

Tangence



Réflexion sur le métissage de la sémiotique, du marketing et de la science de la communication à propos du statut des produits-signes

Reflection on the cross-pollination of semiotics, marketing and communications science with regard to the status of product/signs

Claude Le Boeuf

Number 64, Fall 2000

Esthétiques du métissage

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/008190ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/008190ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Presses de l'Université du Québec

ISSN

0226-9554 (print)

1710-0305 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Le Boeuf, C. (2000). Réflexion sur le métissage de la sémiotique, du marketing et de la science de la communication à propos du statut des produits-signes. *Tangence*, (64), 49–61. <https://doi.org/10.7202/008190ar>

Article abstract

The status of products taken as signs leads semiotics to an encounter with communications science, disciplines currently being called to account by the new sociology of sciences and techniques. Developments in work on communications artefacts, too quickly described as “intelligent objects” supported by work on “distributed cognition” and “situated action”, invite us to take a fresh look at the semiotics of products and in particular to call upon the concept of the Peircian interpretant. This prospect renews a pluridisciplinary reflection on the status of products (or merchandise). It leads us to consider the fact that products, customarily understood by specialists in marketing as both form and content (confusion of the product with its image, for C. Peirce a direct link between the *representamen* and the *object*), are in the process of being transformed into interpretants. This affects relations among the disciplines and leads us to reverse the relationship between semiotics, marketing and communications science.

Tous droits réservés © Tangence, 2000

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

Érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>

Réflexion sur le métissage de la sémiotique, du marketing et de la science de la communication à propos du statut des produits-signes

Claude Le Bœuf, Centre de recherche en information et communication, Université Montpellier 1

Avec l'essor des technologies de l'information et de la communication (TIC) et l'emprise des *machines à communiquer*, la nouvelle sociologie des sciences et techniques et l'écologie cognitive actualisent la problématique d'une sémiotique des produits (marchandises ou objets commercialisés¹) et nous amènent à repenser leur fonction dans des situations de communication.

Invités au métissage des théories et des objets², un bricolage «nomade» devrait nous permettre d'utiliser ces approches apparemment convergentes afin de décrire plus complètement des situations de communication.

Le projet conduit à repenser les interprétants peirciens et nous amène en conséquence à reconsidérer les relations qu'entretiennent la sémiotique, le marketing et la science de la communication.

I. Des perspectives nouvelles

Ressurgit périodiquement une sorte d'animisme des produits. Ils auraient un dedans, spirituel, empli par nous, et un dehors, matériel, industriel fabriqué par les entreprises. Sydney J. Levy leur attribue une personnalité³, Ernest Dichter, une âme⁴, Jean-Noël Kapferer reprend ces thèses dans son analyse de la marque

-
1. Claude Le Bœuf, *Approche sémiotique de la gestion des produits*, thèse de sciences de gestion, Montpellier, Université Montpellier 1, juin 1977.
 2. Thème du colloque proposé par la Société de sémiotique du Québec (Montréal, mai 2000).
 3. Sydney J. Levy, «Symbols for Sale», *Harvard Business Review*, vol. 3, n° 7, juillet/août 1959, p. 117-124.
 4. Ernest Dichter, *La stratégie du désir*, Paris, Fayard, 1961.

commerciale⁵. Le symbolisme commercial, ancré à la consommation ostentatoire, a fait les beaux jours du marketing en harmonie avec la socio-économie des « Trente glorieuses ». Tout cela hérisse les esprits rationnels. Recourant à la sémiotique, nous avons démonté le processus et montré comment les industriels et leurs conseillers entretenaient la confusion du contenu et de la forme des produits.

La sollicitation de la nouvelle sociologie, remplaçant la psychologie pour donner avec le concept d'artefact un contenu aux produits, est plus vigoureuse. Elle nous invite à considérer que les produits ne sont plus seulement des choses et que les individus ne sont plus seulement des interprètes.

1. Les produits ne sont plus seulement des choses

Bruno Latour⁶ considère que les produits constituent un type d'actant, voire même d'acteur. Ils sont associés aux individus dans le tissage de la vie sociale. Ils leur « font faire des choses ». Il convient alors de les traiter comme des « faits sociaux ». Il reconnaît qu'ils sont souvent plus efficaces pour contraindre les actions que les normes et les symboles.

La perspective est traitée de révolution intellectuelle⁷ par rapport au modèle symboliste et de planification, typique du marketing. Elle s'articule avec les théories d'*action située*⁸, de *cognition distribuée*⁹ et avec les concepts d'*artefact*¹⁰ et d'*affordance*¹¹. Elle nous permet de penser les produits dans des situations de

5. Jean-Noël Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Éditions d'organisation, 1987.

6. Bruno Latour, *La science en action*, Paris, la Découverte, 1989.

7. Louis Quééré, « La situation toujours négligée? », *Réseaux*, vol. 85, 1997, p. 163-192.

8. Bernard Conein et Éric Jacopin, « Action située et cognition. Le savoir en place », *Sociologie du travail*, Paris, vol. 36, n° 4, 1994, p. 475-500.

9. Edwin Hutchins, « Comment le cockpit se souvient de ses vitesses », *Sociologie du travail*, Paris, vol. 36, n° 4, 1994, p. 451-474.

10. D. Norman, « Les artefacts cognitifs », dans Bernard Conein, Nicolas Dodier et Laurent Thévenot (sous la dir. de), *Les objets dans l'action*, Paris, École des hautes études commerciales, coll. « Raisons pratiques », vol. 4, 1993, p. 15-34.

11. James L. Gibson, « The theory of affordance », dans R. Shaw, J. Brandsford, *Perceiving, acting and knowing. Toward an ecological psychology*, Toronto, Lawrence Erlbaum Associates, 1997, p. 67-82.

communication comme des outils ayant des propriétés cognitives et des potentiels d'actions.

1.1. Les produits sont aussi des outils

Catégorie particulière d'artefact, les produits ont des propriétés cognitives¹². Ils incorporent des informations, ce sont des «conserves informationnelles¹³». Ils incorporent des connaissances qu'un individu ne serait pas capable de se représenter mentalement ou des opérations cognitives d'une telle complexité qu'elles sont hors de sa portée immédiate¹⁴. La structure physique des artefacts intègre souvent des contraintes qui s'exercent sur les activités dans lesquelles ils sont utilisés. D'après Edwin Hutchins, ils guident l'utilisateur dans la composition du système fonctionnel auquel il participe.

Ainsi, les produits, et en particulier ceux issus des TIC, ne sont-ils pas seulement des choses aux formes inertes, ils sont aussi des creusets de la connaissance humaine. Ils concentrent des connaissances, des savoirs et sont des amplificateurs d'aptitudes humaines.

1.2. Les produits sont aussi des potentiels d'actions

Les artefacts ont des affordances. Le concept d'affordance traduit la capacité d'action inhérente à l'artefact induisant l'activité de son utilisateur. Cependant, l'idée que les artefacts nous font agir échappe à l'emprise d'un behaviorisme pavlovien dans la mesure où ils incorporent des connaissances, et c'est ce potentiel informatif qui, dans une situation donnée, induit une action.

Ces potentiels d'action sont intentionnalisés par les concepteurs des artefacts qui décident d'amplifier les aptitudes humaines et de modifier les activités cognitives ou les activités de communication dans tel ou tel sens. Hutchins remarque d'ailleurs que la manipulation de ces produits ne demande pas de tâches cognitives importantes alors que leur construction en emmagasine beaucoup.

12. Edwin Hutchins, art. cité, p. 469.

13. Louis Quéré, art. cité.

14. D. Norman, art. cité.

Ainsi, les produits incorporent-ils des potentialités d'actions en fonction des intentions communicationnelles des entreprises productrices.

Alors que la sémiotique avait contribué à démystifier la symbolique commerciale et à montrer que les produits ne sont en fait que des choses, les concepts d'artefact et d'affordance réactualisent l'idée d'une incarnation des produits. L'information qu'ils contiennent mène à la cognition, c'est-à-dire à la pensée. On n'est plus très loin de l'âme alors décriée!

2. Les individus ne sont plus seulement des interprètes

Déjà avec l'ethnométhodologie¹⁵, on considérait que l'organisation d'une activité n'était jamais complètement déterminée à l'avance. Désormais, on rejette l'appréhension de l'individu comme ayant un esprit désincarné et coupé de son environnement. Cette position est aussi défendue par la nouvelle communication¹⁶ du groupe de Palo Alto et par l'approche de la complexité d'Edgar Morin¹⁷.

Les individus ne sont plus seulement des interprètes. Ils sont aussi des acteurs en situation, donc relativisés, qui partagent le savoir avec d'autres individus et avec des produits.

2.1. Les interprètes sont aussi des acteurs situés

Les individus ne sont plus abstraits de leur environnement et leurs actions sont situées. Aussi ne sont-ils pas totalement libres de leurs interprétations car la situation de communication est qualificatrice. Elle est inductrice des actions des interlocuteurs : c'est la situation, avec ses composantes et leurs relations, qui oriente leurs actions. Alfred Schutz¹⁸ précise son approche phé-

15. Harold Garfinkel, *Studies in ethnomethodology*, Englewood Cliffs (New Jersey), Prentice-Hall, 1967.

16. Yves Winkin, *La nouvelle communication*, Paris, Seuil, 1981.

17. Edgar Morin, *Introduction à la pensée complexe*, Paris, ESF, 1990; Edgar Morin et Jean-Louis Le Moigne, *Intelligence de la complexité*, Paris, Montréal, l'Harmattan, 1999.

18. Alfred Schutz, *Le chercheur et le quotidien*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1987.

noménologique de la situation en considérant qu'un individu a un stock de connaissances, mais qu'il ne peut y accéder qu'à partir d'une situation qui, par cette contextualisation, devient déterminée.

La théorie de l'action située énonce que les actions planifiées par les individus sont relatives. Ils réagissent surtout en fonction du cours des événements, leurs réactions dépendent donc des éléments composant la situation évolutive. Les produits se trouvent parmi ceux-ci. Certes, la capacité d'initiative d'un acteur est subordonnée à son implication dans une situation et les qualités des produits sont contextuelles, donc relationnelles dans le système, et relatives à l'activité de l'individu.

Ainsi, la communication se crée dans et par l'action située et non par la seule diffusion de signaux préparés à l'avance. Ceci relativise la portée de la planification et, à travers elle, l'intention de l'émetteur. Mais ce constat renforce la propension qu'ont les spécialistes de marketing à incorporer dans les produits des éléments permettant un contrôle des utilisateurs, une correction d'effets en fonction de la tournure que prennent les événements en situation effective.

2.2. Les interprètes sont aussi des acteurs relativisés

L'analyse des produits comme artefacts est lourde de conséquences: dans une situation de communication, les acteurs et les objets partagent un savoir social, les sociologues des sciences disant que la « cognition est distribuée » entre eux.

Dans une situation de communication, l'individu n'est plus le siège exclusif de la capacité à agir: il partage ses attributs avec les produits. Il y a répartition des connaissances entre les individus et les artefacts. La cognition, au plan du système, est l'ensemble des opérations cognitives accomplies par les individus en situation, compte tenu des produits en présence desquels ils sont. Hutchins donne l'exemple du pilotage. Dans le cockpit d'un avion, le pilote et le copilote communiquent en sachant que les instruments de navigation, éléments de leur environnement de communication, sont porteurs d'un savoir. Il y a coordination des activités avec les artefacts embarqués et leurs éventuels avatars. Aussi échangent-ils en fonction des connaissances diffusées par ces outils. Sans eux, ils communiqueraient autrement, sachant

que leur équipier ne partage pas telle ou telle information sur la direction suivie, la vitesse du vent, le la quantité de carburant qui reste, etc.

En situation, l'interprète est en interaction avec un environnement, il est engagé dans des relations qui se construisent progressivement avec d'autres et qui tiennent compte des artefacts et des objets composant avec eux la situation de communication.

Alors que la sémiotique avait contribué à éclairer la signification en analysant les rapports entre les composants des signes, les théories de l'action située et de la cognition distribuée, renouant avec la pragmatique, privilégient une écologie cognitive qui nous invite à reconsidérer la dynamique communicationnelle des entreprises en élargissant le concept d'interprétant.

II. La sémiotique interpellée

Pris comme «outils», les produits conduisent à une analyse centrée sur leur utilisation. C'est l'approche marketing qui est alors convoquée. Pris comme «signes», ils conduisent à une analyse centrée sur leur statut et c'est principalement l'approche sémiotique qui est concernée. Enfin, pris comme «dispositifs socio-techniques», ce sont les nouvelles disciplines (sociologie des sciences, écologie cognitive, science de la communication) qui sont sollicitées.

Le métissage du marketing, de la sémiotique et de la science de la communication que nous opérons plus ou moins intuitivement appelle maintenant une réflexion. Le marketing et la communication s'enrichissent-ils de la sémiotique qu'ils utilisent comme une méthode d'analyse de contenu permettant de déterminer le sens des produits, des actions et finalement des situations de communication, ou bien la sémiotique élargit-elle son champ à partir des ouvertures faites par les autres disciplines, prenant de façon plus assurée la posture de métascience?

Nous centrerons notre réflexion sur les interprétants afin de dresser la perspective d'une sémiotique des communications, contribuant ainsi à une meilleure compréhension de la dynamique communicationnelle des organisations.

1. Les produits ne sont plus seulement des *representamen*

Les nouvelles perspectives interrogent les produits au plan de leur statut. Sont-ils toujours des signes, au sens peircien de *representamen*? Ne tendent-ils pas à se confondre avec leurs *objets*, voire leurs *interprétants*? Quels sont les apports réciproques de la sémiotique peircienne et de la science de la communication¹⁹ qui nous permettent finalement de mieux décrire des situations effectives de communication?

1.1. Les produits sont aussi des « quasi-objets »

Les produits ne sont pas seulement des signaux mis pour signifier quelque chose dans l'esprit des destinataires, c'est-à-dire des *representamen*. Nous avons vu que les spécialistes de marketing²⁰ assimilaient sans aucune retenue théorique les produits et leurs images en rapprochant ce que nous avons appelé le « produit-image » de l'« image du produit²¹ ». Avec la nouvelle sociologie, le contenu des produits est à nouveau directement associé à leur forme (voir *supra*). Pour Bruno Latour²², ce sont des substituts de symboles. Aussi nous aventurerons-nous à qualifier ces *representamen* de « quasi-objets ».

1.2. Les produits sont aussi des « quasi-interprétants »

Les produits ne sont pas seulement des *representamen* ni seulement, dans certains cas, des *objets*. Dans la mesure où ils gardent en mémoire ce qui a présidé à leur conception et si leurs affordances induisent des activités déterminées, les produits peuvent être assimilés à leurs *interprétants*.

Le potentiel informatif et interactif d'un produit rapproche le *representamen* de son interprétant. C'est le rôle que joue le concept de « produit-image ». Cette dimension du *representamen*, en complément du « produit-objet » (le bien économique), apporte

19. Nous écartons ici le marketing relevant des sciences de la gestion, considérant qu'il est pluridisciplinaire.

20. Sydney J. Levy, art. cité.

21. Claude Le Bœuf, ouvr. cité.

22. Bruno Latour, ouvr. cité.

une aide cognitive à l'utilisateur, elle a pour fonction de relier le produit à l'*objet* escompté. C'est bien le statut de l'*interprétant*. Aussi nous aventurerons-nous à qualifier ces *representamen* de «quasi-interprétants».

La *semiosis ad infinitum* explicite le phénomène de façon similaire : un *representamen* provoque un *interprétant* qui le relie à un *objet*, dans un premier temps ; l'*interprétant* devient le *representamen* de la séquence suivante, et ainsi de suite. La différence que nous percevons entre l'approche sémiotique et l'approche communicationnelle tient à l'immédiateté de la sémiose. Hutchins précise que l'interface d'un système informatique permet à l'utilisateur d'identifier immédiatement la signification des éléments de cette interface et permet à l'objet d'identifier les intentions de son utilisation et d'agir sur elles ; Louis Quéré d'ajouter que l'utilisateur «économise ses efforts cognitifs et se dispense de représentations et de plans²³». Toutefois, si par son affordance un produit sert d'interprétant à son utilisateur, il convient de reconnaître que c'est ce dernier qui est le lieu de la sémiose et non le produit.

La théorie de l'action située renforce cette analyse : un produit relève du matériel et non de l'esprit, mais il est intentionnellement choisi par un émetteur parmi d'autres produits alternatifs afin de déclencher dans l'esprit de son interlocuteur l'interprétant qui va relier le produit à l'objet voulu. Ainsi, le produit contiendrait-il de l'*interprétant*, dès lors qu'il est mis en situation.

Alors que la sémiotique avait contribué à éclairer le statut des produits-signes en distinguant leurs trois dimensions de *representamen*, d'*interprétant* et d'*objet*, la nouvelle approche conduit à les confondre, renforçant la dynamique de l'action *in situ*.

2. Les interprétants ne sont plus seulement déclenchés par des *representamen*

Les *representamen* en situation déclenchent dans l'esprit des interprètes des interprétants différents de ceux qui sont déclenchés dans le contexte planifié de leur production par les entreprises et de leur choix par les utilisateurs. Cela tient aux relations qu'entretiennent les interlocuteurs en situation.

23. Louis Quéré, art. cité.

2.1. Les interprétants sont aussi déclenchés par les interactions

L'action située ajoute une dimension au contexte de la manifestation des signaux, celle des effets qu'ils produisent en chaîne sur les interlocuteurs. Elle est bien décrite en science de la communication par Paul Watzlawick et le groupe de Palo Alto²⁴, qui mettent en relief le rôle des interactions dans la communication, mais elle n'est pas appréhendée par la sémiotique de la signification, ni par la pragmatique.

Ainsi, à côté de *l'information*, objet central du procès sémiotique, les tenants des nouvelles disciplines sociales appréhendent *la relation* comme constitutive de la communication. Fondamentalement, les interactions participent à la sémiose à côté des produits, supports d'information pris comme *representamen*. Un cadre pertinent d'analyse de la signification d'une communication médiatisée par des produits implique donc de retenir les interactions comme éléments du contexte.

La perspective conduit à déterminer un «interprétant consensuel²⁵», différent de l'«interprétant final» peircien. Opérationnel dans une situation donnée, car issu d'ajustements successifs, il permet une compréhension mutuelle des interlocuteurs, même s'il n'appréhende pas l'ensemble de la signification comme le ferait un sémioticien.

2.2. Les interprétants sont aussi déclenchés dans un environnement

Généralisons la relativité des *representamen* dans le processus sémiotique en considérant l'ensemble des composants de l'environnement des produits et non les seules relations des interlocuteurs.

24. Paul Watzlawick, Janet H. Beavin et Don D. Jackson, *Une logique de la communication (Pragmatics of human communication, 1967)*, traduction de l'anglais par Janine Morche, Paris, Seuil, 1972.

25. Claude Le Bœuf, «Les biens de consommation, symboles à vendre?», *Revue C. Gide*, Université Montpellier 1, 1980; Claude Le Bœuf, *Contribution à la gestion des signes*, mémoire d'habilitation à diriger des travaux de recherche en Sciences de l'information et de la communication, Paris, Sorbonne-CELSA, mai 1992.

Toute situation de communication implique par définition de nombreux acteurs. La représentation collective prend la place des représentations individuelles et génère une fonction cognitive collective. Pour Robert Marty²⁶, le processus relève de l'écologie cognitive : sont pris en compte les *representamen* et leur manifestation dans un environnement donné. Nous en concluons que sont appréhendés tous les éléments composant l'environnement et leurs relations.

Ainsi arrivons-nous à intégrer dans la sémiotique l'interactivité (réservée aux relations avec les artefacts) et l'interaction (réservée aux relations entre acteurs). Le cadre général du projet est une «pragmatique de la communication²⁷», c'est-à-dire une véritable sémiotique de la communication, complémentaire de la sémiotique de la signification, dans la mesure où l'actuelle sémiotique de la communication n'est en fait qu'une sémiotique de l'information (ou de la signalisation, comme l'écrit Robert Marty²⁸), traitant seulement des signaux.

Avec les interactions, la sémiotique apprécie la stratégie et l'intentionnalité des acteurs dans le système. L'apport des nouvelles disciplines sollicitées élargit donc le champ de la sémiotique, sans la dénaturer. Celle-ci les englobe et n'est pas seulement une technique d'analyse de contenu à leur service.

Le métissage des disciplines conduit à donner un statut sémiotique aux relations des éléments composant une situation de communication. Alors que la sémiotique ne traitait que les seuls éléments, l'élargissement de son champ permet d'appréhender l'ensemble du système.

Conclusion

Le projet d'une sémiotique de la communication s'inscrit dans une démarche systémique et constructiviste, et non pas structuraliste²⁹ : le sens n'est pas une donnée inhérente à une

26. Robert Marty, *Les problématiques de l'écologie cognitive*, Perpignan, WP, 1995.

27. Paul Watzlawick, Janet H. Beavin et Don D. Jackson, *ouvr. cité*.

28. Robert Marty et Claude Marty, *99 réponses sur la sémiotique*, Montpellier, Centre régional de documentation pédagogique, 1992.

29. Claude Le Bœuf, «Fondements scientifiques de la dynamique communicationnelle des organisations», Actes du colloque *Organisation et communication de la SFSIC*, Aix-en-Provence, mai 1999.

structure, il est toujours construit par des acteurs en situation. C'est précisément cette construction, avec la prise en compte des potentialités de sens incorporées aux produits (artefacts) et celle des interactions entre les acteurs, qui améliore notre compréhension de la dynamique communicationnelle des organisations.

Annexe

La dynamique communicationnelle des organisations³⁰ est un processus qui vise à produire le changement en rapprochant les points de vue de l'organisation et de ses interlocuteurs en situation à partir d'une connaissance préalable de ceux-ci.

La numérotation renvoie au tableau ci-après.

1) L'organisation projette la réalisation d'un produit

Elle a l'intention de produire une action, un objet, au regard de son identité, de sa capacité de production et de sa stratégie.

2) La double dimension d'un produit

Tout produit a un contenu et une forme. Appelons le premier le « produit-objet », pour signifier qu'il est matériel, et la seconde le « produit-image », pour signifier l'apparence, l'attrait donné au contenu.

3) L'image latente du produit

Avant de mettre le produit sur le marché, l'organisation anticipe le processus cognitif des membres de la cible et détermine quelles sont les images « latentes » dans leur esprit afin de sélectionner les stimuli qui pourront les provoquer.

4) L'organisation fabrique un « potentiel inducteur » (artefact, affordances)

Elle décide d'attacher au produit (objet, action, individu, etc.) une forme qui provoque l'image qu'elle estime motrice et qu'elle espère produire auprès de sa cible. Le produit fabriqué et mis en situation est un *representamen*, potentiel inducteur de sens. L'organisation vérifie l'adéquation du produit réalisé avec son

30. Claude Le Bœuf, *Introduction à la communication*, Paris, Foucher, 2000.

intention stratégique. Elle valide le projet de fabrication ou bien lui apporte les modifications nécessaires.

5) L'image effective

Exposée au potentiel signifiant, la cible se projette sur le produit et génère une image mentale, qui n'est ni latente ni potentielle, mais effective. L'image est, bien entendu, fonction du produit réalisé, mais aussi du contexte d'exposition et du contexte de son utilisation projetée.

6) Les usages en situation

L'observation des usages en situation complète le recueil des images et permet d'ajuster le produit en modifiant les composants (action située).

7) Le processus itératif conduit à une «image consensuelle», c'est-à-dire partagée par les usagers du produit qui communiquent entre eux et avec l'entreprise.

8) L'organisation vérifie l'adéquation de l'image du produit, de ses usages et de son image consensuelle avec son intention stratégique, afin d'ajuster sa fabrication.

9) L'organisation agit sur le contexte pour achever le processus (mise en scène du produit, communication sur le produit, etc.).

10) La convergence de l'«attrait» du produit et de son image

Finalement, lorsque l'opération est réussie, le produit, au plan de son contenu et de sa forme (attrait/apparence extérieure), est assez semblable à l'image qu'en a la cible visée, ce qui revient à dire que le «produit-image» et l'«image du produit» convergent.

La dynamique communicationnelle des organisations

