

Martial Pasquier

**Intégration méthodologique
des outils sémiotiques
appliqués au marketing**

Working paper de l'IDHEAP 3/2005
UER: Management public et marketing

Intégration méthodologique des outils sémiotiques appliqués au marketing

Martial Pasquier

UER: Management public et marketing

Working paper de l'IDHEAP no 3/2005
mars 2005

Ce document se trouve sur notre site Internet: <http://www.idheap.ch/>

© 2005 IDHEAP, Chavannes-près-Renens

Résumé

Dans le monde dans lequel nous vivons, tout communique (les produits, les emballages, les publicités bien sûr mais encore l'architecture d'un bâtiment, l'aménagement d'un guichet ou d'un magasin, les odeurs, les comportements des collaborateurs, leur tenue vestimentaire, etc) ou, pour reprendre l'expression de Watzlawick « On ne peut pas ne pas communiquer ». Or, ces communications véhiculent des significations dont la maîtrise n'est pas toujours assurée. La sémiotique a développé de nombreux instruments permettant d'identifier ces significations, de les structurer et de les mettre en perspective. Malgré un intérêt légitime assez vif manifesté pour ces outils méthodologiques, leur utilisation reste faible et sujette parfois à critique. Après une brève description de l'objet de l'analyse sémiotique, cet article présente de manière simplifiée et illustrée quelques uns de ces outils et précise le cadre possible de leur utilisation.

Abstracts

In the world in which we live, everything communicates (products, packaging, commercials of course, but also a building's architecture, the design of a service desk or of a store, odours, the behavior of employees, their uniform, etc) or, to take Watzlawick's expression, "We cannot not communicate". These various communications carry meanings that are not always mastered. Semiotics has developed numerous instruments allowing us to identify these meanings, to structure them and to put them into perspective. Despite a high level of interest for these methodological tools, their use remains limited and often subject to much criticism. Following a short description of the object of the semiotic analysis, this article will present in a simplified and illustrated way some of these tools and detail the possible frameworks for their application.

Intégration méthodologique des outils sémiotiques appliqués au marketing

Table des matières

Introduction	3
1. Délimitation de l'objet d'analyse sémiotique	4
2. Processus méthodologique d'analyse sémiotique	6
3. Description de quelques outils sémiotiques	9
3.1. Chercher et identifier les signes	9
3.2. Déterminer les significations	10
3.3. La structure du récit	12
3.4. La structure de la signification	13
3.5. Les effets de la signification	15
4. Un regard critique quant à l'apport de l'instrumentation sémiotique	17
4.1. Les problèmes où la sémiotique peut se révéler un puissant outil d'analyse	17
4.2. Les limites	18
Conclusion	20
Références bibliographiques	21

Martial Pasquier, professeur, UER Management public et marketing, Institut de hautes études en administration publique idheap, Chavannes-près-Renens, martial.pasquier@idheap.unil.ch

Introduction

Comme procéder de manière concrète lorsqu'on souhaite utiliser les outils sémiotiques dans un objectif précis. Si on trouve dans la littérature de nombreuses règles et conseils ainsi que des explications quant à l'utilisation de certains outils et techniques, il n'existe pratiquement pas de processus complet décrivant toutes les phases de l'analyse sémiotique.

Sans vouloir anticiper une analyse critique de la contribution de la sémiotique au marketing qui sera abordée dans la dernière partie de cet article, on doit reconnaître, qu'à quelques exceptions près (Floch, 1990; Hetzel, 1994), on ne trouve pas de description détaillée et didactique quant à la manière d'utiliser l'ensemble des instruments sémiotiques. Les raisons de cette absence sont nombreuses. Toute démarche transdisciplinaire ou interdisciplinaire induit une certaine complexité et la relative jeunesse de la plupart des instruments proposés ne facilite pas leur maîtrise. A ces nobles raisons s'ajoutent parfois aussi une technicité un peu surfaite et un manque de volonté de s'inscrire dans le débat méthodologique.

L'objectif de cette contribution est de présenter quelques instruments issus des propositions de la sémiotique et d'apprécier leur portée d'un point de vue de leur pratique et des besoins méthodologiques en marketing. La première partie a pour objet de délimiter le champ d'analyse sémiotique par rapport à d'autres disciplines. Ce travail est fondamental dans la mesure où la sémiotique a souvent été accusée d'impérialisme méthodologique. La deuxième partie présente un processus schématique d'analyse sémiotique alors que la partie suivante est consacrée à la présentation de quelques outils qui s'insèrent dans ce processus. La dernière partie vise à dégager les principaux domaines de marketing dans lesquels la sémiotique peut être utilisée en mettant en évidence les forces et les limites des instruments proposés.

1. Délimitation de l'objet d'analyse sémiotique

L'objet d'analyse de la sémiotique est le signe. Seulement, un signe vit et donc s'analyse que dans le cadre d'un système complexe ou, en d'autres termes, dans la communication.

Dans le cadre d'une communication, il est nécessaire de distinguer entre une situation réelle et la représentation symbolique que l'on peut en faire, à l'instar des épistémologies constructivistes. La communication étant faite de signes, seule une représentation symbolique de la pensée effective ou du monde réel est transmise.

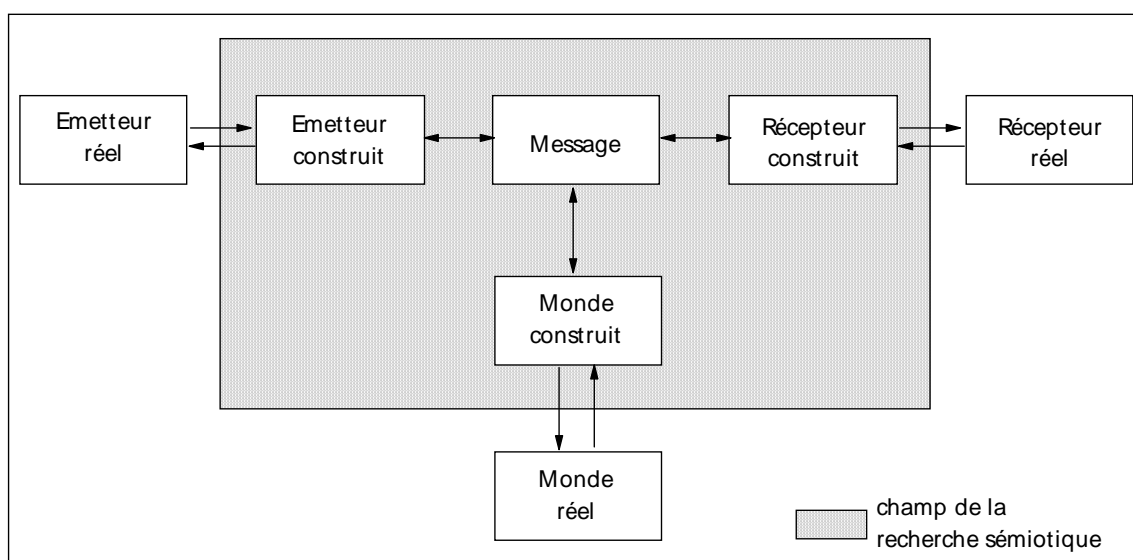


Illustration 1: Le champ de la description sémiotique (Fouquier, 1984, 138)

Dans le cadre d'une analyse sémiotique, on distingue la source d'une expression (un sentiment éprouvé par un individu) et la représentation codée qui en est donnée (sourire, pleurs, etc.), notamment afin de tenir compte de la possibilité d'un décalage (comme par exemple une exagération). Donc, seul l'émetteur construit est pris en compte par la sémiotique. Il en va de même pour le récepteur. Le sémioticien n'a pas la capacité de saisir, au-delà des symboles projetés dans le message, le vécu réel de leur réception. Seuls les faits susceptibles d'être saisis dans le langage seront retenus. En d'autres termes, il n'est pas question de déterminer si un message sera mémorisé ou si l'opinion du récepteur sera modifiée par le message.

Cette délimitation éclaire le rôle de la sémiotique par rapport à la psychologie ou à la sociologie. Quelle que soit l'approche que l'on peut avoir de la communication, celle-ci découle d'une même structure. L'approche psychologique ou l'approche psychique étudient la réaction d'un récepteur suite à des stimuli provoqués par l'émetteur. Cette analyse d'un effet sur le conscient ou l'inconscient d'un individu ou d'un groupe d'individus n'est pas la préoccupation de la sémiotique. Celle-ci s'intéresse non pas au stimulus mais à la manière dont le message a été encodé et structuré. A l'opposé du schéma, ce n'est pas la réaction du récepteur mais la manière dont il décode le message et le rôle qu'il adopte dans la réception dont va s'occuper le sémioticien.

Le champ sémiotique est formé par la description des composantes représentationnelles. La description des réactions en tant qu'interprétation du message et la vie psychique des individus sont du ressort de la psychologie ou de la psychanalyse. Or, pour reprendre l'expression de Fouquier [1984, 138]: «En clair, le sémiologue ne connaît pas l'excitation, seulement l'interpellation.» Cette délimitation du champ sémiotique a été précisée par Martinet [1960] puis Barthes [1964] dans ce qu'ils ont appelé principe de pertinence. Les faits rassemblés ne sont étudiés que du point de vue du sens qu'ils détiennent sans faire intervenir les autres déterminants (physiques, psychologiques, sociologiques) de ces objets. La pertinence choisie par la recherche sémiotique concerne donc exclusivement la signification des objets analysés. Il ne s'agira pas de nier l'importance des autres déterminants extra-sémiotiques mais, pour les étudier, il faudra déterminer leur fonction dans la structure significative de l'objet.

2. Processus méthodologique d'analyse sémiotique

En combinant diverses propositions et en reconstruisant le cheminement de plusieurs recherches, on parvient à identifier et à structurer les différentes phases de l'analyse sémiotique (voir l'illustration 2).

La première phase consiste à définir le corpus d'étude. Cette tâche est à la fois très particulière et très importante dans l'analyse sémiotique. Elle est particulière car la sémiotique n'a pas d'objet d'étude propre; elle étudie les discours qui lui sont proposés. Elle est de ce fait importante car les discours utilisés pour l'analyse doivent comprendre tous les éléments du système duquel on va retirer les significations.

La deuxième phase de ce processus consiste à apporter une première structure de la communication par une mise en forme des messages. Bien qu'en partie oubliée ou réfuté par les sémioticiens, on propose de décrire le contenu général des messages ainsi que le contexte de leur création et de leur émission. Si le sémioticien ne s'embarrasse en principe pas des aspects contextuels qui font partie de la problématique de l'énonciation (phase 5), des précisions quant à ce contexte, même si elles ne sont pas du domaine du sémioticien, peuvent apporter des informations très utiles dans la compréhension de certains signes utilisés.

L'analyse sémiotique structurale devient effective avec l'étude de la composante syntaxique ou de la forme des messages. Avant de comprendre les significations d'un message, on tient à comprendre les relations existant entre les différents signes. Il s'agit de faire l'inventaire des codes utilisés, d'analyser d'éventuelles figures de rhétorique, de comprendre les modalités de l'argumentation et, de manière plus profonde, de structurer l'ensemble du discours (voir le point 3.3).

L'étape suivante aborde le contenu du discours ou sa composante sémantique. Elle consiste à rechercher et à identifier les unités pertinentes ou les unités signifiantes du discours. On cherche à déterminer quels sont les signes ou groupes de signes qui véhiculent les significations. Ces unités signifiantes peuvent se limiter à un seul signe (un seul mot, un seul objet) mais correspondent dans la plupart des cas à des groupes de signes (une phrase, un ensemble d'objets qui, pris isolément, ne signifient rien mais amènent un sens lorsqu'on les considère ensemble) (voir le point 3.1).

1. Définition, collection et structure du corpus d'étude

- définir les critères de constitution du corpus d'étude
- collecter les différents éléments du corpus d'étude
- donner une structure de base à ce corpus (en fonction par exemple du type de support de la communication ou du type d'usage des documents)

2. Analyse des messages et du contexte de leur émission

- description du contenu général des messages, du contexte de leur création et de leur émission (potentielle)
- construction du schéma de la communication (application par exemple du schéma de la communication de Jakobson)

3. Analyse de la forme des messages (composante syntaxique). Etude des relations entre les signes et les énoncés

- étude des codes utilisés
- description et analyse des figures de rhétorique (et des modalités stylistiques en général)
- étude des modalités d'argumentation (structure de l'argumentation textuelle et éventuellement visuelle)
- étude des structures du récit ou de la narration

4. Analyse du contenu du message (composante sémantique). Etude de significations véhiculées

- recherche et identification des unités pertinentes (unités signifiantes); application des grilles d'analyse et/ou des matrices de signification et de l'épreuve de commutation
- détermination des dénotations et des connotations (niveau des structures de surface)
- délimitation des thèmes traités et de leur agencement (niveau des structures discursives)
- détermination des structures de la signification (système des valeurs, relations entre les valeurs)

5. Analyse de l'énonciation (niveau de la pragmatique)

- définition et analyse de l'image de l'émetteur dans la communication
- définition et analyse de l'image du récepteur dans la communication
- type et lieu de l'acte de communication (importance du rôle du support de la communication)

Illustration 2 : Le processus d'analyse sémiotique

La prochaine tâche est de trouver l'ensemble des dénotations ou sens premier et des connotations qu'ont toutes les unités signifiantes (niveau des structures de surface) (voir le point 3.2). Ensuite, le travail du sémioticien consiste à rechercher les différences entre toutes les significations obtenues précédemment. On peut regrouper les significations par thème ou essayer de construire un ensemble d'oppositions entre toutes les significations (niveau des structures discursives) (voir le point 3.4). Dans un dernier temps, on parvient à fixer le système de valeurs soutenant les significations véhiculées (quelles sont les valeurs de base auxquelles se réfère le discours?) et à construire des relations d'opposition et de complémentarité entre ces valeurs (quelle valeur s'oppose à quelle autre? Lesquelles sont complémentaires?) (voir le point 3.5).

La toute dernière phase de ce processus vise l'analyse de l'énonciation. C'est le domaine de la pragmatique. On s'intéresse ici non pas au message directement mais aux relations s'instaurant entre les interlocuteurs au travers du langage.

3. Description de quelques outils sémiotiques

3.1 Chercher et identifier les signes

La sémiotique est la science étudiant les signes et les systèmes de signes. Or, toute communication, tout langage est fait de signes sonores ou visuels. Des mots, un panneau indicateur, un chameau dans une publicité, une cravate dans la tenue vestimentaire, un signe de croix, etc. sont autant de signes véhiculant des significations comprises à l'intérieur d'une culture donnée.

Une des premières tâches dans une analyse sémiotique est de repérer les signes. Différentes techniques ont été développées pour repérer les signes et parmi celles-ci figure l'épreuve de commutation. Elle consiste à introduire artificiellement un changement de signe dans la communication (remplacer une couleur par une autre, un nœud papillon par une cravate, un homme par une femme) et observer si ce changement entraîne une modification de la signification. Si la commutation engendre un changement de sens, on a alors localisé un signe détenteur de sens. Cette technique s'applique assez facilement aux messages linguistiques et, moyennant quelques précautions, aux messages iconiques. La complexité s'accroît lorsque d'autres codes sont utilisés, notamment si ceux-ci sont issus de comportements car il faut d'abord veiller à recenser toutes les gestuelles porteuses de signification et s'assurer que les séquences gestuelles observées et retenues sont effectivement pertinentes d'un point de vue de la signification.

Une étude (Koslow et al, 1994) a mis en évidence les réactions de minorités culturelles (hispaniques) dans un pays (Etats-Unis) lorsque des annonceurs utilisent leur langage (espagnol) de manière exclusive ou combinée à la langue officielle (anglais) pour s'adresser à eux. Une des conclusions de cette étude réside dans la détermination de la relation optimale dans l'usage combiné de deux langues dans un même message publicitaire. Les résultats indiquent que l'usage exclusif de l'espagnol a pour effet de minoriser encore plus cette population et de créer des complexes négatifs liés à cette minorisation. A l'inverse, l'usage exclusif de l'anglais ne permet pas de s'adresser de manière optimale à ce public-cible (peu d'identification, problèmes de compréhension, etc.). Il s'agira dès lors de trouver une combinaison dans l'usage des deux langues dans le message: l'anglais pour éviter de marquer cette exclusion et l'espagnol par respect pour l'identité culturelle.

3.2 Déterminer les significations

La prochaine tâche est de trouver l'ensemble des dénotations ou sens premier et des connotations qu'ont toutes les unités signifiantes et à rechercher les différences entre toutes les significations obtenues précédemment.

Que ce soit en fonction de leur valeur d'usage ou de leur valeur symbolique, les produits sont porteurs de significations. Celles-ci sont à considérer tant au niveau du produit lui-même qu'à celui des relations qu'entretiennent les produits.

Le produit, en tant que signe, contient un signifiant (les aspects matériels) et un signifié de base (dénotation) correspondant aux besoins physiques des consommateurs (Hoshino, 1987). Ce premier système signifiant sert alors de base à d'autres systèmes caractéristiques des besoins psychologiques (voir l'illustration 3). En reconstruisant l'ensemble des systèmes signifiants liés à un produit resp. à des éléments de celui-ci, on peut contribuer à son développement ou à son amélioration.

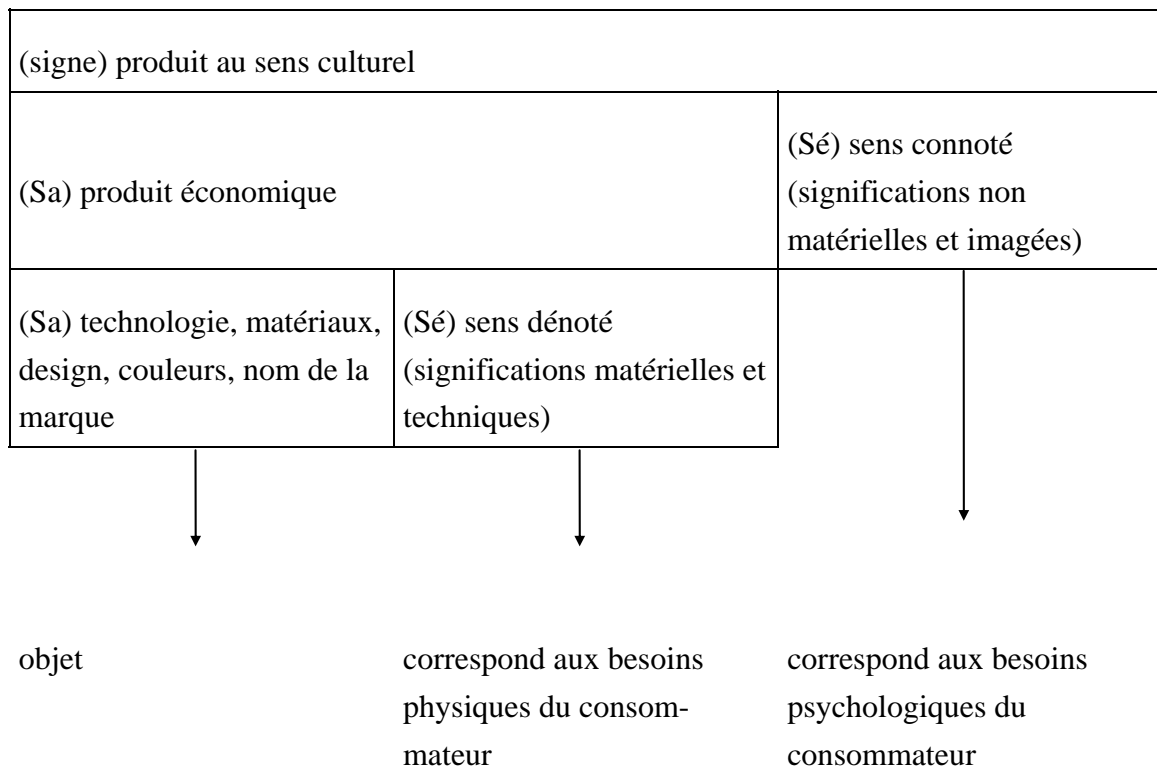


Illustration 3: Signifiant et signifié ou la structure sémiotique des produits (6)

On peut par exemple déterminer le champ de significations d'un produit comme les conserves de légumes (voir l'illustration 4) (Le Notre, 1979). En prenant les publicités pour des conserves et en les structurant sous l'angle de leurs significations, on parvient à choisir celles exprimant le mieux le positionnement choisi ou à trouver un axe délaissé par les concurrents.

Critères	Près de la nature	Près de l'alimentaire
Visuel	Les coques non épluchées. Composition légère, le jardin, la nature	Quantité. Abondance. Les plats, les assiettes
Frais	Evocation de la marque	Marque neutre, produit transformé
Couleur	Le vert et le blanc	Le noir et le doré ou «le luxe»

Illustration 4: Les axes de signification des publicités du marché de légumes en conserves (Le Notre, 1979)

Un autre exemple (Camargo, 1987) où l'identification des significations est importante peut être trouvé dans le cadre du marketing international: faut-il, d'un point de vue du sens, adapter la communication au contexte culturel ou, au contraire, la standardiser ? Une analyse approfondie des significations véhiculées par la publicité indique quelles sont les significations qui sont perçues de la même manière par des personnes de diverses cultures et celles qui sont perçues de façon différente. On peut donc construire un noyau de significations valables pour tous les pays et adapter ensuite les autres en fonction des interprétations culturelles.

Avec les mêmes outils, la sémiotique se propose d'étudier les relations que les produits entretiennent entre eux (relations entre signes) dans le cadre d'une analyse de l'assortiment. Par exemple (Heilbrunn, 1996), de nombreuses marques proposent des vêtements (tailleurs, ensembles, vestes) qui forment la base de l'assortiment mais aussi des accessoires (T-shirts, foulards) qui constituent des attributs et enfin des éléments de communication (affiches, brochures, catalogues). Si la marque est bien évidemment l'élément qui fédère les différents produits entre eux, ce sont aussi des liens de signification quant au moment de l'utilisation et aux différentes valeurs véhiculées (vacances, loisirs, sports, etc.) qui unissent les produits et influencent la définition de l'assortiment. La largeur et la profondeur d'un assortiment ne dépendent donc pas

uniquement de critères économiques et commerciaux mais aussi des rapports qu'ils symbolisent; les commerces spécialisés dans les événements (boutiques-cadeaux) sont là pour le rappeler.

3.3 La structure du récit

Tout texte, toute image correspondent en fait à un récit, une histoire dont il est possible d'identifier une structure ou des épisodes et des rôles ou fonctions. Or, la structure d'un récit ne correspond pas forcément à la chronologie d'un texte. Une publicité peut très bien commencer par l'information sur la valeur ajoutée d'un produit (la sanction) avant d'explicitier le problème (le programme à exécuter).

Un groupe de médecins et de sémioticiens se sont intéressés aux problèmes de communication sur les psychotropes (médicaments agissant sur le psychisme comme stimulant ou comme calmant) existant entre les laboratoires pharmaceutiques et les médecins généralistes (Floch, 1990). Les distorsions constatées entre les discours des laboratoires et ceux des médecins aboutissent à des rejets des annonces publiées dans la presse spécialisée par les laboratoires. L'objectif était donc de contribuer à identifier les sources et types de distorsion du sens entre les deux discours.

En étudiant les structures narratives, le problème des rôles dans l'ensemble de la signification a été posé: le rôle du médicament, celui de la participation du médecin et, finalement, celui du patient dans le traitement. Sans rentrer dans le détail des analyses, le rôle que les médecins s'attribuent dans le traitement de la maladie s'avère primordial pour comprendre les distorsions. Ceux-ci peuvent être confrontés à deux situations: retirer un problème du patient (par exemple retirer un surplus d'activité, de tension ou tout autre facteur de troubles) ou ajouter quelque chose pour combler un manque (stimuler le patient dans le cas d'une dépression). Les médecins ne sont pas neutres par rapport à ces rôles possibles et il semble qu'ils préfèrent retirer des problèmes aux patients (un bon médicament étant un médicament qui supprime les facteurs de troubles) plutôt que devoir ajouter un élément manquant. Or, l'étude des significations a clairement mis en avant que les annonces reproduisent surtout les différents états des patients, mais ne précisent jamais le rôle du médecin.

Relativement mal connus dans le marketing, ces outils sémiotiques de structuration du récit présentent surtout l'avantage de mettre en forme la logique argumentative et contribuent ainsi au développement de scénarios pour des communications publicitaires ou pour pouvoir en contrôler la bonne compréhension.

3.4 La structure de la signification

La recherche d'une structure de base de la signification n'est pas nouvelle puisque plusieurs modèles ont déjà été proposés tels que le groupe de Klein (mathématique), le groupe de Piaget (psychologie), le carré d'Apulée ou l'hexagone de Blanché. Le carré sémiotique, en tant que modèle, repose sur le postulat de de Saussure qu' «il n'y a de sens que dans la différence». Il représente de manière formalisée la structure élémentaire de la signification en organisant les relations pouvant rendre compte des articulations de la signification. Si le sens apparaît dans la différence, chaque signification prend une valeur à partir du moment où elle est confrontée à d'autres significations. Trois types de confrontations ou plutôt de relations peuvent exister pour une seule dimension (par exemple la dimension «bien»):

- le contraire: chacune des deux positions présuppose l'autre comme dans un axe sémantique; exemple: «bien» / «mal»;
- la contradiction: cette relation s'établit à partir d'une négation; l'opération faisant passer du terme positif au terme négativé est appelée opération de négation; exemple: «bien» / «pas bien»;
- la complémentarité: deux éléments sont complémentaires s'ils peuvent être considérés comme une forme atténuée de l'autre; l'opération liant ces deux éléments est appelée opération d'assertion; exemple: «bien» / «pas mal».

A partir de chacun de ces quatre termes, on peut obtenir les trois autres en déterminant les relations. La mise en œuvre du carré sémiotique doit nous permettre de repérer les relations pertinentes et d'indiquer le fonctionnement de ces relations. Le carré sémiotique n'est pas seulement utilisé pour un terme. Il peut en effet être utilisé pour tout système signifiant (un texte complet, des images, des comportements) pour autant qu'il soit considéré comme un texte (de là l'importance des axes paradigmatiques et syntagmatiques). Vu son intérêt et sa relative facilité d'utilisation, le carré sémiotique est devenu un outil passe-partout utilisé certaines fois comme simple mode de

rangement ou de classification. Pourtant, la méthodologie rigoureuse et la simplicité (4 positions et 3 types de relation) de ce modèle compensent largement les critiques de réductionnisme du sens faites à son égard.

Un exemple montre l'utilisation concrète de cet outil dans le cadre d'une étude portant sur le marché de la téléphonie mobile (Pasquier, 1999). Une analyse des discours recueillis dans le cadre d'interviews personnelles sur les appareils de téléphonie mobile permet d'identifier deux axes principaux de signification :

- Premier axe: usage complémentaire VS usage subsidiaire
- Deuxième axe: pouvoir (indépendance) VS devoir (dépendance)

Le premier axe tient dans la relation d'opposition entre un usage complémentaire et un usage subsidiaire de la communication mobile par rapport à la communication fixe. L'usage complémentaire se comprend comme une possibilité supplémentaire de communiquer avec les autres mais il ne remplace aucunement l'appareil de téléphone classique. C'est un usage plus privé que professionnel. A l'inverse, l'usage subsidiaire signifie que les utilisateurs font de la communication mobile leur principal instrument de communication. Les termes de stress, de dynamisme, de mouvement, etc. sont largement liés à l'usage subsidiaire. Ce premier axe caractérise surtout la relation entre l'utilisateur et l'appareil (relation sujet–objet).

Le deuxième axe par contre met beaucoup plus en évidence une relation sujet–sujet puisqu'il oppose le pouvoir (au sens de la possibilité) au devoir (sens de la nécessité). Le pouvoir correspond à l'indépendance, la liberté offerte par la communication mobile de se relier au reste de la société si on le veut. A l'inverse, le devoir est contraignant et on y associe une certaine dépendance car on doit être toujours atteignable.

La projection de ces deux oppositions sur un carré des valeurs permet de tendre un réseau de relations organisant les catégories sémantiques (voir l'illustration 5). La relation oblique correspond à une relation d'opposition ou de contradiction présentée ci-dessus. Verticalement, on peut observer une relation de complémentarité. Cette complémentarité s'exprime, pour les catégories «usage complémentaire» et «pouvoir» par la mise en évidence d'une maîtrise sociale. Il s'agit d'un choix personnel librement consenti. Une grande autonomie est conservée par rapport à l'utilisation d'un appareil de communication mobile. L'utilisation est fonction des désirs et des besoins de la personne et non de son environnement extérieur. L'autre relation de complémentarité lie les catégories «devoir» et «usage subsidiaire». On observe un usage beaucoup plus

contraint qui implique une maîtrise de l'ensemble des fonctions de la communication mobile, la maîtrise technique. Il faut savoir utiliser toutes les possibilités offertes par ces appareils afin de répondre le plus vite et le mieux possible aux besoins des autres.

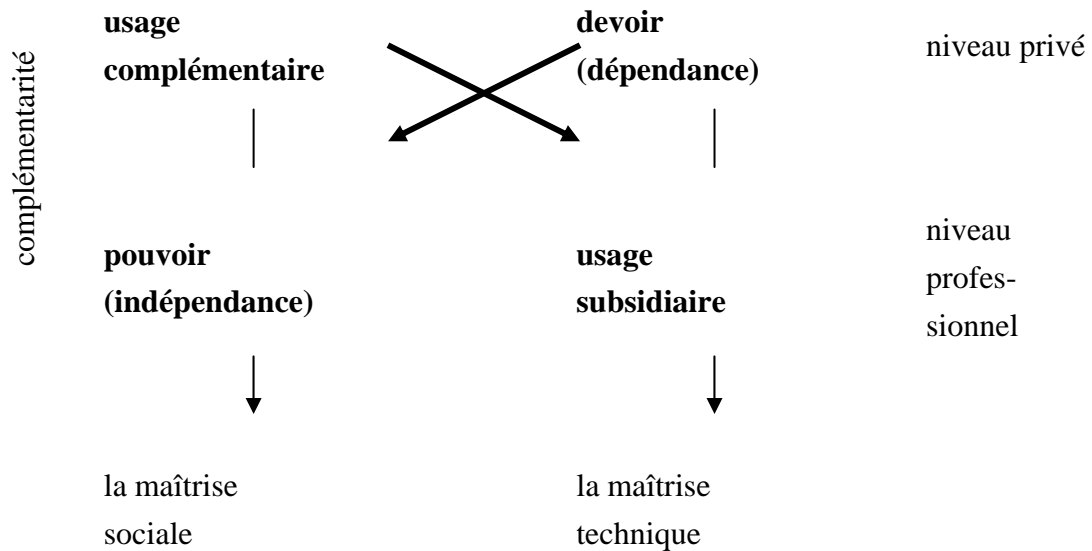


Illustration 5: Le carré des valeurs des utilisateurs de communication mobile (Pasquier, 1999)

Le dernier type de relation, un peu moins évident dans cette étude, est la relation de contrariété. Si on prend les catégories «pouvoir» et «usage subsidiaire», on constate qu'il s'agit de deux attitudes différentes, quelque peu contraires, qui prévalent surtout dans le domaine professionnel. De même, «l'usage complémentaire» et le «devoir» correspondent aussi à des positions contraires privilégiées dans le cadre d'un usage privé.

3.5 Les effets de la signification

Le sémioticien n'a pas la capacité de saisir, au-delà des symboles projetés dans le message, le vécu réel de leur réception. Seuls les faits susceptibles d'être saisis dans le langage seront retenus. En d'autres termes, il n'est pas possible de déterminer, uniquement à l'aide de la sémiotique, si un message sera mémorisé ou si l'opinion du

récepteur sera modifiée par le message. Pourtant, en alliant la sémiotique à d'autres méthodes, on peut essayer de comprendre les effets non pas d'une publicité spécifique mais d'un ensemble de publicités propageant des valeurs à l'aide de signes similaires. Dans une recherche réalisée au Canada, des auteurs (Bachand et Couture, 1988) ont étudié dans quelle mesure les publicités pour les motocyclettes pouvaient expliquer, du moins en partie, l'augmentation des accidents dans lesquels ces véhicules étaient impliqués. En procédant à une étude sémiotique classique (mise en évidence des signifiants et des signifiés, définition des principaux axes de signification et des valeurs véhiculées) et en confrontant les résultats obtenus avec d'autres interprétations, ils parviennent à expliquer de quelle manière la valorisation du risque et la personnification d'un objet (le motard et la moto ne font qu'un) peuvent accroître le nombre d'accidents et à suggérer qu'une campagne soulignant d'autres valeurs non opposées aux précédentes (comme la force ou le pouvoir par la capacité qu'a le motard de maîtriser son engin) pouvait peut-être modifier le comportement de ces usagers de la route. Plus que l'effet d'une publicité, ce sont les effets conjoints d'un grand nombre de celles-ci que la sémiotique a pu relever grâce à l'analyse de leurs significations.

4. Un regard critique quant à l'apport de l'instrumentation sémiotique

4.1 Les problèmes de marketing où la sémiotique peut se révéler un puissant outil d'analyse

Deux situations spécifiques en marketing peuvent largement bénéficier de l'analyse sémiotique : l'exploration de problèmes complexes et le contrôle des significations véhiculées.

L'exploration correspond à un ensemble d'activités visant à comprendre des situations ou des problèmes complexes. On peut distinguer notamment l'exploration des motivations, des attitudes ou des valeurs, la compréhension des comportements ou encore la structuration des formes et de leur sens. La sémiotique fournit une première lecture capable de faire émerger les principaux problèmes ou d'identifier les hypothèses que l'on prendra soin par la suite de vérifier à l'aide d'instruments plus appropriés. Par exemple, alors que les techniques traditionnelles de structuration des marchés que sont les analyses typologiques, factorielles ou multidimensionnelles décrivent le contenu des structures plus que les bases de celles-ci, la sémiotique procède de façon inverse: elle fixe les bases pour laisser ensuite libre cours à la description du contenu. Dans le cas de marchés opaques ou en développement, la sémiotique est très intéressante pour identifier les différences et pour aider les responsables de l'offre à trouver les signes permettant de préciser le positionnement souhaité et perçu comme tel par les groupes-cibles resp. pour définir de nouvelles positions et leur contenu sémantique. Cette complémentarité des méthodes est d'autant plus marquée que la sémiotique est très éloignée de toute quantification et que les méthodes statistiques ne parviennent pas toujours à dégager les raisons qui expliquent les différences dans les résultats.

L'autre domaine où la sémiotique peut vraiment aider les spécialistes de marketing dans leurs tâches est celui du contrôle. Les entreprises émettent volontairement ou de manière quelquefois plus contraignante des messages touchant bien évidemment à leurs offres, mais aussi à leur mission, à leur rôle dans la société et à leurs performances. La multiplicité des discours conjuguée à la multiplicité des émetteurs et certaines fois aussi la multiplicité des intermédiaires (agences de publicité, conseillers en communication, etc.) peut amener des distorsions de forme et de contenu, réduisant ainsi l'impact auprès des public-cibles et, plus grave, introduisant des confusions difficiles à corriger par la suite. La sémiotique est alors à nouveau d'une grande utilité car elle va passer au crible l'ensemble des signes émis et mettre en évidence toutes ces éventuelles distorsions.

La plupart des études de marketing se basent souvent sur des réponses apportées par des consommateurs aux questions qui leur sont posées à propos de leurs aptitudes, de leurs perceptions ou de leurs comportements. Or, le consommateur a très fréquemment la possibilité de rationaliser son comportement dans les réponses et peut biaiser par conséquent les résultats obtenus. Dans le cas d'études de positionnement par exemple, un consommateur peut très bien donner une image relativement conformiste de la perception qu'il a de certaines marques ou de certaines offres, indépendamment de ses perceptions effectives (il est par exemple bien connu que personne n'achète les magazines «people» mais que tout le monde est au courant de leur contenu). N'étant pas tributaire des expressions des consommateurs, la sémiotique évite de ce fait ces filtres que seule une excellente connaissance du marché et des instruments d'enquête permettent aussi de contourner.

4.2 Les limites

Indépendamment du discours analysé, une appréciation critique de l'utilisation de l'instrumentation sémiotique doit être effectuée.

Si la grande force de la sémiotique consiste dans sa capacité de traiter d'une multitude de problèmes et de discours et à amener des résultats d'une forte originalité, de nombreux problèmes limitent aussi son utilisation.

La complexité du vocabulaire sémiotique, l'absence de consensus quant à la définition de l'objet de la sémiotique et les problèmes méthodologiques qui en découlent constituent déjà un premier problème. En effet, la sémiotique peine à trouver des bases théoriques constantes et le jargon scientifique utilisé sert parfois à cacher cette insuffisance notoire. Cette absence de consensus quant aux concepts et la relative maniabilité de certains outils a permis à certains de profiter pour développer des modèles et des construits dont seuls l'apparence finale ou les termes utilisés ont un rapport effectif avec la théorie sémiotique. De telles dérives portent un préjudice non négligeable à la sémiotique, ce d'autant plus qu'elles ne sont pratiquement jamais dénoncées. D'autre part, le caractère parfois réducteur des analyses sémiotiques – les résultats sont originaux mais on a tendance à revenir chaque fois à ces mêmes résultats – conforte le risque de dérive.

Une autre critique à relever est que la sémiotique se limite à l'analyse des discours constitués de signes. Or, le contexte dans lequel un discours est émis est souvent aussi

important si ce n'est pas plus important que le discours lui-même. En tenant insuffisamment compte des contextes économiques, politiques ou sociaux des communications, les analyses sémiotiques prennent le risque de ne traiter qu'une partie très réduite d'un problème et donc de n'avoir qu'un pouvoir descriptif ou explicatif limité.

Enfin, et il s'agit très certainement d'une des raisons qui expliquent l'intérêt restreint manifesté par les scientifiques issus d'autres domaines pour la sémiotique, les positions épistémologiques de la sémiotique ne sont pas toujours compatibles avec celles généralement reconnues dans d'autres sciences comme en gestion. Les positivistes, qui constituent un courant majoritaire en gestion, admettent généralement les critères de validités interne et externe, de fiabilité et d'objectivité pour juger d'une théorie alors que les constructivistes et la plupart des sémioticiens considèrent la crédibilité, la transmissibilité ou la fiabilité comme critères de référence pour leurs développements.

On voit bien qu'on ne peut raisonnablement exiger l'application de critères d'une position épistémologique sur des développements ou des modèles de l'autre. C'est pourtant bien un des problèmes auxquels sont confrontées les propositions sémiotiques dont la tendance est fortement constructiviste. En effet, parmi les objections faites à la sémiotique figurent le problème de la validité des construits (validité interne), le manque de vérification empirique (absence de validité externe) et l'implication du chercheur dans les résultats obtenus. Cette implication du chercheur est parfois si forte que ses résultats ne sont pas toujours démontrables. La prose, les connaissances l'emportent alors sur l'expérimentation, l'explication.

Conclusion

Ainsi, les outils sémiotiques servent en priorité à faire émerger le sens lorsqu'il n'est pas apparent, à délimiter ce qui est pertinent de ce qui ne l'est pas et à définir les différences ou les oppositions de base pour mettre en évidence les structures profondes d'une situation ou d'un problème. La sémiotique est d'abord une méthode d'exploration, une méthode où l'exactitude est délaissée au profit du questionnement, où les réponses sont autant de propositions qu'il convient par la suite de valider à l'aide d'autres méthodes. Elle est véritablement un «savoir-faire» indispensable à ceux pour qui la recherche du sens prévaut sur celui de l'effet.

Références bibliographiques

- Bachand D. et Couture J. (1988), Analyse sémiologique de la publicité destinée aux adeptes de la moto, *Régie de l'assurance automobile*, Québec.
- Camargo E.G. (1987), The measurement of meaning: Sherlock Holmes in pursuit of the Marlboro man, in *Marketing and Semiotics*, J. Umiker-Sebeok (ed), Mouton de Gruyter, 463-484.
- Floch J.M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Fouquier E. (1984), Les effets du sémiologue, notions opératoires pour une sémiotique des effets dues aux mass-médias, *Diogène*, 127, pp. 121-142.
- Heilbrunn B. (1996), De l'objet lego au logo-lego : l'identité de la marque comme bricolage, *Colloque international Sémiologie en entreprise*, Paris, 17-18.
- Hetzel P. (1994), La contribution de la sémiotique aux processus de prise de décision marketing. Esquisse d'un renouveau paradigmatique, *Papier de recherche 16, URA-IAE*, Lyon, Université Jean Moulin.
- Hoshino K. (1987), Semiotic marketing on product conceptualization, in *Marketing and Semiotics*, J. Umiker-Sebeok (ed), Mouton de Gruyter, 133-153.
- Koslow S., Shamdasani P.N. et Touchstone E. (1994), Exploring language effects in ethnic advertising: a sociolinguistic perspective, *Journal of Consumer Research*, march, 575-585.
- Le Notre M.J. (1979), Analyse sémiologique de la publicité dans le domaine alimentaire, *Revue française de marketing*, 67-77.
- Pasquier M. (1999), *Marketing et sémiotique*, Fribourg, Editions Universitaires.