

# Préface

**Christian Pinson**

DANS **SÉMIOTIQUE, MARKETING ET COMMUNICATION 2002**, PAGES VII À X  
ÉDITIONS **PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE**

**ISBN 9782130525363**

**Date de mise en ligne : 22/04/2015**

**Article disponible en ligne à l'adresse**

<https://shs.cairn.info/semiotique-marketing-et-communication--9782130525363-page-VII?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...  
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



**Distribution électronique Cairn.info pour Presses Universitaires de France.**

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](http://cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

## Préface

*Heureux auteur! qui a l'opportunité et le mérite de nous donner le premier ouvrage de sémiotique structurale consacré au marketing et à la communication. Heureux lecteur! qui trouve, ici, une invite à des « sauts et gambades » aussi stimulants que plaisants.*

*La sémiotique n'est pas une discipline étrangère ni réellement nouvelle pour les chercheurs et praticiens du marketing et de la communication. Dans les années soixante, les écrits de R. Barthes, G. Bonsieppe, J. Durand, U. Eco, G. Peninou ont permis de fonder, en Europe, une théorie et une pratique de la sémiotique appliquée à l'image et aux techniques de la persuasion publicitaire. Mal connue ou méconnue dans les pays anglo-saxons, la sémiotique devint dans les années qui suivirent l'une des principales méthodes d'étude qualitative de la création publicitaire et du design commercial (packaging, produit, logo...), du moins en France.*

*L'ouvrage de Jean-Marie Floch traduit un déplacement de la problématique exprimée non plus en termes de communication mais de signification : le sémioticien n'est pas condamné à limiter son intervention à l'étude du design commercial ou de messages publicitaires. Il a, plus généralement, vocation à fournir les outils conceptuels et méthodologiques utiles à une meilleure intelligibilité des comportements de marché et à la création d'une différence, bref d'un avantage concurrentiel. Si l'objet du projet sémiotique actuel est de faire en sorte que le sens devienne signification, on voit mal comment le marketing peut se passer de la sémiotique dans sa réflexion stratégique. Le succès des montres Swatch, l'échec du positionnement de certaines marques de panaché – est-ce plutôt une bière ou plutôt un soft drink? –, le marché de la reproduction où s'affrontent fabricants de papier carbone, photocopieuses, imprimantes... sont autant d'exemples de l'utilité d'un déploiement méthodique – tel que peut le réaliser un sémioticien – des virtualités offertes par un concept de produit-marché.*

*Le pendule – celui de la recherche internationale en marketing – semble*

*maintenant s'éloigner du paradigme positiviste, quantitativiste, jusqu'alors dominant, pour favoriser la reconnaissance d'approches plus qualitativistes, au rang desquelles la sémiotique. Heureux Jean-Marie Floch qui pourra ainsi fort justement et légitimement bénéficier d'une attention internationale qui lui aurait été peut-être refusée, il y a seulement cinq ans. Ainsi vont les modes! Mais peut-être s'agit-il, plus profondément, d'une crise du paradigme (au sens de T. S. Kuhn) de la recherche académique en marketing? C'est ce qu'il faut espérer. C'est ce que j'espère. Pourquoi? Parce qu'il me semble que le marketing a besoin de la sémiotique. Parce qu'il me semble que, confrontée aux réalités concrètes du marketing et de la communication et de la présence plus ancienne d'autres disciplines (psychologie, sociologie, économie, etc.), la sémiotique ne peut que s'enrichir de nouveaux chantiers conceptuels.*

*Le cadre théorique utilisé par J.-M. Floch dans les six études qu'il nous présente s'inscrit dans le courant de l'approche structurale européenne et, plus précisément, dans le prolongement des idées développées, à Paris, par A. J. Greimas et son Groupe de Recherches Sémio-Linguistiques. Au centre de cette approche est l'idée que pour pouvoir comprendre les actes de langage (l'énonciation) – c'est l'objet de la pragmatique – il convient de dégager d'abord les formes signifiantes sous-jacentes à l'énoncé, dans et par lesquelles s'organise la signification d'un texte. La sémiotique structurale s'attache donc à analyser en premier lieu l'énoncé dans son immanence, pour que soit correctement abordé ensuite l'acte d'énonciation.*

*La vertu principale, à mes yeux, des travaux présentés par J.-M. Floch est de montrer comment l'étude sémiotique peut s'articuler avec d'autres approches. L'auteur parle d'« épreuve qualifiante » pour la sémiotique; ne peut-on aussi parler d'épreuve « édifiante » pour le marketing?*

*A quoi peut bien servir un sémioticien? Prenons l'étude du comportement des usagers du métro qui, à mes yeux, représente le mieux l'intérêt de l'approche sémiotique, utilisée en combinaison avec d'autres approches.*

*A l'étude psychologique du discours sur le trajet du métro, la sémiotique propose, en préalable, l'étude du trajet considéré comme texte (le discours du trajet) pour savoir comment et non pas seulement pourquoi les gens voyagent dans le métro. Tout comme le « psychosociologue » – un personnage familier des milieux d'étude de marché – le sémioticien va se pencher sur les « façons de vivre » le trajet. « Tout comme »... non! car, comme l'avoue J.-M. Floch, cette expression (façon de vivre) est « bien peu sémiotique ». Que veut-il dire par là? Eh bien, que le sémioticien va se donner un projet d'étude différent.*

*Pour le sémioticien, les trajets sont un « texte » et les différentes façons de vivre le trajet représentent différentes stratégies de valorisation de ce trajet. On voit bien ici le présupposé de cette démarche : le sujet est l'observateur de ses comportements et tend ensuite à en être le producteur. Sujet valorisant, le voyageur « donne » du sens à son trajet. Le « psycho-sociologue », lui, aura tendance à étudier les facteurs individuels ou collectifs qui font que le trajet « prend » du sens pour le sujet.*

*On comprend pourquoi les problématiques du « psycho-sociologue » – que les chercheurs qui ne se reconnaîtraient pas dans ce raccourci me pardonnent! – ont trouvé spontanément crédit auprès des gens du marketing. L'homme du marketing se décrit volontiers comme créant et offrant des services, des produits, bref de la valeur ou du sens que des cibles vont être invitées à décoder et consommer. Dans une étude plus traditionnelle, Jean-Marie Floch montre que la communication publicitaire automobile offre au moins quatre – carré sémiotique « oblige » – virtualités de valorisation : pratique, utopique, ludique et critique. Au consommateur de faire un choix ontologique que le psycho-sociologue accepte d'étudier. Le sémioticien pour sa part s'y refusant (dans l'interprétation, point de salut, ai-je envie de dire!).*

*Le consommateur... producteur de sens? N'est-ce pas déposséder le fabricant ou prestataire de services (l'énonciateur, pour le sémioticien) de son pouvoir? N'est-ce pas émettre une proposition hostile ou du moins dangereuse pour le marketing? Certainement pas, si par marketing on entend vraiment recherche de la satisfaction du consommateur. Et quelle plus noble ambition peut-on imaginer que celle de nouer un « contrat de communication » entre énonciateur et énonciataire où énonciateur et énonciataire s'échangent du sens? Où, par exemple (voir l'étude sur le Crédit du Nord), la marque se veut parole, prise et tenue. Provocante la problématique sémiotique? sans doute, mais ô combien légitimisée pour l'homme de marketing moderne – oserai-je dire – éclairé! Et c'est bien de cet homme-là qu'il est implicitement question dans la pratique décrite par J.-M. Floch.*

*Cela ne veut pas dire que le sémioticien moderne, celui qui se hasarde au-delà des textes de l'écrit, soit au bout de ses peines. On lui demandera, sans doute, et je souscris pleinement à cette exigence, d'aider à mieux comprendre comment s'opère cette « production de sens », en quoi consistent ces stratégies de valorisation consciemment ou inconsciemment mises en œuvre par les sujets pour produire du sens. On voit bien que le parti pris scientifique de sémioticien ne peut exclure l'apport d'autres disciplines pour répondre à de telles questions. Comment, par exemple, parler de « parcours*

*génératif du sens* », de « structures sémio-narratives et discursives » – je renvoie ici le lecteur à l'étude sur l'automobile – sans associer une telle quête aux travaux effectués en psychologie cognitive sur la perception, le codage et le décodage, le développement de catégories et de traits cognitifs, l'enchevêtrement de structures mentales et fonctionnelles, l'utilisation de prototypes, schémas, scripts, « frames », la formation d'impressions, d'inférences, etc. ? Comment parler des fonctions narratives des divers actants (destinateur, destinataire, adjuvant, opposant...) sans être amené par la nature même de la problématique marketing à approfondir les motivations, structures et processus sous-jacents aux conduites et comportements de ces actants ? Comment peut-on se vouloir scientifique sans mieux expliciter les étapes méthodologiques de la démarche sémiotique qui la distinguerait, aux yeux du béotien, de la traditionnelle analyse de contenu ? Comment éluder éternellement le problème de la « reproductivité » des résultats de l'analyse sémiotique ?

Le talent, et la modestie, de Jean-Marie Floch donnent un caractère moins pressant à ces questions : les six études qu'il décrit tirent une excellente mais dangereuse légitimité de leur caractère manifestement « utile ». Qui ne s'intéresserait pas, en effet, à cette typologie des voyageurs du métro (ami lecteur, es-tu arpenteur, flâneur, somnambule ou pro ?) ? Comment aussi ne pas « voir » que l'étude des cent trente annonces de la communication publicitaire sur les psychotropes va bien « au-delà » de l'analyse de contenu classique ? Il n'empêche que la question est posée et doit être posée pour donner à la sémiotique son véritable statut.

Un regret finalement : que cet ouvrage ne reprenne pas plus en détail (voir p. 139-140) l'étude très originale effectuée par l'auteur sur le design de l'hypermarché de nouvelle génération ni ne développe davantage l'application de la sémiotique au design des objets.

L'ouvrage que nous donne Jean-Marie Floch est important et utile. Il devrait devenir lecture obligatoire pour tous ceux, praticiens et théoriciens, qui veulent faire évoluer la recherche en marketing et communication. Je vois mal aussi comment il ne deviendrait pas rapidement un ouvrage de référence sur la scène internationale. C'est, enfin, un livre très pédagogique dans sa construction et plaisant à lire, et à relire, ce qui est plus rare. De cela, aussi, l'auteur doit être remercié.