Pour une Approche sémio-pragmatique de la Communication

Le traitement sur le Web des publicités pour Parfum

For a semio-pragmatic Approach of the Communication. The processing of Web advertising for Perfumes

Nicole Pignier

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7945>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7945

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2006

Pagination : 419-433

ISBN : 978-2-86480-869-5

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Nicole Pignier, « Pour une Approche sémio-pragmatique de la Communication », *Questions de communication* [En ligne], 9 | 2006, mis en ligne le 30 juin 2006, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7945> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7945

> NOTES DE RECHERCHE

NICOLE PIGNIER

Université de Limoges

Centre de recherches sémiotiques

Nicole.pignier@laposte.net

POUR UNE APPROCHE SÉMIO-PRAGMATIQUE DE LA COMMUNICATION. LE TRAITEMENT SUR LE WEB DES PUBLICITÉS POUR PARFUM

Résumé. — Si décrire la communication comme un échange participatif entre un énonciateur, un texte et un co-énonciateur relève d'un lieu commun, en définir les enjeux pour la construction du sens et proposer un cheminement théorique apte à son appréhension sont deux objectifs plus complexes et pourtant primordiaux dans le domaine des sciences de l'information et de la communication. Dans une approche sémio-pragmatique, cet article propose un modèle pour analyser la construction du sens dans la communication pluri-médiatique des genres publicitaires, plus précisément celui des publicités pour parfum. Quels sont les différents niveaux de pertinence du sens à l'œuvre quand un même énoncé passe d'un genre de pratique médiatique à un autre, d'un média à un autre ? Outre le jeu possible des ambiguïtés internes à l'énoncé, le sens réside aussi dans l'usage des supports médiatiques formels et matériels.

Mots clés. — Sémiotique, média, publicité, multimédia, genre, pratique médiatique.

Globalement, si la sémiologie envisage la signification comme résultant du système de signes interne à un énoncé, la sémiotique, de son côté, s'intéresse aux conditions de la saisie et de la production du sens comme rapport entre un plan de l'expression et un plan du contenu, entre le texte et les conditions pratiques, matérielles, de son énonciation ainsi que de son interprétation (Greimas, Courtès, 1993 : 336-346). Ainsi ce qui fait système n'est-il plus tant l'énoncé seul que son ancrage dans une *praxis* énonciative, au sens étymologique d'action de l'homme sur l'homme (Ceriani, 2003 : 19). Qu'elles soient intentionnelles ou aléatoires, les pratiques d'énonciation, de diffusion, de réception jouent sur les pratiques d'interprétation et, du coup, le sens d'un même énoncé se trouve, à chaque nouvelle circulation, remis en cause.

En réalité, ce regard sémiotique s'occupe moins de la signification ou articulation immanente du sens que de la communication ou activité participative d'échange. Telle est l'optique que Jean-Jacques Boutaud (1998 : 292) propose et argumente sous le terme de sémio-pragmatique en insistant sur le sens comme relation qui prend forme, conditions d'échange – il convient d'identifier la prise de forme sous son aspect socio-pratique, éthique et esthétique. Comment un énoncé – inscrit sur et dans un objet – repose-t-il sur une dynamique de l'usage de l'objet ? Comment l'esthétique globale proposée par le médium peut-elle réorienter le sens ? Comment le co-énonciateur se figure-t-il face au média ? Telle est aussi l'optique de Jacques Fontanille (2004) quand il développe les différents niveaux de pertinence du sens dans un énoncé culturel. Il s'agit d'interroger les contraintes et les propositions d'usage, d'interaction avec l'usager, contraintes inscrites dans les pratiques et les supports-objets des énoncés. Précisément, la production du sens émerge de la manière dont : - un énoncé s'inscrit sur un support-objet formel et matériel ; l'objet s'inscrit dans des pratiques d'énonciation, de co-énonciation, d'interprétation ; - les pratiques s'ancrent dans des situations concrètes ou des scènes prédictives¹ concurrentes. Par exemple, la pratique de lecture de l'affiche publicitaire en ville concurrence et/ou complète celle de la promenade et peut constituer un obstacle à une autre pratique quotidienne. L'intégration d'une pratique conduit à interpréter le texte de l'affiche d'une certaine manière ; - les mises en situation relèvent d'une stratégie². Sont-elles pensées pour exploiter le

¹ La scène prédictive se constitue d'un procès – prédicat – offert par une situation, par exemple, en ville : faire ses courses, s'informer, se promener, s'orienter.

² Au lieu de concevoir la stratégie seulement comme organisation des moyens vers un objectif, la sémiotique propose au marketing de penser ce concept aussi en termes de production d'effet dans une situation donnée : comment peut-on jouer sur les ambiguïtés d'un énoncé pour que, une fois inscrit sur un objet-support, relevant d'une pratique et d'une mise en situation concrète, il produise le maximum d'effets de sens efficaces (Bertin, 2003 : 63) ?

potentiel de situation³ entre pratiques concurrentes, médiatiques ou sont-elles plaquées dans la réalité ? La stratégie consiste à exploiter avec subtilité les ambiguïtés de l'énoncé, en fonction de l'objet-support, des pratiques et des situations, pour que le co-énonciateur se sente conquis et non forcé par le sens.

Nos recherches en sciences de la communication portant sur la mise en place de modèles sémiotiques pour l'analyse des énoncés multimédias (Pignier; Drouillat, 2004), nous construisons désormais une théorie sémio-pragmatique à même de prendre en compte les différents niveaux de pertinence du sens d'un genre discursif lorsqu'il passe d'un média télévisuel ou presse au média Web. En quoi l'adaptation pour le Web d'un même genre énonciatif modifie-t-elle la production de sens ? Ce regard comparatiste, encore rare, est essentiel pour comprendre la portée sémiotique, l'efficience d'un genre de pratique médiatique par rapport à un autre. Philippe Marion (1997), précurseur des développements théoriques des sémioticiens, l'a fait pour le genre narratif et pour celui de la polémique (Marion, 2003) en développant le concept de médiagénie ; toute énonciation stratégique consiste à « interféconder » un récit avec le ou les média(s) qui lui convien(nen)t le mieux. Pour cela, le chercheur se demande en quoi et comment les différents traitements médiatiques d'un récit réalisent de manière plus ou moins qualitative ses capacités à faire sens : « La médiagénie est pragmatique, c'est une relation, une interaction, non pas un contenu. En outre, elle n'a de sens que dans une actualisation et un contexte historique donné » (Marion, 1997 : 86). Pour notre part, nous questionnons le traitement des genres publicitaires sur l'internet, en développant des outils aptes à saisir les modifications de sens au fil des transpositions d'un média à l'autre.

Pour ce faire, nous avons étudié le traitement transmédiatique d'un même texte publicitaire pour un même produit et à une même période sur un corpus de vingt publicités pour parfums de marque, chacun ayant été diffusé en période de fêtes de fin d'année 2004 dans la presse, à la télévision et sur le Web⁴. À chaque campagne, nous avons pris pour texte de référence l'énoncé minimal commun à toutes les transpositions médiatiques. Ensuite, nous avons pu analyser les différences de traitement médiatique pour chaque énoncé de base d'une campagne. Pour préciser le propos, nous mentionnerons quelques textes publicitaires issus du corpus de départ. D'un point de vue méthodologique, nous avons intégré l'approche médiagénique définie par Philippe Marion à la sémiotique des cultures, définie par Jacques

³ La situation comprend l'ancrage d'un acte d'énonciation dans un univers spatio-temporel et culturel. Cet univers constitue le contexte de l'énoncé et en oriente fortement la signification.

⁴ Nous nous sommes limitée à trois médias car l'objectif est de définir le traitement médiagénique du texte publicitaire sur le Web.

Fontanille, celle-ci permettant de restructurer celle-là de manière pertinente pour le média et le genre d'énoncé sélectionnés. Dans une première partie, nous expliquons la place de notre approche théorique sémiotique au sein des sciences de l'information et de la communication (SIC). Ensuite, nous étudions l'effcience sémiotique du média, compris d'abord comme support formel et matériel du texte publicitaire pour parfum, puis comme pratique d'énonciation et de co-énonciation stratégique.

Pourquoi une approche sémio-pragmatique de la médiagenie en sciences de l'information et de la communication ?

Se préoccuper des genres de pratiques dans lesquels un énoncé est communiqué, c'est se demander – au-delà du texte – en quoi le média sélectionné pour l'échange contribue à générer du sens. Selon Eliseo Veron (1994 : 51), un média est « un ensemble constitué par une technologie plus les pratiques sociales de production et d'appropriation de cette technologie [...] ». Cette définition a le mérite de mettre en avant le média comme support technique ; pratique d'énonciation et de co-énonciation, pratique d'interprétation. Mais, pour éviter des considérations généralistes sur la presse, la télévision ou le Web entre autres médias, il convient d'insister sur la pluralité des pratiques en définissant les genres de pratiques propres à un média et les sensibilités ou manières de se représenter le monde que chaque genre suppose, niveau qu'il nous reste à traiter dans un prochain article. Associant un média à un genre textuel et discursif, une pratique médiatique conduit à utiliser tel et tel potentiel du média comme support formel et comme objet matériel, du genre auquel appartient l'énoncé mais aussi de l'énoncé lui-même. Cette pratique débouche sur une stratégie, c'est-à-dire sur une utilisation des potentiels de situation communicationnelle fondée sur une association esthétique/éthique/esthésie⁶ qui oriente la pratique d'interprétation de l'énoncé. Ainsi structurée, l'analyse des genres de pratiques médiatiques nécessite à chaque niveau – celui de l'énoncé, de l'objet, de la pratique d'énonciation et de co-énonciation et celui de la pratique d'interprétation – de préciser les constituants en jeu. Ceci, pour appréhender le processus sémiotique d'un énoncé dans une pratique médiatique.

⁵ Nous retiendrons qu'un genre est un objet de sens « [...] constitué par la réunion d'un type discursif et d'un type textuel [...] ». Le type discursif caractérise le plan du contenu ; contrat d'énonciation ; actes de langage ; structure narrative ; style ; figurativité ; modalités d'énonciation. Le type textuel caractérise le plan de l'expression ; longueur ; rapport entre unité de lecture et unité de diffusion (Fontanille, 1999a : 162-163).

⁶ L'esthésie, du grec *aisthesis*, est composée des états et mouvements qui forment la sensibilité, en amont de la bonne forme ou de l'esthétique.

Cette méthode permet d'affiner l'approche du média proposée par Philippe Marion (1997 : 79) comme possibilités techniques du support, configurations sémiotiques internes qu'il sollicite, dispositifs communicationnels et relationnels qu'il est capable de mettre en place. Cela engage aussi à émettre et valider l'hypothèse qu'un média n'a pas un imaginaire spécifique. Nous nous éloignons ici de la position que tient le chercheur (*ibid.* : 78) en parlant de « personnalité des médias ». À chaque niveau de construction du sens d'un énoncé pris dans un genre de pratique médiatique, des potentiels relevant du média comme objet ou pratique interviennent en corrélation avec l'exploitation stratégique de l'énoncé, pas seulement du genre. Ce ne sont pas tant les médias que les genres de pratique médiatique, en relation avec les carrefours stratégiques de l'énoncé, qui génèrent un imaginaire communicationnel spécifique.

Si nous refusons une approche immanente du sens de l'énoncé, nous écartons également la thèse du sens immanent au média, position qui débouche sur des généralités ne prenant pas en compte la diversité des genres de pratique du média étudié. Ainsi, pour Marshall McLuhan, la télévision serait-elle pleinement participative, de par l'effort de comblement qu'elle impose à son spectateur. *A contrario*, la radio – n'utilisant que le son – serait bien plus facteur de passivité (McLuhan, 1968). L'inverse est facilement démontrable. Les analyses de Didier Courbet (1999 : 241) mentionnent que, dans les situations de réception de certains énoncés télévisuels, le spectateur peut pratiquer d'autres activités – manger, boire, faire la vaisselle, etc. – qui demandent une « charge cognitive élevée » au détriment de l'effort mental consacré à la réception du message. C'est pourquoi, à la télévision, l'énonciateur peut privilégier des images subliminales⁷, ne demandant aucun effort cognitif mais permettant efficacement l'échange communicationnel (*ibid.*). L'approche pluridisciplinaire que Didier Courbet utilise pour analyser des médias prend elle aussi en compte le média comme objet, comme pratique d'énonciation et d'interprétation, mais diffère de notre perspective en ce sens qu'elle considère la pratique interprétative comme relevant du cerveau de l'utilisateur. Fondé sur une théorie psychocognitive allant jusqu'à l'analyse fouillée des situations de réception et des répercussions sur le traitement de l'énoncé – à savoir sa mémorisation –, ce regard peut être complémentaire au nôtre. En effet, d'un côté, il s'agit de tester en réception les processus cognitifs d'interprétation de l'utilisateur, de l'autre, il s'agit de faire émerger les contraintes et propositions d'usage éthiques et/ou esthétiques, propres à un genre de pratique médiatique dans une situation donnée et d'émettre à titre d'hypothèse leurs possibles effets sémiotiques. D'ailleurs, nous souscrivons à l'intérêt d'une approche pluridisciplinaire telle que la proposent Guy Lochard et Jean-Claude Soulages

⁷ Quand la perception est subliminale, il n'y a aucune détection consciente possible des stimuli et les réponses du récepteur sont non conscientes.

(2004). Selon eux, aucune discipline ne peut embrasser l'intégralité des paramètres entrant en compte dans la production du sens, des intentions des énonciateurs en passant par les attentes du public et les impacts des contextes situationnels. Chacune doit se fixer des objets d'analyse distincts mais complémentaires, de manière à traiter avec précision les variables influant sur le sens à chacun de ses niveaux génératifs, sans pour autant se centrer sur des phénomènes micro-linguistiques ou micro-psycho-cognitifs. Justement, notre approche est centrée sur des dispositifs plus globaux des produits médiatiques, considérés comme des actes discursifs et non pas une partie seule de l'énoncé, restriction que, à juste titre, Guy Lochard et Jean-Claude Soulagues reprochent à une majorité de linguistes et sémiologues.

En outre, une analyse comparatiste d'un même énoncé, soumis à des pratiques médiatiques diverses telle que nous la proposons, veut préciser la valeur différentielle de chaque pratique quant à l'accès au sens, ce qui manque dans les études actuelles. En effet, si François Jost (1999) apporte une théorie efficace pour l'analyse de la télévision en prenant soin d'associer un genre et un média à chaque étude, il ne montre pas comment telle ou telle pratique télévisuelle joue sur les ambiguïtés de l'énoncé par rapport à une autre pratique télévisuelle ou médiatique. Les nœuds stratégiques du texte n'étant pas mis en avant dans l'analyse de la pratique, on oublie l'importance de la pratique interprétative où émerge l'esthésie. Nous voyons cette étude comme un premier pas méthodologique pour une sémio-pragmatique des pratiques médiatiques publicitaires sur le Web. L'intérêt n'est pas seulement de montrer les apports et limites théoriques dans le champ des SIC, mais aussi de combler le manque actuel chez les professionnels d'une méthodologie accompagnant les choix créatifs et technologiques. Nous envisagerons donc les effets sémiotiques d'une production multimédia, à travers des exemples d'application, comme l'articulation entre : son support formel ; la page Web et l'écran en tant que surface d'inscription ; son support matériel ; les supports multimédias, l'ordinateur comme objets sensibles ; le genre de pratique médiatique auquel il est intégré ; l'association plus ou moins médiagénique d'un genre et d'un média ; l'exploitation stratégique des ambiguïtés de l'énoncé, pour qu'associé à un genre et un média, il ouvre une forme de vie spécifique ; une esthésie grâce à laquelle la relation entre énonciateur et co-énonciateur prend forme.

L'effcience sémiotique du média Web comme support formel et matériel

Quel que soit le média choisi pour communiquer, celui-ci offre, entre autres éléments, un dispositif ou surface d'inscription avec des contraintes techniques susceptibles de modeler l'énoncé dans sa surface, sa temporalité,

sa qualité et sa complexité de présentation et, du coup, ses conditions de réception. On parlera alors du média comme support formel ; un dispositif matériel et sensible à manipuler, à percevoir, à appréhender par les sens et fonctionnellement. On parlera alors du média comme objet matériel.

Le Web comme support d'inscription du texte publicitaire pour parfum

Les supports d'inscription sur le Web sont multiples : les logiciels servant à créer ou à recomposer un énoncé, la page Web et l'écran. Si les supports d'inscription des énoncés du corpus, médiés par l'internet et la télévision, ont pour point commun de pouvoir animer l'image et donc la renouveler par rapport au support presse, l'impression de réalité qu'elle peut donner au co-énonciateur diffère cependant ; d'un côté, même pour des vidéos identiques – c'est le cas de la publicité pour le parfum « J'adore » de Dior, la qualité de transmission audiovisuelle atteint un effet de transparence par rapport à l'image réelle filmée, que le Web n'atteindra que lorsque l'accès à une vitesse de connexion haut débit permettra de ne plus compresser les fichiers. Dans les deux cas, il s'agit d'une image de la réalité, mais l'une brouille les frontières entre la réalité fictionnelle de l'image et l'image de la réalité, tandis que l'autre creuse l'écart entre l'énoncé et la chose filmée. D'un côté, l'animation conduit, au niveau de l'interprétation, à confondre le factuel et le fictionnel, de l'autre, le même énoncé amène à oublier le factuel pour se situer dans le fictionnel. À l'inverse, quand l'énoncé – tel le texte publicitaire pour le parfum « Eaux des Merveilles »⁸ – inscrit sur papier presse de magazines comme *Psychologies* ou *Elle*, se retrouve sur support Web sans être animé, la taille de l'emplacement, donnée immédiatement à l'écran, reste bien inférieure à celle sur feuille A4 ; c'est très souvent le cas dans la mesure où l'espace de la page Web doit se partager entre plusieurs informations. Tandis que le support presse peut facilement, en réservant une page pleine, proposer l'énoncé sans énoncés concurrents intérieurs à la page, et place dans le même temps le co-énonciateur en rapport direct et intense avec l'image fixe pour faire rêver, le support Web propose l'énoncé comme un simple rappel de ce qui se trouve inscrit sur un autre support médiatique. La pratique d'interprétation n'est alors plus la même : d'un côté, l'image est à rêver, de l'autre, elle est à rappeler et à placer dans une relation d'intertextualité.

Contrairement au flux photonique qui permet de capter des images de la réalité pour les inscrire sur support photo ou vidéo, les logiciels de création et d'animation tel Flash ne prétendent aucunement copier le réel ; ils

⁸ <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums> pour les pubs de Noël 2004. pubs presse du photographe Tim Walker, agence Publicis et Nous, 2004.

inscrivent un énoncé, d'emblée annoncé comme fictionnel, inventé. On peut prendre l'exemple de l'animation pour le parfum « Visit for women » d'Azzaro⁹ qui, loin de chercher à donner une représentation identifiable d'emblée et mimétique du flacon, joue sur l'émergence, à partir des couleurs et tonalités chaudes, intenses du parfum, d'un univers à la fois métamorphique, anamorphique et figuratif. La promesse d'énonciation consiste à creuser l'écart entre les signes et les renvois à la réalité, la pratique de co-énonciation consiste à oublier le réel pour pénétrer le monde des signes. À l'inverse, le site d'un forum sur les parfums – <http://imagesdeparfums.forumactif.com> – propose d'inscrire sur la page une photo du flacon issue d'un flux photonique pour copie du réel ; la taille est minime, invitant l'internaute à une pratique de co-énonciation d'identification, de reconnaissance ou catégorisation, la pratique d'énonciation consistant à parler du produit *via* un signe mimétique au lieu de le laisser parler en lui substituant un univers de signes détaché du référent.

Enfin, le format du support d'inscription, évolutif au fil du développement de l'histoire d'un média contribue lui aussi à l'élaboration du sens. Philippe Marion (1997 : 81) insiste sur la spécificité, en support presse, de la photo double page ou pleine page : « Sans encadrement et par des photos qui se confondent avec le format de la page, le montré tend à effacer, par saturation, les contraintes spatiales du média ». Cela est valable pour les reportages *Paris-Match*, mais aussi pour certaines publicités, telle « J'adore », parfum de Dior, inscrite sur double page sans cadre. Si, dans le genre du reportage, l'effacement des contraintes du support médiatique appelle une pratique co-énonciative qui confond factuel et fictionnel pour faire émerger un événement à saisir dans l'urgence intensive, dans le genre publicitaire pour parfum, la transparence du média comme support formate une pratique interprétative de contemplation, de pleine mémorisation du produit et de sa marque. L'absence de cadre crée une rupture entre la pratique de lecture informative libre du magazine et la pratique forcée de la lecture publicitaire. À la même période, la diffusion sur support télévisuel du film publicitaire Dior avait les mêmes effets sur les pratiques co-énonciatives. Actuellement sur support Web, les cadres et barres d'outils font obstacle à un affichage plein écran : c'est à l'internaute de choisir le plein écran optionnel mais le cadre de la page Web présente un méta-discours permanent, rappelant que l'on est dans le dispositif technique qui représente un discours sur un produit et non le produit lui-même.

⁹ cf. <http://www.visitforwomen.com>.

Le Web comme support matériel

Via le média, le texte peut être accessible au récepteur à partir de divers canaux sensoriels ; il devient ainsi un objet. Dans le cas du livre ou du magazine, il s'agit d'un objet à toucher, à feuilleter, à sentir parfois. Dans le cas de la télévision, c'est un objet à écouter, à voir, mais pas à toucher ; la télévision crée une barrière tactile et proxémique pour privilégier la vue et le son. Or, la vue est l'ordre sensoriel qui demande le plus de détachement du corps sensible sur le monde, c'est d'ailleurs la raison pour laquelle elle constitue l'ordre privilégié par la culture occidentale, entre autres facteurs, par la raison cartésienne (Barbaras, 1994). La syntaxe visuelle demande une position du sujet à distance, une position de débrayage par rapport au monde, une coupure. Le texte-objet télévisuel privilégie doublement la distance : celle du corps par rapport à l'écran, celle favorisée par le sens visuel, ce qui oriente une pratique co-énonciative de l'énoncé – spectacle à recevoir tel que et non à manipuler, à faire évoluer. Sur le support matériel du Web, les publicités pour parfum du corpus deviennent des objets plus ou moins accessibles par la gestuelle. Quand ce sont des copies de photos, l'internaute peut parfois les agrandir mais elles font majoritairement appel à la vue. Au contraire, quand ce sont des vidéos ou animations, l'internaute peut les agrandir, les fermer, parfois les arrêter, voire les faire évoluer en cliquant sur une partie de l'énoncé. La publicité multimédia pour le parfum « Shiso » de Roger Gallet sur le site de la marque¹⁰ se donne d'abord comme objet à voir, sur la page d'accueil, mais ensuite, *via* un lien hypertextuel, comme objet à toucher. En effet, par le clic de l'internaute, se déclenche une animation qui cause problème à l'identification, à la catégorisation, les signes jouant entre tensions matérielles floues, rythmiques et signes langagiers. Ainsi l'énonciation incite-t-elle à se pencher, à s'approcher pour reconnaître. Le texte-objet tend à tisser une contiguïté avec l'internaute, un contact, orientant ainsi la pratique de co-énonciation. Les ordres sensori-moteurs et surtout tactiles privilégient une position indistincte du corps dans le monde, une position d'embrayage, voire de fusion (Pignier, Drouillat, 2004).

Que l'énoncé publicitaire soit interrogé avec ses supports d'inscription formels ou ses supports matériels à appréhender par les sens, ses effets de sens évoluent selon l'usage qui est fait des médias comme potentiels techniques, matériels. Chaque occurrence d'un énoncé sur un support spécifique oriente une pratique d'interprétation et donc façonne en partie l'émergence sémiotique. Au-delà du support médiatique, le corpus présentant divers genres de pratique d'un même média, nous nous sommes demandée dans quelle mesure la mise en pratique médiatique d'un genre –

¹⁰ <http://www.roger-gallet.com>.

comme le film vidéo publicitaire, la photographie publicitaire – influençait ou non les modalités d'interprétation d'un même énoncé publicitaire.

Les différents genres de pratique médiatique des publicités pour parfum et leur exploitation stratégique

Le « faire » caractéristique de chaque co-énonciation est potentiellement inscrit dans le texte comme énoncé ; l'articulation iconique et plastique invitant à se parfumer, séduire, rêver, etc. ; le support matériel invitant à regarder à distance ou à cliquer et se rapprocher. Mais, c'est dans la pratique de la co-énonciation que les actions se réalisent. Pour cela, un énoncé doit se doter d'un média mais aussi d'un genre adapté à celui-ci – par exemple, le film publicitaire télévisuel, la vidéo interactive. On parlera alors de genres de pratique. Ceux-ci se fondent sur des règles, des constituants qui sont, entre autres : les modes sémiotiques utilisés et leur articulation (verbal, visuel, sonore, dynamique, gestuel) ; les tensions modales permises par la pratique (vouloir, pouvoir, devoir, savoir) ; les rôles actantiels et les acteurs engagés dans la communication ; les prédicats-types proposés et l'adaptation spatio-temporelle avec les scènes pratiques concurrentes (Fontanille, 2004).

Comparaison de deux genres de pratiques du film publicitaire « J'adore » de Dior

Ici, l'objectif n'est pas l'analyse d'un genre en lui-même, hors de son ancrage médiatique, comme forme textuelle et contenu discursif autonomes. Il s'agit plutôt de préciser la nature et l'effcience potentielle de ses transpositions médiatiques. L'analyse de l'exemple d'un énoncé pour le parfum « J'adore » de Dior, mis en forme et en discours dans le genre du film publicitaire, constitue une valeur heuristique dans la mesure où cette même vidéo a été diffusée à la télévision en décembre 2004, et sur le site Web de Dior, pendant deux mois. Le film publicitaire médiatisé sur le site de la marque n'est visualisé que selon le libre choix de l'internaute. Il n'y a plus discontinuité ou interruption temporelle comme dans le cas où, au milieu d'une émission, le spectateur doit subir les publicités télévisuelles : la marque ne se donne plus comme l'opposant qui manipule le spectateur et fait obstacle à ses activités ou l'adjuvant qui distrait mais comme l'adjuvant qui permet de revoir ou de voir le film télévisuel passé à la télévision. Pour cela, la vidéo est à manipuler, agrandir, fermer, ouvrir, arrêter, ré-embobiner, revoir, etc. sous l'action de l'internaute libre de son « faire ». La pratique de co-énonciation

demande une disponibilité temporelle où l'internaute, dégagé de ses autres sollicitations, peut se laisser absorber par l'énoncé. Nous proposons une synthèse des deux pratiques du même film publicitaire :

Tableau I. Comparaison des constituants propres à chaque pratique du film publicitaire.
« J'adore » de Dior.

Constituants à prendre en compte	Film publicitaire télévisuel	Film publicitaire Web
Modes sémiotiques mobilisés	Image, parole, texte, mouvement, son	Image, parole, texte, mouvement, son, gestuelle
Tensions modales entre vouloir; pouvoir; devoir; savoir	Ne pas pouvoir choisir la réception mais devoir la subir Ne pas pouvoir modifier le rythme de diffusion, ne pas pouvoir interagir avec la forme et le contenu de l'énoncé, selon son vouloir	Pouvoir choisir la réception et ne pas devoir la subir ; devoir vouloir voir l'énoncé Pouvoir modifier le rythme spatio-temporel de diffusion , ne pas pouvoir interagir avec la forme et le contenu de l'énoncé, selon son vouloir
Les acteurs engagés dans la communication et les rôles actantiels	Spectateur : destinataire Marque : sujet et opposant ou adjuvant Film : objet à regarder; à écouter	Internaute : destinataire et sujet d'action Marque : destinataire et adjuvant Film : objet à manipuler; à regarder; à écouter
Les prédicats-types proposés et l'adaptation spatio-temporelle avec les scènes pratiques concurrentes	Subir le film publicitaire ; interrompre l'émission télévisuelle en cours ; s'identifier aux personnages du film	Choisir le film publicitaire ; le manipuler pour se l'approprier ; approfondir la consultation du site Web en cours ; s'identifier aux personnages du film

Les différences s'associent les unes aux autres et modifient ainsi la pratique d'interprétation ; d'un côté, le film télévisuel se donne comme une publicité à consommer. Certes, il prend un sens esthétique, mais aussi économique et s'inscrit dans une communication factitive. De l'autre, le film Web – même énoncé, même genre – se donne comme un archivage de publicité à consulter et, en deuxième temps, à consommer. Il prend un sens se révélant bien moins économique et forcé que culturel ; il se donne en partage comme un objet esthétique à connaître et à s'approprier. Au-delà de ce cas spécifique, l'examen des genres de pratiques présents dans le corpus conduit à des conclusions plus générales, eu égard à l'effet des genres de pratiques sur les pratiques d'interprétation.

L'exploitation stratégique de l'énoncé publicitaire : le cas de « Trésor » de Lancôme

Commun à l'affiche presse et l'affiche interactive sur le Web¹¹, l'énoncé de base diffusé en période de fêtes de fin d'année 2004 montre, en bas et à droite de l'énoncé, le flacon de parfum avec pour inscription, au-dessus : « Trésor, l'eau de toilette », et dans l'espace de gauche, le portrait d'une femme brune au large sourire qui tient une rose épanouie dans sa main droite. Les tons dorés, la lumière tamisée harmonisent les espaces droit et gauche. Ceci dit, chaque pratique médiatique de l'affiche exploite avec nuance l'énoncé de base aux niveaux : des isotopies, l'affiche presse exploite celle de la vie éclos, en phase de plénitude (visage rayonnant, rose épanouie, flacon éclatant), l'affiche interactive enchâsse dans cette isotopie celle de l'origine de la vie, celle de la vie en gestation (au centre de la reprise de l'énoncé presse, un énoncé animé évoque dans une tension entre flou et net, émergence/évanescence, proche/lointain, illisible/lisible, invisible/visible, les composants du parfum comme substance, matière) ; des ambivalences narratives, l'affiche presse montre une femme, le sujet d'action qui savoure la nouvelle fraîcheur et auquel toute lectrice est invitée à s'identifier. Dans l'affiche interactive, cette structure narrative apparaît en premier à l'écran pour devenir secondaire ; l'énoncé central emboîté dans la page fait surgir un rayon de soleil sur le flacon à la suite duquel émergent de manière métamorphique et anamorphique les composants du parfum. Le flacon de parfum laisse émaner une force, une substance, la rencontre entre une énergie et une matière. On passe de la quête narrative à la saveur d'une présence que l'internaute peut réaliser pleinement dans sa proximité à l'écran et selon son désir ; des conflits de points de vue. L'affiche presse mise sur la bonne distance pour pouvoir catégoriser, identifier, lire et voir l'énoncé. Le point de vue¹² est englobant : le visage, la rose, le flacon et le texte apparaissent dans leur intégralité. L'affiche interactive emboîte dans le point

¹¹ <http://www.lancome.fr>

¹² Si J. Courtès et A.-J. Greimas (1979) définissent le point de vue comme « ensemble de procédés utilisés par l'énonciateur pour faire varier l'éclairage, c'est-à-dire pour diversifier la lecture que fera l'énonciataire du récit », J. Fontanille (1999) affine cette définition en expliquant que le point de vue n'est pas seulement une orientation à partir de la position d'un sujet mais un réglage du rapport entre une source et une cible, en vue d'optimiser les deux actants. « Le réglage agirait sur deux dimensions à la fois : une propriété qui relèverait de la catégorie sémantique de l'intensité, ici la netteté, et une autre qui relèverait de l'étendue, ici la distance ; [...] ce que règle le point de vue, c'est une corrélation entre une intensité et une extension perceptives » (*ibid.* : 47-53). Les quatre grandes stratégies définies par J. Fontanille reposent sur les points de vue englobant (étendue et intensité fortes) ; cumulatif (étendue forte et intensité faible) ; électif (étendue faible et intensité forte) ; particularisant (étendue et intensité faibles).

de vue englobant une orchestration de points de vue particularisants ; on ne voit quasiment rien au centre de la page, point de vue cumulatif, on voit émerger et disparaître plusieurs images et mots, mais sans les distinguer clairement, point de vue électif ; dans un fondu enchaîné se distinguent parfois quelques mots, une image, avec netteté, éléments qui occupent le premier plan ; des commentaires méta-discursifs ; l'affiche presse renvoie explicitement à l'affiche interactive Web en mentionnant l'adresse, en bas, à gauche, de la page. Cette dernière se veut le prolongement de la première, *via* un autre média, une autre pratique du genre, enchâssant sa valeur ajoutée au sein de la reprise implicite de l'affiche presse.

Dans l'affiche presse, l'emboîtement d'une affiche interactive met en valeur l'isotopie de l'éclosion, du temps premier ou inchoatif de la vie ; la substance et l'énergie du parfum sous la forme narrative non pas d'une quête, mais d'une présence sensible dans le champ de perception de l'internaute. L'alternance de points de vue, qui ne stabilisent jamais la perception mais la montrent en devenir, génère une expérience ou une pratique de l'énoncé publicitaire approfondie à laquelle renvoie l'affiche presse. En l'occurrence, chaque exploitation stratégique de l'énoncé contribue à passer d'effets de sens symboliques et esthétiques à des effets de sens exploratoires et esthésiques. La page presse travaille la bonne distance et la figurativité du plaisir, de l'éclosion pour représenter le parfum comme objet de design, objet esthétique, et symbole de plaisir, d'épanouissement, pour la femme elle-même associée à la fleur, au monde végétal. Sur le Web, les représentations s'enchaînent avec variation entre tensions proche/lointain, flou/net. Le parfum et sa figurativité ne sont plus tant à voir ou à lire qu'à sentir dans leur devenir incessant.

Conclusion

La démarche sémiotique a permis de préciser les potentiels du média Web pour modifier les pratiques publicitaires des autres médias. Avec une valeur ajoutée de participation, d'interaction, l'énoncé publicitaire d'une affiche interactive peut se donner à explorer, à partager et à vivre plastiquement, prolongeant profondément le même énoncé proposé dans la pratique de l'affiche presse. Nous émettons l'hypothèse que cette capacité de l'affiche interactive à faire sens par des effets sensibles riches et variés constitue un traitement médiagénique de la publicité pour parfum. En effet, quand l'internaute navigue sur un site de parfum pour faire son choix d'achat, se laisser tenter, il est certainement très réceptif à ce type d'énonciation à la fois non imposée et plus inhabituelle. Reste désormais à tester cette hypothèse et la valider expérimentalement. Cela, dans le cadre d'une interdisciplinarité entre la sémiotique et la psychologie sociale ou/et cognitive et pour un apport autant théorique que pratique.

Références

- Barbaras R., 1994, *La perception, Essai sur le sensible*, Paris, Hatier.
- Barthes R., 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4, pp. 40-51.
- 1985, *L'aventure sémiologique*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Bertin E., 2003, « Penser la stratégie dans le champ de la communication », *Nouveaux actes sémiotiques*, 89-90-91, pp.19-63.
- Boutaud J.-J., 1998, *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Ceriani G., 2003, *Marketing moving. L'approche sémiotique*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Courbet D., 1999, *Puissance de la télévision. Stratégies de communication et influence des marques*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Courtes J., Greimas A.-J., 1993, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie et du langage*, Paris, Hachette.
- Floch J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing, communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses universitaires de France.
- 1999, *Identités visuelles*, Paris, Presses universitaires de France.
- Fontanille J., 1999a, *Sémiotique et littérature*, Paris, Presses universitaires de France.
- 1999b, « Modes du sensible et syntaxe figurative », *Nouveaux actes sémiotiques*, 61-62-63, pp.17-62.
- 2004, « Discours, objets, situations et formes de vie : les niveaux de pertinence de la sémiotique des cultures », *Actes du colloque La transversalité du sens*, Presses de l'université de Vincennes, à paraître.
- Jost Fr., 1999, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Éd. Ellipses.
- 2001, *Promesses et territoires des genres télévisuels*, documents de travail et pré-publications, 309, Centre international de sémiotique et de linguistique, université d'Urbino (Italie).
- Leconte B., 2001, *Lire l'audiovisuel. Précis d'analyse iconique*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Lochard G., Soulages J.-Cl., 2004, « Une interdisciplinarité autonome est-elle possible ? Interrogations sur la réception des discours médiatiques », *Questions de communication*, 5, pp. 19-30.
- Mc Luhan M., 1964, *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, trad. de l'anglais par J. Paré, Paris, Éd. Le Seuil.
- 1968, *Message et massage, un inventaire des effets*, trad. de l'anglais par Th. Lauriol, Paris, Pauvert.
- Maingueneau D., 1998, *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.
- Marion Ph., 1997, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, « Le récit médiatique », 7, pp. 60-87.
- 2003, « Médiagénies de la polémique », *Recherches en communication*, 20, pp. 127-153.

- Pignier N., Drouillat B., 2004, *Penser le Webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Quinton P., 2003, *Les designs des images et des écritures*, habilitation à diriger les recherches en sciences de l'information et de la communication, Université Paris 8 Denis Diderot.
- Veron E., 1994, « De l'analyse sémiologique aux discours », *Hermès*, 13-14, pp. 45-64.