Karine BERHELOT-GUIET, Jean-Jacques BOUTAUD, dirs,
Sémiotique, mode d'emploi

Lormont, Éd. Le Bord de l'eau, coll. Mondes marchands, 2015, 412 pages

Julien Péquignot

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11690>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.11690

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2017

Pagination : 440-441

ISBN : 9782814305076

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Julien Péquignot, « Karine BERHELOT-GUIET, Jean-Jacques BOUTAUD, dirs, *Sémiotique, mode d'emploi* », *Questions de communication* [En ligne], 32 | 2017, mis en ligne le 31 décembre 2017, consulté le 05 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11690> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11690>

de la sémiotique des cultures dont elle pense qu'elle peut être le meilleur garant d'un patrimoine théorique garantissant tout autant le passé que l'avenir des productions artistiques de telle ou telle culture. Chaque contribution de cet imposant volume est accompagnée d'une bibliographie soignée. Des résumés en anglais et en français des articles ainsi que des notices biographiques présentant les auteurs complètent cet ouvrage, à qui – indépendamment de son importance – manque seulement un index précis des notions ou concepts abordés pour devenir un réel et nécessaire outil de travail, présentant un état de l'art de la question toujours cruciale du sens à donner à la notion de *paradigme*.

Jacques-Philippe Saint-Gerand

CeReS, université de Limoges

jacques-philippe.saint-gerand@unilim.fr

Karine BERTHELOT-GUIET, Jean-Jacques BOUTAUD, dirs,
Sémiotique, mode d'emploi
Lormont, Éd. Le Bord de l'eau, coll. Mondes marchands, 2015, 412 pages

Cet ouvrage collectif se présente en premier lieu comme une somme de travaux ayant en commun la mobilisation d'une sémiotique « appliquée » (p. 8) à l'heure de sa mobilisation dans le cadre d'approches communicationnelles. D'abord, et la quatrième de couverture est explicite, il ne faut pas mésinterpréter le titre : « *Sémiotique, mode d'emploi*, n'a évidemment rien d'un manuel ». Il faut lire le titre en le mettant au pluriel : modes d'emplois. Autrement dit, à travers les treize textes réunis (sans compter les introductions à l'ouvrage et aux deux parties qui le composent), ce sont autant d'utilisations très concrètes de la sémiotique à des fins de compréhension de situations de communication qui sont proposées. La somme des contributions est trop volumineuse pour que chacune soit examinée en détail et c'est l'ouvrage dans son ensemble, sa diversité mais surtout ses récurrences, qui vont être discutées ici. Karine Berthelot-Guiet et Jean-Jacques Boutaud (« Avant-propos – Sémiotique, mode d'emploi », pp. 5-14), puis l'un (« L'outil et l'éthos. Sémiotique et communication mises à l'épreuve des organisations et des marques », pp. 15-44) et l'autre seuls (« Rhétorique de l'image : une aventure publicitaire », pp. 45-62) et enfin Benoît Heilbrunn et Jean-Paul Petitimbart (pp. 63-69) offrent une longue introduction à l'ensemble. La partie 1, intitulée « Productions médiatiques », est constituée de textes de Perrine Boutin, Étienne Candel, Pauline Gauquié, Gustavo Gomez Mejia et Aude Seurrat (« "Le sens, c'est par là..." Manipulations ordinaires des productions médiatiques », pp. 101-130), Yves Jeanneret

(« Le guide touristique, un objet écrit pragmatique », pp. 131-172), Emmanuel Souchier et Adeline Wrona (« L'impensé du texte. Pour une approche sémiotique du texte entre "image du texte", rhétorique et médiation, pp. 173-190), Andrea Catellani (« Le discours de justification des démarches de responsabilité sociétale d'entreprise : observations sémiotiques », pp. 191-220) et enfin Nicole Pignier (« Regard sémiotique sur l'identité numérique des marques », pp. 221-254). La deuxième partie, « Discours marchands », réunit les contributions de Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère (« Sémiotique des métamorphoses marques-médias », pp. 255-292), Nicolas Couégnas et Érik Bertin (« Les stratégies doxales dans les signatures publicitaires de marque », pp. 293-324), Didier Tsala Effa (« Des structures aux figures : À propos des jeux d'ingrédience dans la construction des vitrines de vente des marques de luxe », pp. 325-354), Valérie Brunetière (« Eau aromatisée et parfums corsés à l'aune de la sémiologie des indices », pp. 355-386), et Anthony Mathé (« L'opérativité de l'analyse sémiotique en communication. Récits et croyances cosmétiques », pp. 397-410).

La répartition des textes *grosso modo* par objets (« médias », « commerce ») ne doit pas obérer une unité certaine que l'on pourrait caractériser par le chapeau « sémiotique, marketing et communication », pour reprendre le titre de l'ouvrage de Jean-Marie Floch (Paris, Presses universitaires de France, 1990), qui est une des références majeure commune à nombre de contributions. Qu'on ne s'attende cependant pas à trouver des carrés sémiotiques, même si un certain classicisme prévaut en termes d'ancrages théoriques, la priorité est donnée à la réflexion sur la méthode, sur l'application plus qu'au processus applicatif lui-même. L'ouvrage propose d'ailleurs une mise en forme originale à la fin de chaque texte. Au lieu de la traditionnelle bibliographie, la plupart des textes (excepté les premiers) s'accompagne des « repères théoriques » sous la forme de tableaux proposant les entrées « type(s) d'approche(s) sémiotique(s) », « terrain ou objet », « concepts – mots-clés », « méthodes et/ou outils », formule d'ailleurs de l'ordre du manuel – elle en a le caractère pratique. Ceci permet de se rendre compte en un coup d'œil des tendances théoriques regroupées dans l'ouvrage. L'École de Paris y tient la place principale, d'Algirdas Julien Greimas aux travaux post-greimassiens – notamment Jacques Fontanille – et poststructuralistes, en passant par Louis Hjelmslev ou encore Jean-Marie Floch. Roland Barthes aussi est très sollicité, et une certaine narratologie qui en découle, en toute logique lorsqu'il s'agit de publicité, d'image, de rhétorique. À

ce niveau, l'ouvrage constitue une forme de bilan, un état des lieux de ce que peuvent produire les travaux issus de cette obédience sémiotique et dont on connaît les succès dans son application aux questions communicationnelles mêlées aux enjeux organisationnels, marketing, etc. Les directeurs de l'ouvrage l'assument sans ambages dans l'introduction de la deuxième partie : « S'il est un espace où la sémiotique est attendue, dans sa forme opérative et sa force opérationnelle, c'est bien le monde marchand » (p. 252).

L'introduction du texte d'Emmanuel Souchier et Adeline Wrona synthétise justement l'héritage sémiotique dominant dans l'ouvrage : « Il s'agit d'analyser la dimension textuelle des phénomènes de communication. L'approche épistémologique ici mise en œuvre consiste à travailler sur la relation qu'entretiennent "pensée du texte" et "pensée de la communication". Une relation qui tire parti des apports de la théorie du texte hérités de la linguistique, de la littérature ou de la sémiologie et les conjugue à une préoccupation communicationnelle tenant compte tout à la fois de la forme des échanges, de la dimension contextuelle du processus de production ou de la prise en compte des techniques d'écriture et de lecture, notamment » (pp. 173, 174). Le reste de cette contribution fonctionne sur un mode très pédagogique et se présente presque comme un véritable mode d'emploi que tout à chacun pourra mobiliser à profit (« Qu'est-ce que le texte ? Partons de la définition suivante : il s'agit d'une configuration signifiante d'objets sémiotiques inscrite sur un support matériel et prise dans un contexte de communication », p. 174). On trouve aussi, dans le texte d'Yves Jeanneret sur les guides de voyage, une démarche *by the book* rondement menée qui mobilise ces grands paradigmes sémiotiques. Remarquable également est le travail de Jean-Jacques Boutaud sur « L'outil et l'éthos » (pp. 15-44), qui propose un tour d'horizon du champ, du point de vue bibliographique et épistémologique, mais surtout institutionnel (organisations, unités de recherche, unités de formations, relations avec le monde de l'entreprise). La démarche est originale et féconde, à reproduire sur d'autres sujets. L'histoire ainsi retracée met en évidence les mécanismes qui ont prévalu dans les points de cristallisation, des Panzani de Roland Barthes à Jean-Marie Floch en passant par Algirdas Julien Greimas.

C'est peut-être la seule vraie critique que l'on pourrait faire à l'ouvrage : ne pas, *in fine*, proposer un plus large spectre sémiotique. Pourtant l'avant-propos le laissait espérer : « Il [le sémioticien] faut le suivre et le comprendre, alors que les concepts pleuvent et que les

schémas se compliquent, entre les binaires (saussuriens) et les triadiques (peirciens), les pensifs (versant cognitif) et les tensifs (post-greimassiens) » p. 5), ou plus loin « sans prétendre à l'exhaustivité des modèles, tant s'en faut, cet ouvrage entend accueillir différentes sensibilités sémiotiques, liées à différentes Écoles ou méthodes, ou libérées de ces modèles » (p. 7). Les auteurs ont d'ailleurs un regard acéré sur la discipline : « Historiquement, le fait que la sémiotique, alors nommée sémiologie, se soit d'abord tournée vers les sciences du langage lui a donné, dans un premier temps, des bases théoriques solides tout en l'éloignant de la communication car cela réduisait ses compétences à des opérations linguistiques et immanentes. Cependant, les prises en compte successives des apports de la pragmatique, de l'analyse du discours, des théories de l'énonciation et des approches sociologiques ont rapproché objectivement la sémiotique de la communication » (p. 9). Cependant, mis à part quelques cas – comme le texte d'Andrea Catellani qui propose une sémiotique « ouverte » où les textes ne sont pas considérés comme des structures autonomes et où le lecteur est considéré comme ré-énonciateur (p. 192) –, force est de constater que l'immanence greimassienne, toute teintée de « pragmatique » – contextualisation serait plus juste – qu'elle puisse se présenter, reste l'aune absolue dans la sémiotique française, sinon francophone européenne. On peut être surpris et un peu déçu, devant un ouvrage d'une telle qualité et d'une telle ambition, que « l'autre jambe » mondiale de la sémiotique soit autant absente, à savoir l'œuvre de Charles S. Peirce. Parler d'indice, de pragmatique, de sémiotique (!), sans mobiliser ou simplement mentionner l'auteur qui a inventé et théorisé ces termes, montre à quel point la sphère de l'École de Paris maintient jusqu'à aujourd'hui une forme de pré-carré disciplinaire quasi étanche. Ce qui témoigne indéniablement de sa puissance – autant heuristique qu'institutionnelle –, le présent ouvrage faisant (profession de) foi.

Julien Péquignot

Elliad, université de Franche-Comté, F-25000

Julien.pequignot@gmail.com

Marion COLAS-BLAISE, Laurent PERRIN, Gian Maria TORE, dirs, *L'Énonciation aujourd'hui. Un concept clé des sciences du langage*

Limoges, Lambert-Lucas, coll. Linguistique et sociolinguistique, 2016, 450 pages

L'important volume ici présenté offre un superbe panorama de la diversité des approches qui peuvent se dissimuler sous l'apparente unité d'une identité notionnelle. Et c'est bien là, sans doute, l'expression la