

11TH EUROPEAN ACADEMY OF
DESIGN CONFERENCE

APRIL 22-24 2015

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
INSTITUTE OF PSYCHOLOGY

BOULOGNE BILLANCOURT
FRANCE

CONFERENCE ORGANIZERS:

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
PARIS SORBONNE UNIVERSITY
PARIS COLLEGE OF ART
ISTEC PARIS

Author

Affiliation

email

Author name, affiliation and email information will go here in the camera-ready paper.

Please leave this area blank for the time being.

ABSTRACT

Depuis une quarantaine d'années, publicitaires et designers utilisent les outils de la sémiotique structurale pour planifier et gérer identités et images de leurs clients. Cependant, certaines marques échappent à ces modèles pratiqués séparément ou en cohérence. A l'instar de ce que pratique la marque de vêtements Abercrombie et Fitch, pour certaines, la communication institutionnelle n'est plus un ensemble de discours de la structure mais est basée sur le mouvant et l'éprouver : diversité simultanée d'éléments identitaires vs un seul logotype pour une même entité, publicités uniquement événementielles, marque associée à des personnalités renouvelées, espaces de vente sensoriels vs seulement marchands, construction expérientielle de la relation client, utilisation des réseaux sociaux... D'une communication institutionnelle conventionnelle, ces marques sont passées à une communication institutionnelle polysensorielle et passionnelle plus dédiée, à une logique symbolique qui propose un territoire de marque pour lequel connivence et cooptation entre destinataires sont nécessaires. On peut appliquer à ces marques le carré sémiotique que Boutaud a créé à partir de l'étude de Hetzel, mais saisit-on alors la force de l'énonciation en acte et l'approche sensible manifestées par le design? Dans ces cas, l'étude des passions et de l'esthésie est primordiale; ce que, d'un point de vue théorique, Greimas avait commencé à explorer dès les années 80 avec la modalisation de l'être. Cette nouvelle sémiotique a été approfondie notamment par Fontanille, Hénault, Landowski et Zilberberg. Présence, situation, esthésie et interaction semblent alors des notions sémiotiques plus pertinentes pour la recherche en Design.

Keywords: sémiotique structurale, sémiotique du sensible, contagion, esthésie

1 INTRODUCTION

Designers et sémioticiens travaillent sur le sens, selon des approches complémentaires qui, associées, accordent une certaine autonomie aux premiers pour deux raisons : pratiquement, ces créatifs sont en charge de la manifestation du sens sous toutes ses formes et, stratégiquement, le sens du design se décide de plus en plus souvent bien en amont de sa matérialisation tant le nombre de variables à intégrer a cru. La sémiotique permet au designer de mieux gérer la logique du sens grâce à ses modèles d'analyse qui nécessitent la constitution d'un corpus soigné (Fontanille, 2008, 17). Ainsi, il minimise les risques en délivrant une plus juste évaluation de l'hypothèse de design préconisée (Deni, 2009, 88). Mais pour comprendre la pertinence de cette approche pour la gestion globale de la marque, je retracerai brièvement quelques apports en les articulant et en les illustrant. Cette gestion de l'image globale de l'entreprise est un domaine particulièrement vaste puisqu'il s'agit pour les professionnels de superviser l'ensemble des éléments qui manifestent la

11TH EUROPEAN ACADEMY OF
DESIGN CONFERENCE

APRIL 22-24 2015

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
INSTITUTE OF PSYCHOLOGY

BOULOGNE BILLANCOURT
FRANCE

CONFERENCE ORGANIZERS:

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
PARIS SORBONNE UNIVERSITY
PARIS COLLEGE OF ART
ISTEC PARIS

marque et qui sont autant de sujets d'intérêt sémio-logique (Zinna, 2009, 85). De plus, la sémiotique étant une analyse de discours, elle est conditionnée par leurs évolutions. Parmi les éléments du branding, j'ai opté pour le brand content qui accompagne les changements sociétaux détectés par les théoriciens des SIC.

2 CADRAGE GENERAL DE LA SEMIOTIQUE

En France, dès les années 1970, les publicitaires qui proposent du sens à travers l'ensemble et chacun des discours de l'entreprise, découvrent que l'on peut l'analyser méthodiquement sans introduire ni variables sur l'intention de l'auteur, ni interprétation subjective du destinataire (Barthes, 1964, 40 ; Durand, 1970, 70 ; Péninou, 1970, 96 ; Hénault, 2002, 95 ; Bertin, 2002, 175). Le praticien reste dans la logique du sens et n'emprunte rien à la « psychologique » ou à la « socio-logique ». Dans cette « sémio-logique », on ne présuppose pas de connaissances sur le destinataire non évaluables sémiotiquement chez le destinataire ; cette distinction entraîne le repérage de logiques de différenciations objectives et non des hiérarchisations subjectives. La problématique du sens va être étudiée par deux courants de pensée liés à leurs créateurs Charles Sanders Peirce d'une part, Algirdas Julien Greimas et Roland Barthes de l'autre (Hénault, 1997, 2002, 2012). Ces deux mouvements théoriques continuent leurs développements respectifs, mais des tentatives de rapprochement existent (Basso, 2011; Bordron, 2011).

Le sémioticien utilise un métalangage qui permet la mise à distance objectivante de son objet d'étude, mais qui rend la discipline peu accessible. Dès l'origine, ce problème d'objectivation du sens délivré est posé mais conditionne encore aujourd'hui l'utilisation de cette discipline en design (Greimas, 1970, 7). Le sémioticien cherche à démonter la logique du sens et à définir sa part sociale (Hénault, 2012, 4). Pour ce faire, il se fonde sur la double « nature », individuelle et sociale, de la langue (Saussure, 1995, 32-35). Celle-là est présente dans d'autres ensembles signifiants, comme ceux utilisés en Design, qui articulent plan d'expression et plan de contenu (Floch, 2005 ; groupe μ , 1992). Ainsi, pour le sémioticien, un design est un ensemble produisant du sens, analysable comme tel. Pratiquer design et sémiotique, c'est, en design de produits par exemple, rendre possible la superposition de scénarios d'usage, avec le parcours génératif (progression du sens partagé) et le schéma actantiel (décomposition des programmes d'action); en design graphique ou d'espace, cela permet de mieux gérer les expressions des valeurs de la marque...

Les directions d'entreprise concernées par les création et diffusion de discours ont vite compris l'intérêt stratégique de la gestion de la cohérence du sens qu'offre la sémiotique : identification et gestion des valeurs de la marque, harmonisation des thèmes revendiqués, planification de contenus, différenciation concurrentielle... (Ceriani, 2003 ; Darras & Belkhamza, 2009 ; Floch 2005 ; Semprini, 1992). En repérant les éléments de sens et leurs combinaisons possibles, en mesurant leurs pertinences respectives et les nécessaires cohérences, cohésion et congruence des discours, la sémiotique a permis une planification plus fine des discours. Aujourd'hui encore, les apports de Greimas perdurent : isotopie, carré sémiotique, schéma et programme narratifs, modèle actantiel et le parcours génératif du sens qui articule et organise l'ensemble dans un tout cohérent (Hénault, 2012, 203-206). En gestion de la marque et pour ces apports, les designers peuvent exploiter les livres de Floch. Par exemple, sur le cas Chanel, Landowski (2012) écrit qu'il « montre en détail comment de telles cohérences dynamiques se donnent méthodologiquement à

11TH EUROPEAN ACADEMY OF
DESIGN CONFERENCE

APRIL 22-24 2015

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
INSTITUTE OF PSYCHOLOGY

BOULOGNE BILLANCOURT
FRANCE

CONFERENCE ORGANIZERS:

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
PARIS SORBONNE UNIVERSITY
PARIS COLLEGE OF ART
ISTEC PARIS

saisir ». Ce propos de Landowski porte sur le 6e niveau, les formes de vie, si on se réfère à l'analyse de Fontanille (Fontanille, 2008, 34). Ce dernier distingue six types d'expérience sémiotique : (1) signe, (2) texte, (3) objet, (4) scène pratique, (5) stratégie et (6) forme de vie. Il précise (2008, 18) « un plan d'expérience ne peut être converti en un plan d'immanence que si et seulement [...] s'il fait apparaître la possibilité d'une fonction sémiotique entre un plan d'expression et un plan du contenu » ; autrement dit, on ne peut analyser sémiotiquement un plan d'expérience (un design) que s'il articule un plan d'expression et un plan de contenu. Pour parvenir au 6e niveau, Floch a donc étudié les précédents en y relevant les « cohérences dynamiques » repérables dans les designs (Floch, 1995).

3 LES APPORTS « CLASSIQUES » DE GREIMAS

La sémiotique est passée d'une approche structurale avec ses premiers concepts et modèles théoriques à l'analyse de l'esthésie et de l'esthétique. Au départ, elle est inspirée par le structuralisme linguistique de Saussure, la linguistique de Hjelmslev, la morphologie de Propp et l'anthropologie de Lévi-Strauss (Lévi-Strauss, 1966). Le premier considère la langue comme une structure, c'est-à-dire un système relatif et oppositif (Bordron, 2011, 157). Toutefois, ce terme de « structure » n'apparaît pas dans l'ouvrage de référence (Saussure, 1916) mais dès 1926 dans le premier volume « Travaux du C.L.P. », manifeste du Cercle Linguistique de Prague (Bronckart, 1977, 137). Avec Hjelmslev et Greimas, la sémiotique reprend ce postulat, la langue comme un système relatif et oppositif, et est définie comme l'analyse de la génération du sens à travers l'étude des discours ; chacun de ceux-ci est considéré comme un groupe cohérent et régulé de différences, « un ensemble autonome de dépendance interne » (Hjelmslev, 1971). Le principe structurel pose le sens que nous percevons à analyser comme un ensemble d'effets de différences (Greimas, 2002). L'anthropologie structurale va quant à elle nourrir l'analyse narrative, notamment au niveau des structures sémio-narratives de surface et profondes.

Avec ce premier principe structurel, deux autres fondent la sémiotique de Greimas: l'immanence qui oblige le praticien à ne chercher le sens d'un discours ni dans l'intention de l'auteur ni dans la réalité du monde (Greimas, 2002) mais dans l'énoncé lui-même et, le troisième, le principe d'énonciation, par lequel le sémioticien distingue celle-ci de la communication d'un message préalablement pensé. L'énonciation est comprise comme un acte de structuration du sens et de position du sujet dans le discours (Courtés, 2001). Avec l'étude de l'énonciation vient l'observation de la factitivité d'un discours (Courtés, 2001). La factitivité est un concept de la théorie sémiotique appliqué à une grande diversité d'énoncés mais qui, pour les objets, correspond à l'affordance en sciences humaines. Celle-ci est l'invitation de l'objet à son usage ; par exemple comment un canapé nous invite-t-il à nous asseoir (Deni, 2005). On parle alors de modalité du faire-faire ; le canapé nous fait asseoir (Greimas & Courtés, 2003, 230). Regroupée sous le terme de factitivité et selon les énoncés étudiés (texte, objet, espace, etc.), il existe plusieurs modalités qui se répartissent en deux catégories : (1) du faire-faire, l'ensemble des invitations à agir, et (2) du faire-être qui conditionnent le sujet : faire-savoir, -devoir, -croire, -pouvoir et -vouloir (Greimas & Courtés, 2003, 143). Les modalités sont des prédicats qui en conditionnent d'autres, communément désignés par les verbes précités, mais exprimables par d'autres unités lexicales. Par exemple, un objet ergonomique

11TH EUROPEAN ACADEMY OF
DESIGN CONFERENCE

APRIL 22-24 2015

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
INSTITUTE OF PSYCHOLOGY

BOULOGNE BILLANCOURT
FRANCE

CONFERENCE ORGANIZERS:

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
PARIS SORBONNE UNIVERSITY
PARIS COLLEGE OF ART
ISTEC PARIS

manipule l'utilisateur en devoir-faire alors que nulle part n'est écrit sur celui-là « vous devez faire... » : il doit mettre son doigt ici pour bien utiliser l'objet ; une interface interactive bien conçue propose différents parcours manipulant le sujet en pouvoir-faire voire en vouloir-faire. Les modalités peuvent donc passer par la combinaison de formes, couleurs, typographies ou tout autre élément signifiant. Le scénario d'usage du designer d'objet, d'espace ou d'interactivité combine successivement ou concomitamment des modalités de faire et d'être qu'il peut être profitable d'examiner attentivement.

4 GREIMAS, LE TOURNANT : LA MODALISATION DE L'ÊTRE

Aujourd'hui, l'analyse de certaines marques échappe aux modèles de la sémiotique structurale pratiqués séparément ou même à leur mise en cohérence avec les niveaux de pertinence pour parvenir aux formes de vie . A l'instar d'Abercrombie & Fitch, dont les espaces de vente tiennent plus de boîtes de nuit (ambiance sonore et lumineuse, interactions avec les personnels en couple et dansant...), de CDiscount avec son club de consommateurs lafourmilière.fr ou d'American express avec sa plateforme communautaire qui permet à ses adeptes de discuter de ses vidéos, pour certaines marques, la communication institutionnelle n'est plus un ensemble de discours de la structure mais est basée sur le mouvant et l'éprouver(vé), sur les discours en acte (Hénault, 2004, 232) : diversité simultanée de logotypes pour une même entité, absence de publicités institutionnelles et présence de publicités uniquement événementielles, espaces de vente conceptuels et non plus seulement marchands, interaction avec et entre destinataires, génération d'événements, etc. D'une communication conventionnelle, ces marques sont passées à une communication plus dédiée, basée sur l'expérience sensible et à une conception du territoire de marque pour lequel une forte proximité entre destinataire et destinataire est requise, où « le partage immédiat des affects du corps et de l'âme » sont nécessaires, ce que Landowski (2004, 128) nomme la « contagion ». On peut adapter à ces marques le carré sémiotique que Boutaud a créé à partir de l'étude de Hetzel, mais saisit-on alors la force de l'énonciation en acte et l'approche sensible (Boutaud, 2007 ; Hetzel, 2002) ? Dans ces cas, l'étude des passions, de l'esthésie et de l'esthétique semble être l'enjeu principal (Hénault & Beyaert, 2004, 211); ce que, d'un point de vue théorique, Greimas avait commencé à explorer dès 1979 et qu'il intègre en 1983 dans Du sens II avec « la modalisation de l'être » (Greimas, 1979 ; 1983, 93). En effet, suite à ses travaux sur les modalisations du faire du sujet narratif relatés dans Du sens I (Greimas, 1970, 166-183), dans Du sens II, Greimas a repéré trois fondamentaux pour l'étude des passions :

- Le rôle de la thymie « au niveau profond, la valeur axiologique est définie comme comportant deux éléments - un terme sémique surdéterminé par un terme thymique » (Greimas, 1983, 94)

- La liaison entre la thymie et les modalisations au niveau superficiel du parcours génératif de la signification « à la catégorie thymique correspondent, au niveau plus superficiel, quatre catégories modales [...] /vouloir/, /devoir/, /pouvoir/, et /savoir/. » (Greimas, 1983, 95)

- Les modalisations de faire et d'être « il convient de distinguer [...] deux sortes de modalisations et, du même coup, deux classes de modalités : les modalités de faire régissant les relations intentionnelles et les modalités d'état, les relations existentielles » autrement dit celles de l'être. (Greimas, 1983, 96)

11TH EUROPEAN ACADEMY OF
DESIGN CONFERENCE

APRIL 22-24 2015

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
INSTITUTE OF PSYCHOLOGY

BOULOGNE BILLANCOURT
FRANCE

CONFERENCE ORGANIZERS:

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
PARIS SORBONNE UNIVERSITY
PARIS COLLEGE OF ART
ISTEC PARIS

Ces trois extraits représentent aussi trois éléments du processus de valorisation : pour que le destinataire valorise tel ou tel discours (produit, service ou entreprise en ce qui nous concerne) la valeur qu'il accorde au discours doit être axiologisée, ne plus être une valeur descriptive mais être incarnée ; « on dira donc que l'application du thymique sur le descriptif transforme les taxinomies en axiologies » (Greimas, 1983, 93). Il ne suffit pas au produit, au service ou à l'entreprise de communiquer du sens, celui-ci doit être transformé, converti ; pour cela, le destinataire ne doit pas être considéré comme un « sujet de papier » mais comme un corps sensible selon une expression chère à Greimas. D'autres sémioticiens actuels ont enrichi ses premières recherches sur la catégorie thymique et les modalités (Zilberberg, 2011 ; Fontanille, 2004). Ainsi, la théorie des modalités de l'être engagée par Greimas permet le développement des sémiotiques des passions, sensitive et du corps (Fontanille, 2006).

5 LA SÉMIOTIQUE DES PASSIONS

Depuis sa création, la sémiotique a redéfini son objet d'étude : d'un énoncé hors contexte ou sans prise en compte du corps, nous intégrons dans le procès du sens le contexte, au sens de « situation sémiotique » (Landowski, 1989, 199) et le premier opérateur sémiotique, le corps (Fontanille, 2004). Par exemple pour un packaging, nous pouvons analyser l'esthésie, c'est-à-dire le passage de l'information sensorielle à la signification sensible ou bien encore, comme pour l'étude de vitrines, décomposer la situation sémiotique en niveaux de pertinence pour prendre en compte les rôles des divers supports, les passions qu'ils engagent (scène pratique) et les relations spatiotemporelles entre ces supports (stratégies). Cette redéfinition demande une délimitation rigoureuse de l'objet étudié, ouvre de nouveaux champs de recherche et d'application, à commencer par la sémiotique des passions et du monde sensible en général, mais a également précisé l'ensemble des concepts, modèles, niveaux de pertinence et la logique théorique globale (Fontanille, 2008, 17-78).

Ce basculement ouvre des perspectives fondamentales pour la sémiotique appliquée aux designs et à la communication de marque. Le sens n'est plus simple communication mais transformation et, l'objectif de la sémiotique n'est plus seulement de chercher des modèles canoniques qui permettent de décrire un « absolu structural » mais de découvrir le sens en acte ; une sémiotique qui « s'intéresse plus aux processus de construction et d'émergence de la signification qu'à leurs résultats » (Fontanille, 2008, 26). Le sens n'est plus seulement un parcours de conversions d'unités sémiotiques préfigurées, mais un ensemble de conversions de sensations et/ou de perceptions en significations grâce à des opérations de valorisation pour lesquelles la thymie joue un rôle essentiel. Dans *Sémiotique des passions*, des états de choses aux états d'âmes, les auteurs analysent les configurations passionnelles, ces « dispositions à » comme les définissent les dictionnaires pour formaliser un modèle sémiologique du passionnel (Greimas & Fontanille, 1991, 66). À la suite des modalisations de *Du sens II*, les auteurs précisent la différence entre le parcours modal et le parcours passionnel d'un sujet, tout en établissant que tout effet passionnel résulte d'une combinaison de modalisations de l'être et du faire. Ainsi, les configurations passionnelles sont des dispositifs articulant au niveau superficiel des aspectualisations et des modalités de l'être qui conditionnent celles du faire. Situées au niveau narratif, ces modalités de l'être (pouvoir-être, croire-être, vouloir-être...) sont « l'autre face » de la phorie (thymie) située au niveau profond. Cette dernière est polarisable en euphorie/dysphorie. Fontanille explique que « les deux pôles de la phorie, l'euphorie et la dysphorie, seront

11TH EUROPEAN ACADEMY OF
DESIGN CONFERENCE

APRIL 22-24 2015

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
INSTITUTE OF PSYCHOLOGY

BOULOGNE BILLANCOURT
FRANCE

CONFERENCE ORGANIZERS:

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
PARIS SORBONNE UNIVERSITY
PARIS COLLEGE OF ART
ISTEC PARIS

convertis respectivement et plus précisément, en désirable/indésirable (/vouloir-être/), en indispensable/nuisible (/devoir-être/), en possible/impossible (/pouvoir-être/), etc. » (Hénault, 2002, 603).

Mais la modalité provoque un changement du mode d'existence dans le procès du discours. Postulons, pour faire court, que la communication de marque est un ensemble de discours (affiches, plaquettes, publicités, packagings, produits, vitrines, sites internet...) contenant une grande diversité de propositions articulant des procès (« achetez notre produit X », « venez découvrir notre nouveau magasin », « savez-vous que notre produit... », etc.). Imaginons que la marque Repetto lance une campagne d'affichage avec différents procès illustrés par autant de visuels et, comparons plusieurs de ces procès : /je danse/, /je sais danser/, /je crois danser/, je veux danser/. Le procès /je danse/ raconte son effectuation tandis que /je sais danser/ actualise une aptitude à danser ; /je crois danser/ potentialise le prédicat /danser/ alors que /je veux danser/ virtualise l'acte. Ces exemples montrent que les modalités agissent sur le mode d'existence du procès à tel point que l'accomplissement de ce dernier passe « à l'arrière plan et sa condition modale, au premier plan » (Hénault, 2002, 611). Les modalités permettent donc de repérer non seulement les configurations passionnelles mais aussi les différents modes d'existences du procès en cours. Les « modulations textuelles » sont relatives à la dimension affective du discours, mais il ne faut pas entendre par textuelles qu'elles ne sont que littéraires. Dans une publicité et en Design, il est tout à fait possible d'exprimer la dimension affective autrement que par des mots : matières, formes, la granularité ou le lisse pour les objets, la lumière et la couleur pour les espaces, ou dégradés et typographies pour le design graphique. Chaque catégorie (/matière/, /forme/, /granularité/...) est un constituant passionnel ou unité discrète que le designer module et combine de façon continue en intensité et en quantité (Beyaert-Geslin, 2012).

6 LA SÉMIOTIQUE TENSIVE

Dans cette recherche d'un modèle canonique du passionnel apparaissent les variations des états d'âmes et des états de choses que ces auteurs notent dès l'introduction (Greimas & Fontanille, 1991, 16) ; ce qui deviendra une fois articulées, le schéma tensif. Les auteurs observent que (1991, 18), selon les passions traitées (et ils en choisissent de violentes pour mettre en lumière leurs observations), les intensités, autrement dit les états d'âmes ou le sensible, et les extensités, c'est-à-dire les états de choses ou l'intelligible, varient (Zilberberg, 2006, 55). Zilberberg et Fontanille précisent que les intensités s'analysent en terme d'affect, de force et d'énergie alors que les extensités consistent en quantité, en espace-temps et en descriptifs narratifs (Hénault, 2002, 607). Les premières sont dites régissantes et les secondes, régies car le sensible, marqueur d'intensité, conditionne l'intelligible, marqueur d'extensité (Zilberberg, 2006, 55). Que le sensible conditionne l'intelligible, en général, le designer en est persuadé, mais avec la sémiotique il peut en convaincre plus facilement les autres.

Les passions sont donc exprimables en termes d'intensité et le sont plus communément qu'en termes de quantité. Il est d'ailleurs relativement aisé d'expliquer que la substance de l'intensité affective est la sensibilité résultant de perceptions intérieures et/ou extérieures, c'est-à-dire les pulsions, la libido et les énergies psychiques ; mais que dire de la quantité affective ? Fontanille choisit plusieurs exemples dont celui de la fierté et de la susceptibilité pour éclaircir

11TH EUROPEAN ACADEMY OF
DESIGN CONFERENCE

APRIL 22-24 2015

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
INSTITUTE OF PSYCHOLOGY

BOULOGNE BILLANCOURT
FRANCE

CONFERENCE ORGANIZERS:

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
PARIS SORBONNE UNIVERSITY
PARIS COLLEGE OF ART
ISTEC PARIS

cette dimension quantitative de l'affect ; la différence entre les deux, écrit-il, « n'est pas tant l'intensité de la réaction passionnelle [...] mais [...] le nombre ou l'étendue des causes : la fierté ne s'exprimera qu'en quelques rares occasions importantes, alors que la susceptibilité se saisira de toutes les petites occasions. » (Hénault, 2002, 615). Par ailleurs, intensité et extensité forment, ce qu'on appelle en sciences humaines et que Zilberberg attribue à Cassirer, les valences de la valeur et, celle-ci est la résultante de leur combinaison (Cassirer, 1986, 105) ; autrement dit, une valeur s'apprécie en intensité et quantité. L'analyse des passions pousse ces sémioticiens à conclure que ces variations tensives selon Zilberberg et Fontanille ou « mouvements de l'éprouvé » selon Hénault (1994, 169), participent aux expressions des contenus passionnels, ce qui va entraîner de nouvelles recherches sur le monde du sensible et la sémiotique du corps.

7 LA SÉMIOTIQUE DU SENSIBLE

L'objectif de la sémiotique du corps tel que l'exprime Fontanille est de « rendre compte de la manière dont la signification s'organise dans [...] des ensembles observables supposés exprimer des contenus signifiants » ces « ensembles observables » sont des objets ou des pratiques qui font intervenir le corps et les expériences que nous pouvons vivre à travers ce corps. Cet objectif présuppose la découverte de nouveaux modèles d'analyse qui constitueront « une syntaxe figurale » (Fontanille, 2011, 53 ; Beyaert-Geslin, 2012). La prise de conscience du corps et de son rôle en sémiotique fait suite aux travaux sur la phénoménologie de la perception de Merleau-ponty, héritier de Husserl et de ses recherches philosophiques. Husserl pensait la philosophie comme science des phénomènes et avait déjà intégré le concept d'intentionnalité emprunté à Brentano tout en l'expurgeant de son contenu psychologique (Brentano, 2008, 425 ; Fiset & Fréchette, 2007, 7-161). Actuellement, la sémiotique du sensible est composée de deux volets : le corps du sujet et le corps social. Le premier volet devrait intéresser certains designers car il ébauche une grille d'analyse de l'expérience sensible de l'objet ou de l'espace par exemple fort utile pour le branding (Zinna, 2009 ; Fontanille, 2009 ; Beyaert-Geslin, 2012) ; mais nous allons nous intéresser plus encore à « la sémiotique de l'expérience sensible » en tant que « contagion » dans la mesure où l'évolution des discours de la marque due aux NTIC a réorienté la communication institutionnelle vers le brand content (Landowski, 2004).

8 LA SÉMIOTIQUE, DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE AU BRAND CONTENT

La sémiotique délivre donc des modèles scientifiques d'interprétation du sens et, tout ensemble signifiant articulant plans d'expression et de contenu peut être son objet d'étude. Tous les designers utilisent de tels ensembles qu'ils combinent pour faire émerger du sens par syncrétisme. Pour les éléments de la communication de marque les plus stables et répétés comme pour les éléments de la communication commerciale, la sémiotique structurale démontre encore son efficacité ; mais la sémiotique en tant qu'analyse du sens, est un méta-discours qui dépend des discours étudiés et de leurs évolutions. Les théoriciens des SIC qui travaillent sur l'ensemble de la communication, y compris celle de la marque, ont noté les changements dus aux NTIC au niveau de ces discours (Cabin & Dortier 1998 ; 2008). Un peu cavalièrement, je résumerai leurs observations ainsi :

11TH EUROPEAN ACADEMY OF
DESIGN CONFERENCE

APRIL 22-24 2015

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
INSTITUTE OF PSYCHOLOGY

BOULOGNE BILLANCOURT
FRANCE

CONFERENCE ORGANIZERS:

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
PARIS SORBONNE UNIVERSITY
PARIS COLLEGE OF ART
ISTEC PARIS

- généralisation des usages des NTIC : informatisation de la société, connectivité, multiplication des réseaux, globalisation des échanges et amélioration incessante de l'interactivité (Miège, 2008)

- phénomène générationnel : génération X (1960-79) puis Y (1980-94) et, depuis 1995, Z ou C pour connectée, communicante et collaborative (Attias-Donfut, 1988 ; IPSOS santé, 2012).

Ces phénomènes posent des questions d'ordre économique et social (Muchielli, 2001 ; Wolton, 1998, 49). Ils entraînent le changement du rapport au monde de leurs utilisateurs avec par exemple la liberté de propos (Flichy, 1998, 377), la croyance en un village planétaire (Mattelart, 1998, 375) et la vision d'une société de communication transparente et égalitaire (Journet, 2008). Autrement dit, l'avènement des NTIC et notamment de deux de leurs caractéristiques, (1) l'accès libre à des savoirs et des informations qui permettent la comparaison et, (2) l'essor de l'interactivité qui provoque l'implication, a généré, dans l'ensemble de la société (sphère publique et privée) une triple attente au niveau de la communication : le partage, la transparence et l'implication individuelle (Dortier, 2008).

Les directions concernées des entreprises ont adapté leurs discours à ce nouvel environnement (partage d'information, et transparence) : le web 2.0, par exemple, permet aux internautes d'interagir entre eux comme avec le contenu des discours de la marque. De même, elles ont instauré un dialogue avec les consommateurs pour non seulement être à leur écoute, mais anticiper en les faisant participer en amont. Dans ce contexte, le média n'est plus pensé comme un moyen impersonnel permettant une diffusion large et collective d'informations ou d'opinions, quel que soit le support, mais comme un moyen personnalisable et impliquant, permettant une diffusion partagée d'informations et d'opinions sur des supports choisis. Les NTIC ont reconfiguré et déployé autrement les logiques de sens dans la communication globale de l'entreprise. Ainsi est-on passé, dans le milieu professionnel, de la communication institutionnelle au branding et au brand content quand, petit à petit, la sémiotique structurale était complétée par la « sémiotique de l'expérience sensible » (Landowski, 2004, 105).

En résumé, le brand content est composé : d'une narration forte exprimant les valeurs de la marque mais qui dépasse la simple formalisation commerciale, d'une capacité certaine à mobiliser et à engager le destinataire en particulier et les parties prenantes en général, d'une intégration forte des spécificités de chacun des médias et d'un grand professionnalisme pour une production de haute qualité (Jamet, 2013). Les professionnels vont donc chercher à co-crée des contenus avec des artistes, co-concevoir et coproduire avec les médias, à exploiter les formats de l'industrie du divertissement (ceux de la publicité ne permettent plus aux marques d'émerger), explorer les centres d'intérêt des consommateurs pour les intéresser plus, produire de nouvelles expériences interactives (de la TV au mobile en passant par les réseaux sociaux) et inciter les marques à découvrir les consommateurs dans leur vie quotidienne. Le principe du brand content est de donner au contenu de la marque une qualité éditoriale plutôt que de prôner la transmission immédiate de messages commerciaux.

Sémiotiquement parlant, les deux dimensions à retenir du brand content sont la vision éditoriale de la marque et la proximité/mobilisation à créer avec le destinataire ; elles sont intimement liées par des mécanismes sémiotiques qui

11TH EUROPEAN ACADEMY OF
DESIGN CONFERENCE

APRIL 22-24 2015

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
INSTITUTE OF PSYCHOLOGY

BOULOGNE BILLANCOURT
FRANCE

CONFERENCE ORGANIZERS:

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
PARIS SORBONNE UNIVERSITY
PARIS COLLEGE OF ART
ISTEC PARIS

les renforcent l'une l'autre. La première associe les apports de la sémiotique narrative déjà connus (cf. 2 & 3) à ceux de la sémiotique tensive (cf. 6) pour que les discours de la marque créent l'événement, émergent du flux incessant des communications et focalisent l'intérêt de ses consommateurs. Zilberberg (2006, 143) explique que l'intensité de l'événement est l'affectivité et son extensité sa lisibilité ; autrement dit, bouleversant au départ, le temps passant, l'événement devient intelligible. L'auteur précise plus loin que l'effet bouleversant est dû au tempo vif et à la tonicité qui « survenant à l'improviste se traduit pour le sujet par sa déroute modale instantanée [...] (l'événement) accapare l'agir et ne laisse sur-le-champ au sujet stupéfait que le subir » ; en d'autres termes, en agissant sur les modalisations de l'être, l'événement est un des accès aux configurations passionnelles du sujet (cf. 4 & 5). Comme celles-ci combinent au niveau figuratif des modalités de l'être et du faire, la marque peut proposer de l'agir au sujet, en veillant à l'inscrire dans le mode d'actualisation, pour que ce dernier participe à la production de sens (cf. 5 & 7). C'est à ce niveau qu'intervient la seconde dimension. Pour le brand content, « le partage immédiat des affects du corps et de l'âme » lié au NTIC conduit à compléter les dispositifs sémiotiques classiques de certains apports de Landowski (2004, 112). Pour les habitués des expériences interactives (majoritairement les générations Y & Z), l'esthésie organise leur rapport au monde et marque leur besoin « d'éprouver le sens comme présence ». Landowski précise que cet éprouvé se construit dans l'interaction et que « le moment de la passion coïncide avec le moment de l'interaction » (Landowski, 2004, 8-9). Dès lors, le sens proposé par les marques n'est plus « une grandeur réalisée présente dans les énoncés » comme dans la communication institutionnelle, mais « une forme indéfiniment en construction [...] un effet saisissable en acte » (Landowski, 2004, 107). Il s'agit pour les marques de générer des situations où « les actants entrent esthésiquement en contact » pour que « leur présence même les uns aux autres, hic et nunc, soit reconnue comme apte à faire sens, en acte » (Landowski, 2004, 112). Ces marques ont bien compris que dans ce processus de contagion « les sujets se construisent les uns en relation avec les autres » et qu'elles se construisaient donc avec les générations concernées (Landowski, 2004, 128). Ainsi, avec tous les participants coopérant à la réalisation d'un même programme, la marque crée un actant collectif mobilisable pour des actions et des engagements. Quelques exemples pour illustrer la grande variété de programmes contagieux : en 2009, Suitehotel lance le « Suite Jump Games », un concours international de bed-jumping avec des bloggeurs influents pour compléter sa campagne officielle : 10000 photos postées et 4,5 millions de personnes touchées ; depuis 1996, Lee a initié le « Denim day » une journée de lutte contre le cancer du sein qui mobilise ses parties prenantes et a permis de collecter 91 millions de dollars ; RedBull et sa chaîne youtube qui a mobilisé 3 millions d'abonnés avec sa série Stratos en 2012.

9 CONCLUSION

Designers et sémioticiens travaillent le sens (Fontanille & Gonzalez, 2009, 56). Le premier parce qu'il en crée, en général par d'autres ensembles signifiants que celui des mots ; le second, parce qu'il l'analyse et fournit des textes explicatifs sur ses logiques, structures, instances et procès. Nous pourrions encore affiner l'analyse grâce à tous ces apports, mais retenons que le designer doit créer des hypothèses de design et les évaluer afin de minimiser les risques, enfin pour les vendre, générer un autre discours. Pour ce faire, son intuition est-elle suffisante ou délèguera-t-il les dernières étapes ? Si la persuasion reste encore largement

11TH EUROPEAN ACADEMY OF
DESIGN CONFERENCE

APRIL 22-24 2015

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
INSTITUTE OF PSYCHOLOGY

BOULOGNE BILLANCOURT
FRANCE

CONFERENCE ORGANIZERS:

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
PARIS SORBONNE UNIVERSITY
PARIS COLLEGE OF ART
ISTEC PARIS

utilisée, ne demande-t-on pas aux designers de convaincre ? Par ailleurs, pour ses projets, le designer imagine à partir des substances, formes et de leurs combinaisons. Celles-là peuvent appartenir à des tendances prospectives à déterminer au mieux afin d'évaluer la pertinence du projet de design. Ces tendances, hier réalisées par des cabinets d'études avec des focus groups, des experts et des échantillons représentatifs, sont de plus en plus effectuées à partir d'analyses sémantiques et linguistiques portant sur des données ouvertes et leur traitement de masse (MIT, 2014). Demain, demandera-t-on au designer de savoir « lire » ces analyses ?

10

RÉFÉRENCES

- ATTIAS-DONFUT C. (1988) Sociologie des générations, l'empreinte du temps, PUF, Paris.
- BASSO P. (2011), Sémiotique de la photographie, Pulim, Limoges.
- BARTHES R. (1964), Rhétorique de l'image. Communications n°4, Paris, p. 40-51
- BERTIN E. (2002), Image et stratégie. Question de sémiotique, PUF, Paris, p.175-198
- BEYAERT-GESLIN A. (2012), Sémiotique du design, PUF, Paris.
- BORDRON J-F. (2011), L'iconicité et ses images, PUF, Paris.
- BOUGNOUX D. (1998), les territoires de la communication. Communication, états des savoirs, Sciences Humaines, Paris, p. 25-30
- BRENTANO F. (2008), Psychologie du point de vue empirique, trad. fr. par M. de Gandillac révisée par J-F.Courtine, Paris, Vrin, p.425
- CABIN P. & DORTIER J-F. (1998), Communication, états des savoirs, Sciences Humaines, Paris.
- CABIN P. & DORTIER J-F. (2008), Communication, états des savoirs, Sciences Humaines, Paris.
- CASSIRER Ernst (1986), La philosophie des formes symboliques, Les Editions de Minuit, Paris.
- CERIANI G. (2003), marketing moving, L'Harmattan, Paris.
- DARRAS B. & BELKHAMSA S. sous la dir. (2009), Objets & communication, MEI, L'Harmattan.
- DENI M. (2005), Les objets factitifs, les objets au quotidien, NAS Pulim, Limoges, p. 79-96.
- DORTIER J-F. (2008), Comment Internet a changé notre façon de penser ? Communication, états des savoirs, Sciences Humaines, Paris.
- DURAND J. (1970), Rhétorique et image publicitaire. Communications n°15, Paris, p.70-96
- FISSETTE D. & FRECHETTE G. (2007), Le legs de Brentano. À l'école de Brentano : De Würzburg à Vienne, Paris, Vrin, p. 7-161
- FLICHY P. (1998), Utopies et innovations, le cas Internet. Communication, états des savoirs, Sciences Humaines, Paris, p. 383-390

11TH EUROPEAN ACADEMY OF
DESIGN CONFERENCE

APRIL 22-24 2015

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
INSTITUTE OF PSYCHOLOGY

BOULOGNE BILLANCOURT
FRANCE

CONFERENCE ORGANIZERS:

PARIS DESCARTES UNIVERSITY
PARIS SORBONNE UNIVERSITY
PARIS COLLEGE OF ART
ISTEC PARIS

- FLICHY P. (2008), Au cœur de l'imaginaire technique. Communication, états des savoirs, Sciences Humaines, Paris.
- FLOCH J-M. (1985), Petites mythologies de l'œil et de l'esprit, Hadès-Benjamins, Paris.
- FLOCH J-M. (1995), Identités visuelles, PUF, Paris.
- FLOCH J-M. (2005), Sémiotique, marketing et communication, PUF, Paris.
- FONTANILLE J. (1990), Sémiotique et littérature, PUF, Paris.
- FONTANILLE J. (2003), Sémiotique du discours, Pulim, Limoges.
- FONTANILLE J. (2004), Soma et Séma, Maison & Larose, Mouguerre.
- FONTANILLE J. (2008), Pratiques sémiotiques, PUF, Paris.
- GREIMAS A. J. (1970), Du sens I, Seuil, Paris.
- GREIMAS A. J. (1983), Du sens II, Seuil, Paris.
- GREIMAS A. J. (2002), Sémantique structurale, PUF, Paris.
- GROUPE μ (1992), Traité du signe visuel, Seuil, Paris.
- HENAUULT A. (1994), Le pouvoir comme passion, PUF, Paris.
- HENAUULT A. (2002), Questions de sémiotique, PUF, Paris.
- HENAUULT A. & BEYAERT A. (2004), Ateliers de sémiotique visuelle, PUF, Paris.
- IPSOS Santé (2012), <http://www.netpublic.fr/2012/04/portrait-de-la-generation-c-hyperconnectee-et-en-contact-continu>; voir également le site <http://www.pearltrees.com/t/generation-z-c/id4800423> qui regroupe plusieurs sources sur cette génération.
- JAMET T. (2013), Les nouveaux défis du Brand Content, Pearson, Paris.
- LANDOWSKI E. (2004), Passions sans nom, PUF, Paris.
- MATTELART A. (1998), Vers la communication-monde. Communication, états des savoirs, Sciences Humaines, Paris, p. 377-382
- MIEGE B. (2008), Nouvelles technologies, nouveaux usages ? Communication, états des savoirs, Sciences Humaines, Paris.
- MIT (2014), <http://hd.media.mit.edu/TechnicalReportsList.html>
- MUCHIELLI A. (2001), Les sciences de l'information et de la communication, 3^e éd., Hachette, Paris.
- PENINOU G. (1970), Physique et métaphysique de l'image publicitaire. Communications n°15, p. 97-110
- SEMPRINI A. (1992), le marketing de la marque, Ed. Liaisons.
- ZILBERBERG C. & FONTANILLE J. (1998), Tension et signification, Mardaga, Paris.
- ZILBERBERG C (2006), Eléments de grammaire tensive, NAS, Pulim, Limoges.

THE VALUE OF DESIGN RESEARCH

Your paper title will go here

Authors will go here

**11TH EUROPEAN ACADEMY OF
DESIGN CONFERENCE**

APRIL 22-24 2015

**PARIS DESCARTES UNIVERSITY
INSTITUTE OF PSYCHOLOGY**

**BOULOGNE BILLANCOURT
FRANCE**

CONFERENCE ORGANIZERS:

**PARIS DESCARTES UNIVERSITY
PARIS SORBONNE UNIVERSITY
PARIS COLLEGE OF ART
ISTEC PARIS**

WOLTON D. (1998), les sciences de la communication aujourd'hui. Communication, états des savoirs, Sciences Humaines, p. 49-54