1996.

DELEUZE, Gilles. – *Différence et répétition.*- Paris : PUF, 1968.

LAFAYE, Claudette. – *La sociologie des organisations.*- Paris : Nathan, 1996.

INDEX

Accident : régime de l'_: 142, 517

Adversaire : 60, 61, 62, 63, 64, 68, 142, 328, 336, 337, 338, 339, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 356, 357, 359, 372, 384, 386, 429, 462, 493

Affrontement : 16, 60, 61, 62, 63, 65, 77, 85, 272, 273, 336, 337, 338, 339, 342, 345, 346, 349, 350, 353, 354, 355, 384, 452, 461, 467

Ajustement : régime de l'_: 142, 143, 146, 157, 173, 193, 217, 323, 508, 515, 520, 522, 535, 622, 637

Anti-énonciateur : 30, 64, 67, 353, 359

Anti-sujet : 63, 64, 65, 73, 313, 350, 351, 353, 355, 410, 439, 450, 461, 485, 498

Attractivité : 71, 151, 205, 207, 208, 255, 281, 539, 573, 576, 579, 585, 596, 597, 599, 602, 604, 605, 606, 608

Axiologie : 29, 74, 81, 92, 112, 150, 157, 180, 184, 185, 189, 303, 310, 318, 342, 359, 362, 387, 404, 417, 438, 463, 464, 498, 540, 547, 548, 549

Calcul : 24, 40, 59, 88, 155, 164, 204, 332, 333, 347, 361, 367, 385, 496, 503, 504, 527, 596

Circulation : 6, 22, 28, 30, 34, 41, 44, 47, 71, 99, 101, 115, 119, 120, 128, 131, 149, 150, 214, 217, 221, 252, 319, 534, 538, 618, 622, 623

Cognitif : 5, 108, 117, 126, 140, 197, 206, 211, 351, 384, 520, 525, 538, 566, 595, 602, 610, 612, 613, 621, 622

Communication : champ de la_ : ; modèle de la_ : ; schéma de la_ : ; vision de la_ : 1, 5, 6, 7, 8, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 77, 80, 81, 86, 88, 94, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 117, 119, 120, 121, 122, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 135, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 158, 159, 160, 161, 164, 165, 178, 179, 180, 191, 192, 199, 200, 201, 202, 203, 212, 214, 215, 216, 217, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 232, 233, 235, 236, 237, 239, 240, 241, 242, 245, 246, 249, 250, 251, 254, 259, 260, 261, 262, 265, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 278, 280, 281, 282, 283, 286, 287, 296, 297, 298, 300, 301, 303, 307, 318, 321, 322, 325, 327, 328, 329, 330, 332, 333, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 367, 368, 369, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 383, 384, 385, 386, 387, 389, 390, 391, 392, 393, 396, 397, 398, 400, 402, 425, 429, 431, 441, 445, 453, 454, 455, 456, 458, 459, 461, 462, 463, 467, 471, 484, 485, 486, 488, 489, 490, 491, 493, 495, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 507, 511, 537, 538, 539, 547, 554, 562, 586, 587, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 627, 628, 629, 639, 641

Compétence : ; _esthésique : ; _interprétative : 15, 24, 35, 38, 40, 62, 63, 69, 113, 121, 127, 128, 130, 137, 140, 142, 173, 174, 188, 198, 211, 212, 233, 262, 273, 275, 313, 333, 344, 350, 374, 375, 385, 417, 421, 450, 503, 516, 519, 539, 543, 574, 611, 612, 613

Complicité, 143, 157, 177, 178, 432, 435, 437, 439, 442, 447, 448, 449

Conflictuel(le) : ; structure_ : 62, 64, 67, 70, 72, 100, 103, 112, 114, 128, 130, 141, 179, 189, 216, 235, 253, 270, 272, 274, 323, 338, 351, 355, 367, 400, 402, 417, 423, 441, 442, 446, 447, 462, 496

Confrontation : ; actant de la_ : ; _interactantielle : 5, 6, 7, 8, 10, 16, 17, 29, 60, 62, 63, 64, 66, 67, 85, 86, 112, 114, 115, 116, 117, 125, 141, 174, 189, 201, 215, 221, 270, 321, 322, 338, 350, 351, 352, 353, 355, 372, 384, 385, 398, 400, 418, 421, 422, 423, 439, 442, 447, 459, 461, 490, 493, 498, 499, ~~500~~, 502, 538, 558, 618

Connivence : ; stratégie(s) de_ : 23, 83, 143, 144, 173, 217, 223, 249, 254, 290, 321, 323, 368, 376

Contractuelle : structure_ : 16, 64, 65, 114, 178, 185, 274, 275, 353, 355, 356, 404, 429, 450

Contrainte: 28, 52, 112, 113, 115, 117, 132, 143, 163, 189, 198, 201, 202, 212, 227, 242, 245, 339, 340, 344, 356, 377, 400, 402, 409, 410, 411, 421, 425, 490, 492, 495, 496, 497, 498, 499, 501, 502, 503, 516, 542, 593, 595, 614

Déplacement : 81, 92, 152, 153, 155, 156, 157, 180, 204, 251, 254, 263, 360, 369, 406, 559, 591

Désir : _interprétatif ; _mimétique : 9, 39, 40, 41, 51, 67, 68, 408, 462, 466, 500, 503, 516, 538, 613, 623

Différenciation : ; forme différenciatrice : ; écart différenciateur : 10, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 86, 88, 92, 93, 94, 98, 99, 100, 104, 107, 108, 121, 147, 153, 155, 161, 165, 166, 167, 168, 169, 172, 179, 203, 216, 251, 268, 322, 328, 342, 347, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 365, 368, 369, 373, 375, 380, 413, 425, 429, 430, 431, 452, 454, 455, 456, 458, 459, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 478, 479, 480, 484, 485, 486, 487, 619, 625

Discursif : ; forme_ : ; flux_ ; niveau_ : ; production_ : 5, 17, 24, 27, 36, 40, 42, 44, 46, 47, 50, 51, 52, 64, 71, 76, 79, 86, 97, 98, 102, 106, 111, 112, 114, 120, 130, 131, 132, 138, 139, 144, 151, 155, 157, 161, 173, 174, 177, 178, 184, 189, 192, 215, 216, 217, 252, 253, 254, 318, 323, 360, 362, 372, 373, 385, 401, 424, 438, 440, 445, 446, 448, 450, 490, 538, 606

Doxa : 43, 73, 74, 81, 83, 85, 93, 161, 179, 180, 181, 183, 186, 322, 323, 375, 386, 387, 388, 393, 395, 396, 397, 398, 400, 401, 402, 403, 406, 407, 408, 413, 415, 419

Emergence : 167, 478

Engagement : 42, 94, 113, 114, 115, 116, 163, 198, 372, 533

Enonciation : source d' _ : ; instances d' _ : 84, 85, 162, 256, 257, 312, 314, 316, 502

Espace : _de la communication ; _social : ; _énonciatif : ; _discursif : 5, 14, 16, 17, 23, 26, 28, 30, 31, 36, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 50, 52, 64, 71, 72, 76, 77, 79, 80, 94, 97, 98, 101, 102, 103, 104, 108, 109, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 120, 123, 130, 131, 132, 135, 138, 140, 144, 149, 151, 157, 161, 178, 192, 200, 201, 202, 203, 215, 216, 223, 227, 235, 242, 249, 254, 260, 269, 271, 275, 276, 278, 280, 292, 300, 305, 312, 318, 321, 322, 358, 362, 385, 396, 407, 438, 459, 476, 487, 490, 493, 494, 495, 504, 511, 538, 549, 551, 566, 571, 572, 621, 622, 628

Expérience : ; _sémiotique : ; _narrativisée : ; _immersive : 20, 21, 38, 42, 50, 56, 72, 106, 117, 120, 122, 126, 133, 136, 137, 138, 149, 151, 178, 181, 198, 202, 312, 376, 392, 406, 411, 414, 419, 420, 439, 441, 462, 491, 497, 513, 514, 515, 516, 517, 523, 524, 525, 528, 534, 540, 544, 546, 547, 566, 567, 611, 618, 621

Familiarisation : 104, 105, 108, 191, 192, 194, 196, 221, 488, 516, 517

Forme : _discursive : ; _sémiotique : ; _signifiante : ; _stratégique : 4, 6, 14, 16, 17, 37, 38, 45, 48, 49, 50, 51, 55, 56, 60, 66, 71, 75, 77, 79, 81, 83, 86, 88, 89, 92, 93, 98, 99, 101, 103, 104, 106, 107, 114, 116, 120, 121, 122, 123, 125, 127, 136, 137, 142, 150, 151, 152, 155, 160, 162, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 176, 177, 178, 179, 184, 187, 188, 189, 196, 198, 201, 203, 205, 206, 207, 209, 216, 217, 222, 242, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 274, 305, 306, 308, 313, 314, 318, 322, 328, 334, 337, 339, 340, 343, 346, 356, 359, 360, 361, 363, 364, 366, 367, 368, 390, 391, 392, 393, 395, 396, 401, 403, 405, 410, 416, 417, 418, 420, 424, 425, 432, 433, 437, 439, 441, 443, 447, 448, 449, 450, 451, 464, 467, 469, 470, 474, 478, 479, 481, 486, 487, 490, 493, 494, 499, 501, 503, 509, 510, 513, 514, 515, 520, 531, 535, 536, 544, 545, 561, 566, 575, 576, 577, 579, 580, 582, 593, 596, 597, 603, 604, 605, 606, 608, 609, 610, 611, 615, 638

Habitude : 39, 101, 102, 104, 108, 132, 192, 193, 194, 260, 341, 491, 506, 507, 508, 510, 511, 530, 531, 533, 536, 625, 635

Intention : ; _stratégique : ; intentionnalité : 22, 77, 100, 104, 114, 171, 222, 223, 224, 254, 302, 303, 311, 436, 466, 467, 474, 481, 483, 488

Interaction : ; formes d' _ : ; régime d' _ : ; _sensible : ; _stratégique : 5, 6, 7, 8, 17, 22, 23, 29, 30, 31, 32, 36, 40, 41, 49, 50, 51, 52, 55, 57, 59, 63, 64, 113, 114, 115, 116, 125, 130, 132, 135, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 144, 146, 165, 202, 214, 215, 216, 217, 223, 275, 322, 323,

335, 352, 372, 435, 442, 446, 459, 465, 490, 493, 495, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 509, 513, 515, 517, 519, 520, 521, 526, 534, 566, 567, 595, 620, 622, 641

Interprétatif(ve) : activité_ : ; faire_ : ; parcours_ : calcul_ : 18, 22, 23, 27, 39, 40, 41, 47, 59, 63, 76, 78, 88, 89, 92, 98, 105, 111, 113, 116, 119, 121, 123, 124, 136, 155, 156, 157, 158, 159, 164, 173, 174, 176, 177, 180, 184, 200, 201, 204, 208, 210, 212, 223, 254, 255, 284, 302, 303, 308, 333, 350, 351, 352, 361, 362, 366, 367, 374, 375, 384, 385, 388, 395, 396, 404, 424, 426, 434, 453, 472, 494, 498, 508, 517, 538, 539, 558, 561, 562, 564, 566, 582, 587, 592, 594, 608, 609, 614, 615, 619, 633

Isotopie, -que : 22, 23, 78, 79, 83, 97, 98, 136, 152, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 174, 176, 178, 206, 223, 254, 281, 303, 315, 318, 360, 362, 363, 364, 365, 366, 388, 392, 393, 395, 396, 406, 410, 419, 433, 434, 436, 437, 439, 440, 441, 448, 450, 468, 472, 509, 510, 517, 543, 577, 579, 580, 582, 583, 584, 585, 602, 603

Manifestation, 38, 41, 48, 76, 82, 87, 97, 103, 110, 128, 151, 166, 183, 240, 249, 250, 255, 257, 260, 261, 264, 265, 272, 288, 293, 300, 316, 323, 346, 362, 372, 373, 384, 389, 396, 446, 458, 478, 483, 504, 543, 544, 554, 595

Manipulation, 16, 24, 49, 59, 60, 81, 83, 92, 112, 113, 116, 142, 173, 174, 185, 187, 313, 323, 348, 349, 351, 385, 405, 410, 412, 416, 437, 440, 450, 498, 500, 501, 503

Mimétisme, 10, 68, 69, 70, 72, 76, 78, 79, 80, 93, 94, 98, 100, 131, 147, 165, 166, 169, 172, 216, 322, 436, 462, 463, 474, 480, 487, 488, 619

Motif : _axiologique : ; _figuratif : ; _stéréotypé : 73, 87, 88, 91, 97, 160, 170, 172, 206, 207, 365, 366, 445, 446, 452, 465, 481, 483, 571, 576, 577, 579, 602, 607, 608, 612

Narratif : schéma_ : ; structure_ : ; matrice_ : 21, 24, 38, 64, 65, 75, 94, 97, 114, 124, 128, 136, 162, 185, 209, 211, 222, 232, 256, 257, 270, 280, 312, 313, 345, 351, 354, 384, 391, 393, 405, 410, 412, 420, 443, 449, 452, 497, 510, 539, 570, 573, 577, 595, 609, 611

Négociation, 16, 46, 60, 63, 65, 131, 132, 157, 275, 385, 490, 623, 636

Paradoxal : forme_ : ; logique_ : ; structure_ : 82, 83, 84, 86, 155, 161, 162, 163, 181, 267, 270, 303, 408, 421

Partenaire, 63, 64, 81, 142, 177, 319, 355, 356, 359, 361, 364, 372, 429, 448, 453, 461, 493, 501

Polarisation, 83, 88, 92, 164, 337, 345, 346, 367, 369

Polémique, 16, 30, 62, 64, 85, 86, 88, 93, 174, 187, 189, 252, 270, 271, 272, 274, 284, 327, 338, 351, 353, 355, 356, 368, 370, 404, 409, 413, 416, 417, 418, 421, 423, 439, 461, 470, 570, 599

Polémisation, 63, 65, 67, 85, 177, 178, 179, 184, 185, 188, 323, 354, 400, 401, 402, 414, 417, 421, 423, 424

Postmoderne : ; société_ : 15, 43, 45, 72, 104, 119, 191, 202, 212, 214, 511, 539

Pratique(s) : ; _signifiante(s) ; _sociale(s) : ; _interprétative(s) : ; _quotidiennes : ; _sémiotiques : 5, 15, 17, 20, 21, 24, 28, 41, 44, 51, 56, 69, 80, 99, 105, 113, 123, 126, 146, 149, 150, 154, 173, 188, 194, 195, 197, 203, 215, 220, 223, 231, 246, 250, 300, 334, 343, 358, 377, 407, 417, 421, 425, 458, 486, 491, 508, 509, 513, 514, 515, 516, 517, 519, 뽕520, 524, 526, 527, 530, 531, 533, 534, 535, 536, 618, 620, 642

Présence : ; _quantitative : ; _qualitative : ; _sensible : 15, 37, 45, 46, 55, 77, 102, 107, 111, 116, 117, 137, 138, 166, 168, 169, 176, 191, 193, 201, 202, 209, 215, 252, 276, 307, 308, 311, 316, 329, 332, 333, 384, 408, 418, 433, 437, 443, 460, 467, 471, 476, 479, 484, 490, 495, 496, 497, 499, 502, 504, 509, 519, 531, 533, 534, 536, 538, 562, 564, 577, 580, 595, 597, 599, 606, 609, 613, 614

Prévisibilité, 89, 112, 125, 131, 215, 395, 398, 441, 443, 447, 533, 594

Procédé : ; _stratégique ; _énonciatif : 6, 49, 87, 89, 91, 92, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 252, 253, 319, 366, 386, 539

Production : _signifiante : ; _discursive : ; _énonciative : ; _d'effets : 17, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 30, 41, 42, 52, 57, 59, 71, 81, 83, 99, 101, 116, 117, 125, 126, 136, 141, 142, 147, 154, 156, 157, 160, 164, 179, 214, 221, 222, 239, 259, 261, 322, 336, 360, 362, 365, 375, 379, 405, 436, 471, 490, 496, 558, 619, 622

Programmation, 5, 7, 24, 46, 51, 57, 59, 112, 113, 125, 131, 141, 142, 193, 195, 216, 217, 321, 332, 333, 344, 386, 507, 509, 517, 519, 522, 523, 524, 530, 531, 537, 637

Rapport de force, 16, 338, 357

Rationalité : _cognitive : ; _sémiotique : ; _stratégique : 55, 147, 149, 154, 165, 197, 212, 221, 311, 321, 332, 363, 375, 379, 386, 519, 539, 566, 572, 575, 586, 596, 620, 622, 636

Répétition : ; opérateur de_ : ; facteur de_ : 10, 22, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 116, 138, 160, 166, 188, 191, 192, 193, 194, 197, 199, 200, 216, 221, 268, 358, 378, 405, 411, 413, 416, 436, 469, 470, 471, 475, 478, 487, 488, 491, 496, 497, 507, 508, 509, 510, 511, 513, 516, 519, 521, 522, 524, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 533, 535, 536, 537, 619, 635, 642

Resémantisation, 98, 164, 179, 452

Rival, 67, 68, 99, 462

Schéma, schématisation : _sémiotique ; _stratégique : 23, 34, 35, 36, 56, 59, 64, 66, 89, 102, 107, 125, 128, 141, 173, 174, 175, 177, 183, 184, 185, 194, 209, 210, 222, 230, 242, 257, 270, 273, 278, 279, 287, 312, 322, 323, 334, 354, 372, 390, 395, 401, 405, 412, 433, 437, 444, 449, 450, 458, 503, 525, 526, 527, 528, 529, 532, 609, 610, 611, 612, 615

Séduction, 10, 37, 64, 92, 97, 143, 156, 173, 174, 175, 176, 177, 240, 315, 323, 380, 427, 429, 431, 432, 435, 441, 442, 447, 448, 449, 452, 502, 503, 624

Semiosis, 103, 121, 197, 524, 536

Sémiotisation, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 203, 204, 212, 216, 305, 539, 620

Sensible : ; régime du_ : ; rationalité_ : ; sujet_ : 5, 6, 14, 15, 46, 61, 72, 77, 91, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 178, 201, 209, 212, 217, 224, 234, 304, 305, 318, 319, 337, 341, 362, 424, 438, 439, 441, 442, 443, 445, 460, 471, 494, 495, 497, 499, 500, 501, 504, 510, 515, 520, 522, 525, 534, 535, 538, 539, 541, 544, 545, 546, 547, 548, 554, 555, 567, 577, 595, 606, 609, 620, 621, 624, 629, 634, 641

Simulacre : ; _énonciatif : ; _figuratif : ; _d'interaction : 52, 111, 127, 139, 140, 156, 178, 419, 437, 449, 524, 535

Stimulus, 563, 564

Stratégie : ; _discursive : ; _énonciative : ; doxale : 5, 20, 22, 36, 38, 46, 48, 51, 54, 55, 56, 57, 61, 80, 83, 84, 91, 93, 106, 111, 113, 123, 132, 142, 146, 154, 158, 171, 174, 176, 177, 178, 180, 181, 182, 194, 214, 215, 222, 223, 228, 238, 248, 253, 254, 257, 260, 264, 272, 286, 288, 289, 290, 295, 296, 301, 313, 314, 315, 316, 321, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 342, 343, 344, 345, 350, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 368, 372, 373, 376, 377, 378, 379, 380, 383, 384, 385, 389, 390, 392, 393, 395, 397, 398, 413, 429, 432, 433, 435, 436, 437, 438, 439, 441, 442, 444, 445, 448, 449, 453, 456, 459, 461, 462, 465, 480, 481, 482, 485, 486, 488, 493, 498, 499, 500, 501, 503, 525, 537, 582, 587, 619, 623, 624, 629, 635, 636, 637, 639, 640

Stratégie : pensée_ : ; modèle_ : ; action_ : ; relation_ : ; théorie_ : ; tradition_ : 1, 5, 10, 16, 17, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 32, 34, 38, 39, 40, 49, 51, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 69, 71, 75, 80, 81, 82, 87, 88, 89, 91, 92, 100, 101, 102, 106, 111, 112, 113, 114, 117, 129, 132, 142, 143, 145, 146, 147, 149, 뽕150, 151, 152, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 165, 167, 169, 171, 175, 177, 179, 180, 181, 183, 189, 194, 195, 197, 215, 217, 220, 221, 222, 223, 225, 226, 227, 228, 229, 232, 234, 235, 236, 240, 242, 245, 246, 249, 251, 254, 255, 261, 272, 273, 275, 276, 281, 289, 296, 301, 302, 303, 309, 311, 313, 321, 322, 323, 328, 329, 330, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 368, 369, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 395, 396, 398, 400, 401, 402, 403, 413, 417, 422, 423, 425, 429, 435, 439, 440, 441, 442, 444, 446, 448, 452, 454, 455, 456, 458, 459, 461, 465, 473, 479, 481, 484, 485, 486, 487, 490, 495, 496, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 508, 510, 515, 531, 618, 621, 622, 623, 624, 625, 636, 640

Sujet-stratège, 62, 64, 65, 73, 94, 99, 113, 114, 130, 156, 350, 351, 352, 353, 355, 356, 359, 459

Surprise : ; effet de_ : ; formes de la_ : 37, 38, 39, 81, 82, 89, 93, 104, 153, 162, 174, 181, 191, 192, 193, 348, 359, 385, 386, 387, 391, 398, 447, 452, 507, 510, 524, 635, 636

Tension(s) : _discursives ; _doxales : ; _énonciatives : ; _énoncives ; _sémiotiques : 37, 51, 68, 72, 73, 84, 85, 91, 92, 99, 100, 143, 156, 157, 158, 162, 175, 177, 178, 186, 187, 188, 193, 209, 235, 240, 242, 260, 270, 271, 272, 273, 275, 278, 279, 280, 288, 308, 316, 323, 346, 347, 380, 409, 415, 416, 417, 421, 424, 427, 431, 434, 435, 뽕437, 438, 440, 441, 445, 447, 448,

449, 462, 463, 467, 484, 507, 508, 510, 519, 524, 525, 530, 539, 540, 546, 569, 599, 609, 610, 611, 624

Tensivité, tensive : ; sémiotique_ : ; modalité(s)_ : 106, 166, 207, 211, 212, 223, 269, 273, 274, 275, 277, 278, 280, 304, 309, 310, 318, 322, 345, 374, 459, 471, 475, 498, 509, 510, 525, 526, 595, 605, 606, 608, 609, 611, 613

Transmission, 16, 34, 36, 42, 113, 125, 141, 250, 300, 385, 418, 419, 539, 564

Valeur, 17, 25, 26, 30, 37, 39, 44, 58, 64, 65, 67, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 81, 84, 87, 94, 98, 100, 104, 108, 111, 122, 138, 141, 142, 146, 148, 149, 150, 151, 153, 155, 159, 162, 163, 167, 170, 173, 178, 181, 182, 188, 189, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 202, 203, 223, 227, 228, 231, 240, 245, 251, 254, 255, 257, 261, 263, 264, 268, 269, 270, 271, 277, 280, 282, 283, 291, 300, 305, 311, 312, 313, 314, 319, 327, 328, 341, 342, 347, 351, 353, 357, 360, 366, 368, 369, 383, 384, 387, 389, 391, 393, 394, 395, 397, 407, 408, 412, 417, 418, 420, 430, 438, 439, 442, 443, 445, 461, 462, 463, 464, 466, 477, 479, 481, 488, 491, 494, 495, 496, 500, 502, 507, 509, 521, 526, 527, 528, 531, 532, 535, 536, 542, 555, 558, 562, 569, 576, 577, 579, 595, 597, 600