

# ACTES SÉMIOTIQUES

## DOCUMENTS

du Groupe de Recherches Sémio-linguistiques  
E.H.E.S.S. - C.N.R.S.  
Institut National de la Langue Française

J.-M. Floch

La génération  
d'un espace commercial

IX, 87. 1987

DOCUMENTS DE RECHERCHE  
du groupe de recherches sémio-linguistiques  
de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales  
(U.R.L.7 de l'Institut National de la Langue Française, C.N.R.S.)  
10, rue Monsieur le Prince - 75006 Paris

Direction : Algirdas J. Greimas  
Rédaction : Eric Landowski

Comité de rédaction :  
Jean-Claude Coquet, Joseph Courtés, Ivan Darrault  
Paolo Fabbri, Jean-Marie Floch, Manar Hammad  
Herman Parret, Jean Petitot, Félix Thürlemann

Les manuscrits sont reçus  
10, rue Monsieur le Prince  
75006 PARIS

ISSN 0291-1027

Imprimé à l'Institut National de la Langue Française  
47, rue Mégevand - 25000 BESANÇON

Dépôt légal : 4<sup>e</sup> trimestre 1987

ACTES SEMIOTIQUES - DOCUMENTS

IX, 87. 1987

La génération  
d'un espace commercial  
Une expérience de "pratique sémiotique"

par

Jean-Marie Floch

Groupe de Recherches sémio-linguistiques  
(U.R.L.7 de l'Institut National de la Langue Française)  
Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales  
CENTRE NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



## Avant-propos

Navigateur parmi les sémioticiens de la terre ferme (1), Jean-Marie Floch nous apporte une bouffée d'air du large, retour d'un récent voyage à la recherche d'un animal sémiotique assez inattendu le Mammouth. L'isotopie du récit, toutefois, ne sera pas celle d'une lointaine zoo-sémiotique aux frontières du mythe et de la préhistoire. Car le mastodonte des vieux livres de classe, associé au paysage d'une Gaule d'avant "nos ancêtres les Gaulois", ne fait tout au plus ici que donner son nom - et peut-être sa puissance - à une chaîne... d'établissements commerciaux : ayant irréversiblement émigré de la forêt vers nos banlieues, le pachyderme s'est fait "hypermarché".

Même acclimaté sous cette forme prosaïque qui ne relève plus, au mieux, que d'une socio-sémiotique de l'environnement urbain, le Mammouth nouvelle manière n'en pose pas moins, vu sa taille, un nombre considérable de problèmes à ceux qui ont la charge aujourd'hui de présider à son accouchement. C'est vraisemblablement ce qui explique qu'en 1986, aux portes de la ville de Lyon, il ait été fait appel, pour la conception, la gestation et finalement la venue au monde du dernier né des individus de l'espèce, non seulement au savoir des gens de métier - financiers et commerciaux, urbanistes et architectes, "designers" et décorateurs - mais aussi aux services du sémioticien : expérience inédite que l'auteur nous rapporte dans ce qui suit.

---

(1) Cf. J.-M. Floch, "Lettre ouverte aux sémioticiens de la terre ferme", Actes Sémiotiques-Bulletin, IX, 37, 1986, et surtout, du même auteur, Petites mythologies de l'œil et de l'esprit, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamins, 1985, ainsi que Les formes de l'empreinte, Périgueux, Fanlac, 1986.

Si, comme le titre l'annonce, l'objectif est bien d'ordre "pratique", à vrai dire la démarche met en jeu un dispositif théorique relativement complexe. En gros, l'expérience à laquelle on assiste est celle d'un aller et retour. D'un texte donné, on passe à un autre texte, mais construit. Le premier est d'ordre linguistique : c'est le discours de la clientèle visée par les promoteurs, discours recueilli avant la construction de l'édifice. L'analyse sémiotique qui en est faite (section II) a pour but de dégager un modèle typologique des valeurs, des programmes, du système des "attentes", fort diverses, liées au macro-objet hypermarché, fragment encore virtuel de la ville. Le texte final, lui, sera l'espace articulé du magasin proprement dit, rendu signifiant par l'organisation en son sein de divers parcours possibles, à la fois pertinents et lisibles pour les différents types de clientèles qui s'y côtoieront. Tout le problème (objet des sections III et IV) est évidemment d'assurer le maximum de conformité entre ces deux niveaux de réalité, entre l'ordonnancement d'un espace abstrait, "signifié" dans les discours, et l'agencement figuratif, concret, de l'espace "signifiant" qui sera en définitive construit.

L'intérêt des solutions proposées en la matière par Jean-Marie Floch est double. Sur le plan de la théorie sémiotique générale, on peut y voir une contribution - d'autant plus heureuse qu'elles sont rares - à la réflexion sur les procédures de conversion entre les différents niveaux du parcours génératif de la signification (passage du sémio-narratif au discursif). Sur le plan de la pratique sémiotique, l'expérience, sanctionnée positivement par les premiers visiteurs de ce nouvel "espace sémiotique", confirme la vocation de la discipline par rapport à un secteur de recherche en pleine expansion, au carrefour du marketing, de la publicité et des "sciences du comportement" (1).

E. L.

---

(1) Cf. le bulletin semestriel, inauguré en 1987, Marketing Signs. A Newsletter at the Crossroads of Marketing, Semiotics and Consumer Research (J. Umiker-Sebeok et D. G. Mick éd., Indiana University, Bloomington, Etats-Unis).

## La génération d'un espace commercial

Une expérience de "pratique sémiotique"

### I. INTRODUCTION

Le 1<sup>er</sup> octobre 1986, la COFRADEL (1) ouvrait un hypermarché "Mammouth" de 7500 m<sup>2</sup> à Dardilly, près de Lyon. Cet établissement et le centre commercial dans lequel il est intégré remplissaient enfin un vide dans la banlieue nord-ouest de Lyon, pauvre en implantations commerciales de cette importance : toutes les autres entrées principales de Lyon étaient équipées de grands hypermarchés, souvent dotés de centres commerciaux, alors que celle du nord-ouest, qui connaît une forte croissance démographique, ne possédait jusque là qu'un "Carrefour", de 8.800 m<sup>2</sup> il est vrai. Le "Mammouth Porte de Lyon" peut être considéré comme une illustration de la contribution de la sémiotique à la conception d'un type nouveau

---

(1) Le groupe COFRADEL ("Compagnie Française du Grand Delta"), implanté dans le sud-est de la France représente près de 6000 personnes, et réalise un chiffre d'affaires de 6 milliards de francs (chiffres 1986). Il dispose d'un outil commercial composé de 1000 magasins de proximité exploités principalement sous l'enseigne "EXPRESS", de 35 supermarchés à l'enseigne "SUMA", de 6 hypermarchés à l'enseigne "Mammouth" (non compris celui de la "Porte de Lyon") situés à Lyon Caluire, Lyon Saint Genis Laval, Brives Charensac près Le Puy, Mâcon, La Seyne sur Mer, et Béziers, et de magasins franchisés, aux enseignes "EXPRESS", ou "CORDIAL" ; depuis 1979, COFRADEL s'est inséré dans le Groupe Docks de France, qui est l'un des premiers groupes nationaux de la distribution.

d'hypermarché (1). En effet, la conception de cet hypermarché a reposé sur le principe d'une confrontation entre les vœux émis par les consommatrices et les consommateurs de la zone de chalandise réunis en groupes de travail et les préconisations formulées par les responsables techniques et commerciaux de la société, et surtout sur le choix d'une approche sémiotique pour l'analyse du discours des consommateurs et la définition de l'aménagement général de l'hypermarché. L'apport de la sémiotique a donc été double : d'une part, elle a fourni un modèle d'interprétation des représentations et des attentes des consommateurs relatives aux hypermarchés (ce modèle a permis d'identifier les différentes valeurs attribuées à l'hypermarché et de dégager la logique sous-jacente aux rejets ou aux attentes de telles ou telles formes d'agencement, de telle ou de telle ambiance...); d'autre part, elle a aidé à définir le concept même de l'hypermarché en donnant concrètement et précisément les caractéristiques formelles des éclairages, du zoning, de la signalétique et des circuits qui assureraient un aménagement intérieur de l'hypermarché correspondant aux vœux des consommateurs (2).

## II. STRUCTURES NARRATIVES, PROGRAMMES ET VALEURS

L'étude sémiotique s'est centrée sur les vœux des consommateurs concernant l'hypermarché : de fait, le commanditaire de l'étude n'avait pas la responsabilité directe de l'ensemble du centre commercial, responsabilité confiée à un Groupement d'Intérêt Economique. L'analyse a donc porté sur les réunions de groupe de consommateurs de la zone de chalandise, au cours desquelles ont été recueillies les représentations et les attentes relatives aux hypermarchés, et sur les documents rassemblés dans une étude documentaire réalisée par DOMAS-IPSOS (ces documents provenaient d'organismes, institutions ou sociétés d'études spécialisés dans

---

(1) Cf. "La vie en caddy", Libération, 30 septembre 1986 ; "Un Mammouth de la nouvelle génération à la Porte de Lyon", Points de Vente, 1<sup>er</sup> octobre 1986 ; "Mammouth Porte de Lyon, la sémiotique au service de l'hypermarché", Livre-Service-Actualités, n° 1044, octobre 1986 ; "Le pachyderme de la distribution abat son carré sémiotique", Lyon-Libération, 2 octobre 1986.

(2) Pour une connaissance de l'ensemble des problématiques de la sémiotique structurale, on pourra consulter : A.J. Greimas et J. Courtés, Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Paris, Hachette, 1979 ; J.-Cl. Coquet (éd.), Sémiotique. L'Ecole de Paris, Paris, Hachette, 1979 ; J.-M. Floch, Petites mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamin, 1985.



l'étude prospective de la distribution et du comportement des consommateurs en hypermarché, GIRA, Marketing Office, IFLS, CECOD, etc.). Le travail du sémioticien a consisté d'abord à reconnaître, derrière la diversité des expériences et des situations rapportées au cours des réunions de groupe, un nombre finalement restreint de comportements, de critiques ou de souhaits. Si l'on aborde ces comportements, ces critiques et ces souhaits comme autant de programmes d'action, réalisés ou virtuels, il est possible de les organiser et de les définir les uns par rapport aux autres à partir des quelques grandes valeurs que les consommateurs attribuent, implicitement ou non, à l'hypermarché, qui est pour eux autant un espace social qu'un espace économique. Aller à l'hypermarché, ce peut être l'occasion de "faire les achats de la semaine", de "s'approvisionner dans le minimum de temps" : on souhaite "trouver le produit, vite, en qualité suffisante, toujours au même rayon". La visite à l'hypermarché est alors la réalisation d'un programme d'action qu'on dira logistique : il s'agit d'"acheminer", de "remplir le caddy", de "charger" ou de "décharger", de "faire son circuit le plus vite possible", et le plus efficacement : "Pourquoi croyez-vous qu'on aille dans un hyper, sinon pour réduire le facteur temps ? Pourquoi ne pas faire un hyper où on irait encore plus vite ? (On ferait) des parkings à étages pour rendre l'espace plus compact, pour être encore plus près des produits. Avec des systèmes de descentes et de montées pour les caddies : ce serait très efficace".

L'analyse permet de repérer les récurrences narratives, la similitude de ces programmes d'action, l'identité des valeurs attribuées à l'hypermarché, et de rechercher en quoi celles-ci sont niées par d'autres programmes d'action et d'autres façons de visiter l'hypermarché, au profit d'autres programmes. Ainsi, quelquefois pour les mêmes individus, mais dans un "deuxième temps", l'hypermarché peut fournir l'occasion ou créer l'envie de nier sa seule fonctionnalité ou utilité : "Je fais d'abord la partie utilitaire, et après je m'accorde un petit plus... je vais traîner dans le rayon bouquins". Consommateurs et consommatrices parleront alors de "flânerie", de "parenthèse dans la corvée". Certains, souhaitant des moments ou des espaces de (relative) intimité dans l'hypermarché lui-même, induisent la négation de la simple nécessité de la visite, sans pour autant qu'il leur soit possible de préciser : "Il faut avoir envie d'aller (à l'hypermarché), se sentir chez soi et avoir autre chose à faire que d'aller remplir son caddy de ce dont on a besoin". Une telle négation de l'utilité de l'hypermarché, fût-elle extrêmement circonscrite dans le temps et dans l'espace, rend prévisibles des récits

et des descriptions où les consommateurs attribuent à l'hypermarché la capacité d'"incarner" d'autres valeurs, des valeurs "dernières" si l'on peut dire : la convivialité ou l'"humanité" (on aimerait que le nouvel hypermarché ait une taille "humaine") : "J'aime me trouver dans quelque chose à taille humaine, et non pas dans quelque chose d'immense, de démesuré", "dans les hypers d'aujourd'hui, il n'y a pas de convivialité. Ce terme me plaît beaucoup. Il faut avoir envie d'y aller. Ce n'est pas mon cas aujourd'hui, j'y vais par nécessité. Dans mon hyper convivial, il y aurait en plein milieu un endroit où s'asseoir, discuter, manger des crêpes".

Ce à quoi répond une consommatrice de la même réunion de groupe : "Moi, je fais les courses avec mon mari. Il n'en a rien à faire qu'il y ait des pompons, de la convivialité... Ce qu'il voit, c'est son porte-monnaie. Lui, il regarde la qualité du produit et le prix. De toute façon, on sait que, quand on va dans un hyper, on ne peut pas avoir la même chaleur que si on va chez le boucher du coin, ou son épicier". Mais, comme par symétrie, les valeurs "dernières" peuvent, elles aussi, être niées, et en cela redonner virtuellement le privilège aux valeurs utilitaires : "Quelles que soient les améliorations que vous ferez dans la présentation ou l'ambiance, il ne faut pas que ça ait une incidence sur les prix" ; "Je ne veux pas de l'exotisme ou d'un vieux village ; je veux que les gens de l'hyper soient repérables pour leur demander des renseignements quand c'est nécessaire, et que rien ne me gêne pour aller vite".

Ainsi, que les discours se manifestent en expansion, par de longues descriptions ou des récits détaillés, ou en condensation, par un adjectif, un verbe ou une comparaison donnée au passage, l'analyse s'attache à reconnaître sous ces multiples formes discursives les programmes narratifs et les valeurs qui s'y affirment et à définir celles-ci les unes par rapport aux autres. Une catégorie fondamentale articule le champ de ces valeurs récurrentes : comme on l'a vu, l'hypermarché peut être conçu comme un moyen de s'approvisionner rapidement, efficacement et économiquement ou, au contraire, il peut représenter l'espace d'une nouvelle façon de vivre, le dernier avatar du marché ou de la foire, espaces quelque peu mythiques de la convivialité. En d'autres termes, l'hypermarché, réellement ou potentiellement, est investi de valeurs d'usage que nous proposons d'appeler "pratiques" ou, au contraire, de valeurs de base "utopiques" : convivialité, modernité ou équilibre enfin possible entre la nature et la culture. Des consommateurs ont en effet imaginé l'hypermarché du futur comme une grande serre où les différentes

zones, espaces culturels de présentation des produits, seraient délimitées et articulées par des rivières et des bosquets. Le fait que cette catégorie pratique/utopique organise l'ensemble des discours recueillis assure l'organisation minimale du "fonds commun" des valeurs recherchées dans la visite d'un hypermarché. Ce fait suggère aussi la possibilité d'une typologie des consommateurs selon l'accent qu'ils mettent sur tel ou tel terme, sur tel ou tel type de valeurs investies dans l'hypermarché : certains, pour s'en réjouir ou pour le déplorer, définissent l'hypermarché comme exclusivement utilitaire, d'autres assurent qu'il permet et exprime une certaine façon de vivre ; d'autres encore estiment ou imaginent qu'il concilie tant bien que mal l'utile et l'agréable, la nécessité et le plaisir.

A partir du moment où l'on projette sur le carré sémiotique la catégorie valeurs pratiques/valeurs utopiques, deux autres grands types de valeurs, précédemment définis dans une analyse de la communication automobile – les valeurs "ludiques" et les valeurs "critiques" – sont logiquement prévisibles (1). De fait, valeurs ludiques et valeurs critiques se retrouvent dans les discours des visiteurs d'hypermarché. Comme nous l'avons vu, certains d'entre eux, qui pouvaient par ailleurs rechercher avant tout la rapidité et la fonctionnalité, ont insisté sur le plaisir qu'ils trouvaient en certaines occasions à "flâner", à "rêvasser" voire à errer... ou sur ce plaisir paradoxal qui consiste à ne "rien faire" du temps gagné à ne pas en perdre quand on fait ses "achats de nécessité". Au cours des réunions, d'autres consommateurs s'en sont tenu à nier tout investissement personnel et idéologique dans l'hypermarché et ont affirmé leur souci constant de le démythifier, de le pratiquer "en acheteurs, et non en consommateurs naïfs". On dira que les premiers, hédonistes, investissent l'hypermarché de valeurs non-utilitaires ou "ludiques", et que les seconds, consuméristes, l'investissent de valeurs non-existentielles ou "critiques". On reprendra maintenant quelques-uns des propos cités plus haut pour illustrer chacun des types de valeurs, et pour montrer comment ceux-ci se manifestent "en surface", sous la forme d'attentes et de représentations. Ces propos dessinent en creux quatre types de consommateurs-visiteurs d'hypermarché.

---

(1) Cf. J. - M. Floch, "Lettre ouverte aux sémioticiens de la terre ferme", Actes Sémiotiques-Bulletin, IX, 37, 1986 ("Variations publicitaires").

"Trouver le produit, vite, en qualité suffisante, toujours au même rayon."

"Pourquoi croyez-vous qu'on aille dans un hyper, sinon pour réduire le facteur temps ? Pourquoi ne pas faire un hyper où on irait encore plus vite. (On ferait) des parkings à étages pour rendre plus compact l'espace, pour être encore plus près des produits. Avec des systèmes de descentes et de montées pour les caddies ; ce serait très efficace."

Le corvéable

PRATIQUE

UTOPIQUE

Le convivial

CRITIQUE

LUDIQUE

Le consumériste

Le chineur

"Mon mari, il n'en a rien à faire qu'il y ait des pompons, de la convivialité... Ce qu'il voit, c'est son porte-monnaie. Lui, il regarde la qualité du produit et le prix."

"Je ne veux pas de l'exotisme ou d'un vieux village ; je veux que les gens de l'hyper soient repérables pour leur demander des renseignements quand c'est nécessaire, et que rien ne me gêne pour aller vite".

"J'aime me trouver dans quelque chose à taille humaine, et non pas dans quelque chose d'immense, de démesuré."

"Dans les hypers d'aujourd'hui, il n'y a pas de convivialité. Ce terme me plaît beaucoup. Il faut avoir envie d'y aller. Ce n'est pas mon cas aujourd'hui ; j'y vais par nécessité. Dans mon hyper convivial, il y aurait en plein milieu un endroit où s'asseoir, discuter, manger des crêpes."

"Je fais d'abord la partie utilitaire et après je m'accorde un petit plus... je vais traîner dans le rayon bouquins".

"Il faut avoir envie d'aller (à l'hypermarché), se sentir chez soi et avoir autre chose à faire que d'aller remplir son caddie de ce dont on a besoin".

### III. STRUCTURES DISCURSIVES, MISE EN ESPACE

Les quatre types de valorisation de l'hypermarché qui viennent d'être définis ont été dégagés en prenant en compte les programmes d'action des consommateurs, autrement dit les structures narratives qui organisent leurs discours ; la catégorie pratique /utopique procède, on s'en souvient, de l'opposition entre programme d'usage et programme de base. Mais la réinscription de cette typologie des valeurs dans l'économie générale du discours des consommateurs invite à considérer les zones de l'hypermarché, les personnes, les moments et les divers parcours qui sont corrélés à ces valeurs et trouvent ainsi leur signification. C'est toute la dimension "concrète" du discours des consommateurs qui devient alors signifiante, et dont l'analyse va permettre, entre autres choses, d'identifier les caractéristiques spatiales et visuelles de l'hypermarché conformes aux vœux de la clientèle. En faisant ainsi porter l'analyse sur les espaces, les temps et les acteurs qu'on trouve dans les récits des consommateurs, on travaille sur les structures discursives de ces récits.

La distinction entre les structures narratives et les structures discursives doit être comprise comme celle d'un amont et d'un aval. Les structures narratives, ce sont l'ensemble des virtualités dont dispose celui qui discourt, c'est le stock des valeurs et des programmes d'action dans lequel il peut puiser pour raconter son histoire ou organiser son propos. Les structures discursives, c'est la sélection et l'agencement de telles ou telles virtualités ; c'est leur inscription dans le temps et dans l'espace, l'installation du décor si l'on veut, mais aussi la distribution des rôles et le choix de tel ou tel univers socio-culturel pour dépayser l'interlocuteur ou, au contraire, pour l'impliquer et lui donner l'impression qu'il s'agit bien de la "réalité". Si l'on veut prendre une comparaison, dangereuse comme toute comparaison, on pourrait dire que les structures narratives, c'est l'intrigue, dans ce qu'elle a de plus abstrait, et les structures discursives, sa mise en scène. Structures narratives et structures discursives se comprennent donc par rapport au sujet parlant... ou dessinant, ou mimant. Ensemble, elles constituent le "parcours génératif de la signification", c'est-à-dire la suite des étapes par lesquelles passe la signification avant qu'elle ne se manifeste sous la forme de signes ou de symboles.

### III. 1. Configurations spatiales : les zones

Revenons à notre "Mammoth", maintenant que nous savons mieux où se situe l'analyse des notations d'espace dans l'économie générale d'un discours. C'est certainement l'un des avantages majeurs du "parcours génératif", que de permettre - ou d'imposer, c'est la même chose : - une claire et nette distinction et hiérarchisation des niveaux d'analyse du contenu. Or, si les consommateurs ont souvent parlé de l'espace de l'hypermarché, ils l'ont aussi fréquemment dessiné. On a pu alors constater la grande récurrence des figures urbaines : il était question d'"ouvrir des boutiques", d'"autoriser un marché" ou encore de désigner, par un "schéma directeur", l'emplacement d'un "rond-point", d'un "square" ou de "quelques grandes avenues". On peut considérer ces différents lieux comme des configurations discursives, c'est-à-dire comme des micro-récits dotés d'une organisation autonome qui leur permet de migrer d'un texte à un autre, voire d'une culture à une autre. C'est l'étude de ces micro-récits qui permet de comprendre en quoi chacune des figures urbaines citées peut illustrer telle ou telle pratique de l'hypermarché et impliquer tel ou tel type des valeurs. Les quatre positions du carré sémiotique ont ainsi trouvé leurs expressions urbaines :

"un échangeur"  
"des avenues"

"la place d'un village"  
"un marché sur le port"

PRATIQUE  
↑  
CRITIQUE



"un rond-point"  
"une table d'orientation"

"un passage couvert"  
"des Puces"  
"une rue piétonnière avec des  
boutiques et des échoppes"

Sur relances, lors des réunions de groupe, chaque figure urbaine a été "explorée" et les qualités spatiales qui s'y trouvent attachées ont été précisées. On a pu ainsi rechercher systématiquement les qualités spatiales communes aux figures correspondant respectivement aux quatre types de valeurs. Par exemple,

le "rond-point" ou la "table d'orientation" se caractérisent par une vision panoptique globale, immédiate, suggérant une organisation spatiale circulaire, sans aucun obstacle pour le regard. Les consommateurs qui filaient de cette façon la métaphore urbaine imaginaient que "tous les rayons devraient s'organiser à partir d'un principe unique, un sens giratoire" ou prévoient, au centre de l'hypermarché, "un box transparent, une sorte de colonne transparente avec une ou deux hôtesse au courant de tous les produits et de tous les prix". A l'opposé de cette vision panoptique conforme à l'exigence d'une distanciation critique vis-à-vis de l'hypermarché et de ses offres, on trouve chez d'autres consommateurs le souhait, ludique si l'on se réfère à notre carré, d'un "labyrinthe" ou d'un espace "un peu à l'écart, tranquille et couvert, sans le brouhaha classique de l'hyper" : un espace "à surprises, à découvertes" où l'on peut "traîner et fouiner". Au souci de conquérir l'espace d'un seul regard, s'oppose ici le plaisir de se perdre, d'être séduit au sens étymologique du terme : dévoyé, conduit hors du chemin. Les Pucés, qui ont été évoquées à plusieurs reprises, étaient dans ce cas une configuration prévisible : c'est l'endroit où l'on "chine", où il ne peut s'agir de prévoir et de calculer son parcours "à rebours", en partant de l'objectif précis qu'on s'est fixé à l'avance.

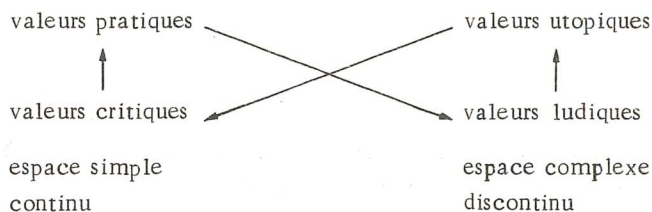
La foire de village et le marché sur le port ont été cités pour illustrer l'hypermarché idéal ou pour parler des zones vivantes, chaleureuses et "humaines" de tel hypermarché existant. L'analyse de leur dimension figurative les donne pour comparables aux évocations de la "serre", de la "place avec un café et un kiosque" ou encore de l'"archipel" : on retrouve la même spatialité caractérisée par la complexité, la segmentation, le contraste. Cette récurrence des qualités spatiales des configurations utopiques est d'autant plus frappante que l'on reconnaît dans celles de l'hypermarché pratique les qualités contraires de simplicité et de continuité : l'hypermarché est une "autoroute à trois voies, selon les vitesses des caddies" ou encore une "gare de triage avec des quais à la hauteur du coffre des voitures pour mieux décharger le caddy ; quel que soit le produit, on prend le paquet ou la boîte mais après on ne s'en occupe plus, vous passez et il part sur un rail dans votre voiture, ou même directement à votre domicile". Le rêve du consommateur pratique, logisticien dans l'âme, c'est la continuité, la fluidité, peut-être même la contiguïté du lieu d'achat et du lieu de consommation.

L'intervention de la sémiotique dans la conception du "Mammouh Porte de Lyon" aurait pu se limiter à cette analyse du discours des consommateurs. En fait,

elle s'est prolongée à la demande du commanditaire : la visite commune d'un certain nombre d'hypermarchés dans la région Rhône-Alpes nous avait fourni plus d'une occasion de confronter différentes approches des problèmes d'architecture, de parcours, de typologie des comportements, etc. Il était possible d'observer et d'analyser sur place, très concrètement, toute une série de questions qui se posent non seulement à ceux qui conçoivent les espaces commerciaux mais aussi à ceux qui les gèrent. Problèmes de contiguïté de zones ou d'univers de produits, problèmes de scénographie des produits, problèmes d'unité et de rythme à donner à l'ensemble de l'espace, problèmes de corrélation entre univers de produits, et de types de valorisation de l'hypermarché telles qu'on venait de les dégager. D'autant que l'analyse des discours des consommateurs et un sondage réalisé auprès de la zone de la chalandise avaient mis en évidence le fait que l'hypermarché attendu devrait faire coexister les quatre types de valorisation. Certes, il eût été étonnant que les résultats indiquent l'attente d'un hypermarché uniquement ludique et utopique : un grand nombre de personnes interrogées ont bien mis au premier rang les valeurs pratiques et critiques mais, comme le donnaient à penser l'analyse sémiotique des réunions de groupe et les études prospectives disponibles, les attentes en valeurs "de base" ne pouvaient être négligées étant donné les scores obtenus par les items qui leur correspondaient. Les commanditaires de cette étude souhaitèrent donc que l'analyse sémiotique accompagne le déroulement ultérieur du projet et, notamment, participe à la conception de l'espace même de l'hypermarché afin de garantir continuité et cohérence entre les enseignements de l'analyse et les propositions créatives de l'architecte d'intérieur ou des designers.

La première phase de la génération expérimentale, si l'on peut dire, de l'hypermarché a consisté à marquer nettement dans l'espace la coexistence des deux complémentarités de valeurs : les valeurs pratiques et critiques d'une part, les valeurs utopiques et ludiques d'autre part, et cela à partir des deux catégories spatiales qui leur étaient corrélées dans le discours des consommateurs : aux valeurs pratiques et critiques correspondait un espace simple et continu, aux valeurs ludiques et utopiques un espace complexe et discontinu :



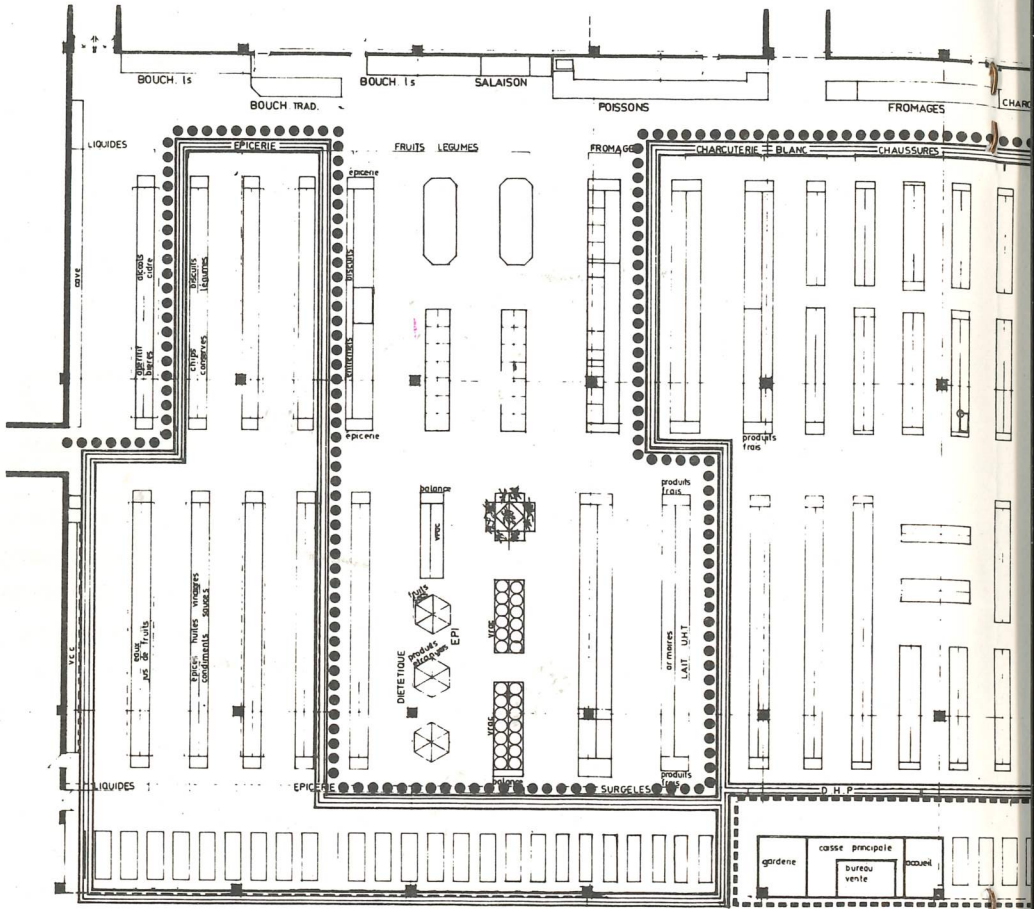


Le parti a été pris de considérer que l'organisation profonde des espaces correspondant, dans le discours des consommateurs, aux différentes valeurs investies dans l'hypermarché devait être celle des espaces du "Mammouth" projeté. Autrement dit, l'espace signifié dans le discours recueilli, converti en espace signifiant, devait permettre à l'hypermarché de remplir les attentes de la clientèle dans leur diversité et dans leurs logiques. Engager toute une étude pour en arriver à un schéma aussi réducteur, était-ce bien raisonnable ? En quoi une telle abstraction peut-elle servir à l'architecte d'intérieur ou aux designers qui ont pour rôle de concevoir et de proposer des solutions concrètes à l'aménagement de l'hypermarché ? A ces deux questions, trois réponses.

Tout d'abord, il s'agissait de constituer l'hypermarché en espace signifiant en transformant une étendue de 7.500 m<sup>2</sup> en un espace articulé, informé, susceptible de servir à la signification. Avec le couplage des valeurs et des qualités spatiales schématisé plus haut, le "Mammouth Porte de Lyon" acquiert une forme signifiante, si minimale soit-elle. Et cette constitution de l'espace comme forme impliquait une opération de réduction. Citons ici l'article d'A. J. Greimas, "Pour une sémiotique topologique", qu'on peut considérer comme l'un des textes fondateurs de la sémiotique de l'espace et de l'architecture : "L'espace en tant que forme est une construction qui ne choisit, pour signifier, que telles ou telles propriétés des objets 'réels', que l'un ou l'autre de ses niveaux de pertinence possibles : il est évident que toute construction est un appauvrissement et que l'émergence de l'espace fait disparaître la plupart des richesses de l'étendue. Toutefois, ce qu'il perd en plénitude concrète et vécue est compensé par des acquisitions multiples en signification : en s'érigeant en espace signifiant, il devient tout simplement un 'objet' autre" (1). Pour un sémioticien, réduction est synonyme

---

(1) A. J. Greimas, "Pour une sémiotique topologique", Sémiotique et sciences sociales, Paris, Seuil, 1976, p. 129.



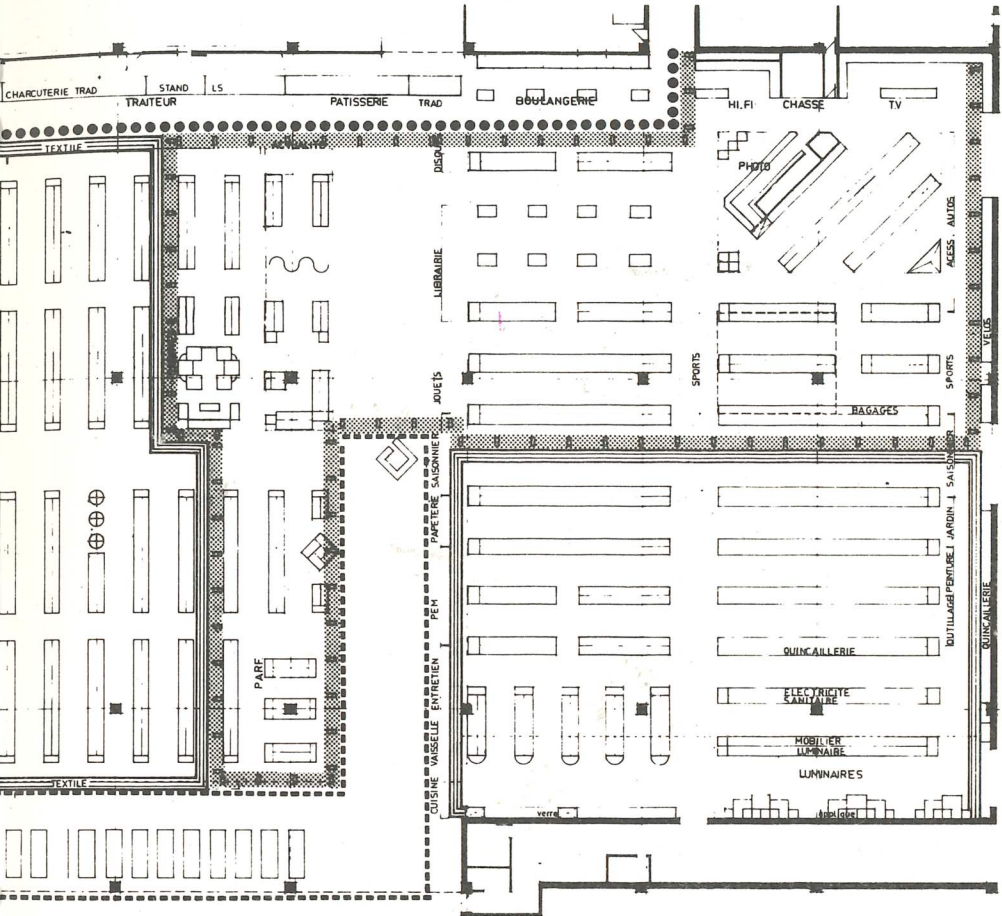
Légende des limites de zones :

==== zone pratique

----- zone critique

●●● zone utopique

▣▣▣ zone ludique



de pertinence, de choix nécessaire et justifiable, d'intelligibilité et, finalement, de signification.

La deuxième réponse ne concerne plus la production du sens mais sa saisie. 7.500 m<sup>2</sup> de gondoles, de linéaires, de bergeries, d'étals pour des milliers de formes, de couleurs, des dizaines d'univers-produits ou de zones... l'hypermarché, pour le consommateur qui le parcourt, est comparable à un roman d'aventures : bruit et fureur, effervescence et chatolement... Or, si un roman de ce type reste lisible, s'il ne part pas "dans tous les sens", c'est qu'il est doté d'une segmentation appuyée, qui dépasse les limites des phrases, des paragraphes, voire des chapitres. La lisibilité d'un hypermarché demande une structuration comparable. En couplant les deux complémentarités des valeurs pratique/critique et utopique/ludique avec l'opposition d'un espace simple et continu et d'un espace complexe et discontinu, et en traitant zones et univers-produits selon ce couplage, on assure une suprasedgmentation de l'hypermarché, un "sur-zoning" si l'on peut dire, qui l'organise clairement et puissamment - et selon une logique qui est celle-là même de ses visiteurs.

Enfin, dernière réponse, le couplage qui a été défini donne la forme signifiante de l'hypermarché, c'est-à-dire les invariants qu'il s'agira de respecter lors de la formulation du concept et a fortiori lors de sa réalisation. Il servira donc à distinguer ce qui est essentiel et déterminant dans le projet ; il identifiera ce qui, à ce niveau, n'est que variables d'expression ou de contenu, dues respectivement aux contraintes architecturales et à l'offre qui a été préalablement définie. Le schéma reproduit plus haut devient ainsi l'équivalent d'une charte, minimale, de conception et de création.

### III. 2. Une syntagmatique : les parcours

Une fois le système des valeurs et des qualités spatiales établi, il restait à donner un principe d'orientation, d'enchaînement des différents espaces de l'hypermarché. En effet, la corrélation :

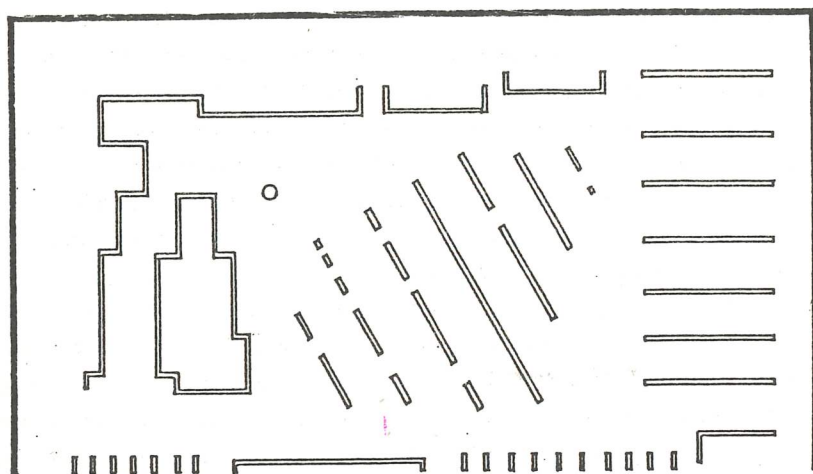
espace continu et simple	<u>vs</u>	espace discontinu et complexe
valeurs pratiques et critiques	<u>vs</u>	valeurs utopiques et ludiques

relève d'une approche paradigmatique de l'espace, c'est-à-dire de l'étude de son

"système" : les relations entre valeurs ou entre qualités spatiales sont des relations "ou...ou...". Une autre approche, complémentaire, peut et doit être menée : l'approche syntagmatique qui, elle, s'attache à l'espace en tant que procès, c'est-à-dire aux relations "et...et..." qui s'établissent entre les valeurs ou entre les qualités spatiales dès lors qu'on a à concevoir l'hypermarché en termes d'enchaînement. Il s'agit cette fois de donner une orientation générale, une direction ; d'organiser une suite, une progression, des tensions et des rythmes entre les différentes zones et qualités de l'espace.

Au moment où la présente étude s'achevait, l'hypermarché sortait déjà de terre : il n'était donc pas question de ne pas "faire avec" sa forme traditionnelle de boîte et avec le choix déjà arrêté d'un double système d'entrées pour les clients (entrée principale et entrée secondaire). On proposa alors que les linéaires correspondant à l'espace "pratique" partent de l'entrée principale de l'hypermarché et soient disposés en obliques afin de créer une tension vers les zones "utopique" et "ludique". La majorité des consommateurs, tout en recherchant dans l'hypermarché les quatre grands types de valeurs, concevaient en effet le passage à la réalisation des valeurs utopiques et ludiques (flâner, vivre l'expérience ancienne de la ruelle ou du marché) une fois seulement réalisés les achats "de nécessité". L'expérience ludique, voire utopique, de l'hypermarché présupposait dans leur esprit l'accomplissement de l'expérience pratique. De plus, cette disposition oblique présentait deux avantages : elle permettait à la minorité des consommateurs venant à l'hypermarché "pour le plaisir de flâner" d'accéder directement aux zones ludique et utopique et d'en repartir de la même façon puisque le plan général de l'hypermarché prévoyait une entrée secondaire ; et elle offrait la possibilité de délimiter une sorte de "place" qui profitait de la tension dynamique donnée aux linéaires.

Voici comment l'espace général de l'hypermarché pouvait être articulé et donc comment il se constituait - même grossièrement encore - en un espace signifiant (cf. figure, p. 20) :



↑  
Entrée secondaire

(accès direct aux zones  
ludique et utopique traitées  
en espaces discontinus et  
complexes)

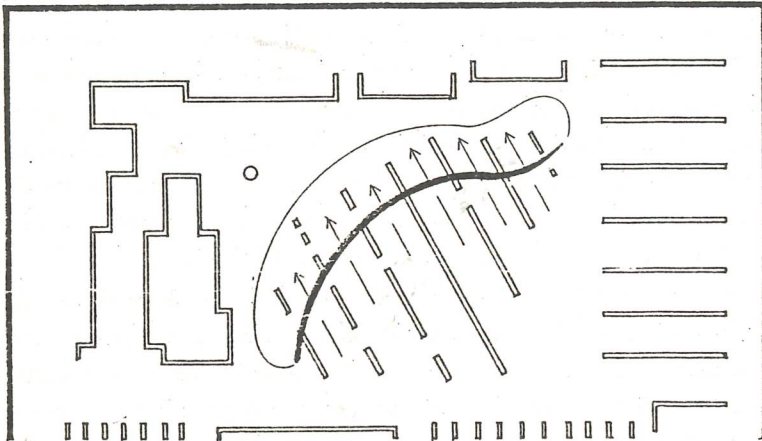
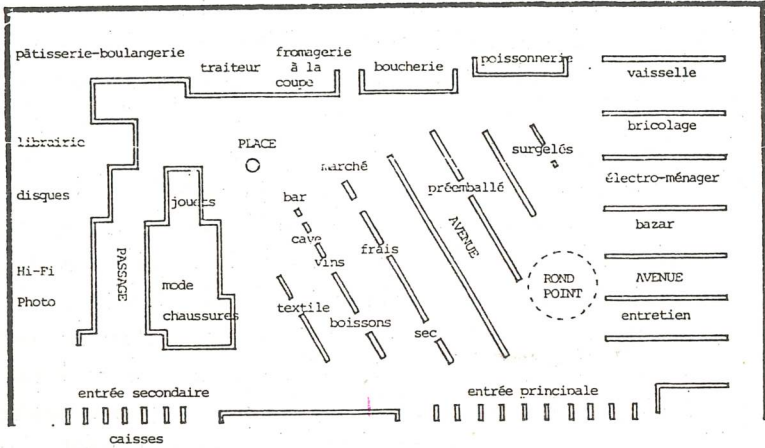
↑  
Entrée principale

(accès direct aux zones cri-  
tique et pratique traitées en  
espaces continus et simples)

Mais un tel espace abstrait doit encore se transformer en cet espace figuratif qu'est l'hypermarché pour un consommateur. Pour ce dernier en effet, l'hypermarché se présente sous la forme d'armoires de surgelés, de rayons boucherie ou poissonnerie, de palettes-box, de "perroquets", présentant lingerie et vêtements... Les différents rayons et familles de produits, que les participants aux réunions de groupes avaient eu à décrire et à représenter, ont alors été analysés comme des ensembles sémantiques articulables, globalement, selon les quatre types de valeurs ; une relecture systématique des discours des consommateurs a été faite afin de noter quelles familles de produits, quels rayons étaient cités lorsque le récit reposait sur un programme d'action de type pratique, ou ludique, ou utopique...

Ainsi, on a reconnu la librairie, le parfum, la mode comme des univers figuratifs corrélés au ludique ; on rappellera cette réflexion déjà citée d'une consommatri-ce : "Je fais d'abord la partie utilitaire, et après, je m'accorde un petit plus... je vais traîner dans le rayon bouquins". Ou cette autre : "Je vais à l'hypermarché une fois par semaine, le samedi, car je travaille, et le soir, ça ne me dit pas trop d'aller faire les courses. Je connais bien le magasin, je fais la liste de ce que je veux ; je fais le tour du magasin en prenant ce dont j'ai besoin. Mais ensuite, si j'ai envie de traîner, je vais à d'autres rayons, les vêtements, la parfumerie". Les "courses" relèvent unanimement du pratique ; il faut entendre par "courses" les achats de produits d'entretien, de l'essentiel de l'épicerie sèche et des liquides, à l'exception des vins. Certains rayons, comme la boucherie, ont dû être corrélés à deux, voire trois programmes d'action ou types de valeurs différents. La boucherie, par exemple, pouvait être corrélée à l'utopique quand les consommateurs évoquaient la vente traditionnelle "à la coupe" ou la présence d'un boucher-conseil ; elle était à corréliser au critique quand il était question de préemballé et d'atelier de préparation visible à travers une vitrine. Insistons bien sur le fait que les différents rayons et familles de produits n'ont donc pas été considérés en soi, ou dans la logique habituelle de la gestion et du merchandising, mais définis et articulés les uns par rapport aux autres selon la logique du discours des consommateurs. Un nouveau zoning en est découlé puisque des distinctions telles que pratique/utopique ou pratique/ludique "traversaient", redécoupaient les univers de produits traditionnellement définis. Il en fut ainsi notamment pour le textile, le bazar et P.G.C. (produits de grande consommation). On peut voir, p. 22 (figure du haut), comment on s'est représenté ce zoning.

Sur ce nouveau plan de l'hypermarché où l'on a reporté les univers de produits et les zones tels qu'ils prenaient sens dans le discours des consommateurs, on peut remarquer la progression, dans les linéaires obliques, des produits lourds et de consommation courante aux produits plus festifs ou plus conviviaux qui ferment la petite place triangulaire formée par le marché, la "ligne de fond" et l'espace complexe de la zone ludique. Le front constitué par ces aboutissements d'obliques devient ainsi un espace de médiation entre les deux grands types d'espaces et d'univers de valeurs. (Voir p. 22, figure du bas.)



Mise en tension de l'espace et médiation  
entre zone pratique / critique et zone utopique / ludique



Indiquons de plus que ce zoning a été conçu pour être lisible par des qualités d'espaces différents, comme nous l'avons dit plus haut, mais aussi par des qualités de lumière différentes. La zone pratique, conformément aux vœux des consommateurs, reçoit la lumière forte et uniforme de l'hypermarché traditionnel ; la zone utopique, elle, une lumière aussi proche que possible de la lumière du jour, de la lumière d'un lieu ouvert et extérieur, et la zone ludique enfin une lumière plus diffuse et plus douce correspondant à l'espace plus "intérieur" d'un Passage. Au stade de ces articulations et de ces spécifications, l'espace défini par le plan peut servir la métaphore urbaine filée par de nombreux participants aux réunions de groupe. L'hypermarché en projet devient une cité et, par exemple, le Passage doit être couvert. Il n'en fut rien, non par l'impossibilité d'une transposition plastique - l'architecture d'intérieur est tout à fait en mesure d'y pourvoir - mais en raison de certains impératifs logistiques et techniques.

#### IV. MISE EN DISCOURS ET CONTRAINTES TECHNIQUES

Quelques dix semaines après la présentation du plan ci-dessus comme illustration de l'hypermarché souhaité par la zone de chalandise, le groupe-projet et le cabinet d'architecture, auxquels s'était joint le responsable de l'analyse sémiotique, arrêtaient le plan définitif de l'hypermarché et les caractéristiques majeures du concept d'aménagement intérieur. Marchandisiers, logisticiens, gestionnaires d'une part, architectes, designers et sémioticien d'autre part avaient systématiquement critiqué et modifié le plan issu de l'analyse du discours des consommateurs.

La définition du concept final ne pouvait pas, en effet, ne pas tenir compte des contraintes techniques et logistiques ainsi que des dispositions légales draconiennes de sécurité : comment concilier, par exemple, le dispositif oblique des linéaires d'une partie de la zone pratique et le principe d'une grande allée transversale reliant les deux sorties de secours latérales exigées par les règlements de sécurité ; comment ne pas respecter d'autre part les impératifs commerciaux du projet et le nombre de mètres-linéaires demandés par les marchandisiers dont la logique était celle d'un marchandising "de gestion" au moins autant que d'un marchandising "de séduction" ? La logique des consommateurs, la "logique-clients" rencontrait celle du distributeur, gestionnaire et commerçant ; et ces deux logiques ne pouvaient s'entendre que sur des propositions réalisables, techniquement, architecturalement et juridiquement. Comme le montre le plan au

sol, pages 16-17, l'orientation oblique des linéaires de la zone pratique disparut (elle ne pouvait assurer le nombre de mètres-linéaires attribués aux différents rayons relevant de cette zone), et cette même zone fut scindée en deux grandes parties.

Une première partie, la plus grande, regroupe l'épicerie, le textile et le blanc. L'épicerie sèche et les liquides d'une part, les fromages, la charcuterie et les surgelés d'autre part enserrent les fruits et les légumes ainsi que le "vrac", traités en espace utopique et "appelant" le consommateur vers la ligne de fond dès l'entrée secondaire. La seconde partie de la zone pratique se situe immédiatement à droite de l'entrée principale et regroupe le bazar. Les zones utopique et ludique sont situées en arrière de l'espace général ; seules deux avancées, le marché pour l'utopique et la parfumerie et la mode pour le ludique, constituent un appel au consommateur dès son entrée dans le point de vente.

La zone "pratique", qui est celle où le consommateur veut et peut faire ses achats rapidement et dans les meilleures conditions, est traitée de façon classique avec des allées rectilignes et larges. On trouve dans cette zone tous les rayons de vente courante tels que l'épicerie sèche, les liquides, les produits libre-service des produits frais, la droguerie, le bazar libre-service, le ménage, etc. La répartition des produits a été étudiée selon les besoins des consommateurs, avec si possible des regroupements par "univers". La zone "utopique" regroupe les produits frais et les "étals" ; les "fruits et les légumes" ressemblent à une place de marché. La zone "ludique" a été aménagée en zones spécialisées comme celles que l'on rencontre dans une rue piétonne de centre-ville : arts de la table, sports, luminaires, cadeaux, son et image, etc. Tout est fait pour inciter à flâner, regarder, choisir tranquillement. Les gondoles ne sont pas dans le prolongement les unes des autres ; elles n'ont pas la même hauteur partout. Le choix du mobilier est sensiblement différent selon les rayons. Au rayon textile, le mobilier ressemble au matériel de présentation que l'on rencontre dans les Grands Magasins. La dernière zone, la zone "critique", comprend essentiellement un point "focal", situé à l'intersection de l'allée de pénétration et de la grande transversale du magasin (c'est un stand où l'hôtesse peut renseigner la clientèle et appeler, à tout moment, un chef de rayon grâce à un bip-radio, pour les points plus techniques ou litigieux), et les caisses, qui sont à scanners : les caissières ne font qu'émettre un ticket de caisse, une facture que les clients vont régler ensuite, à un poste de

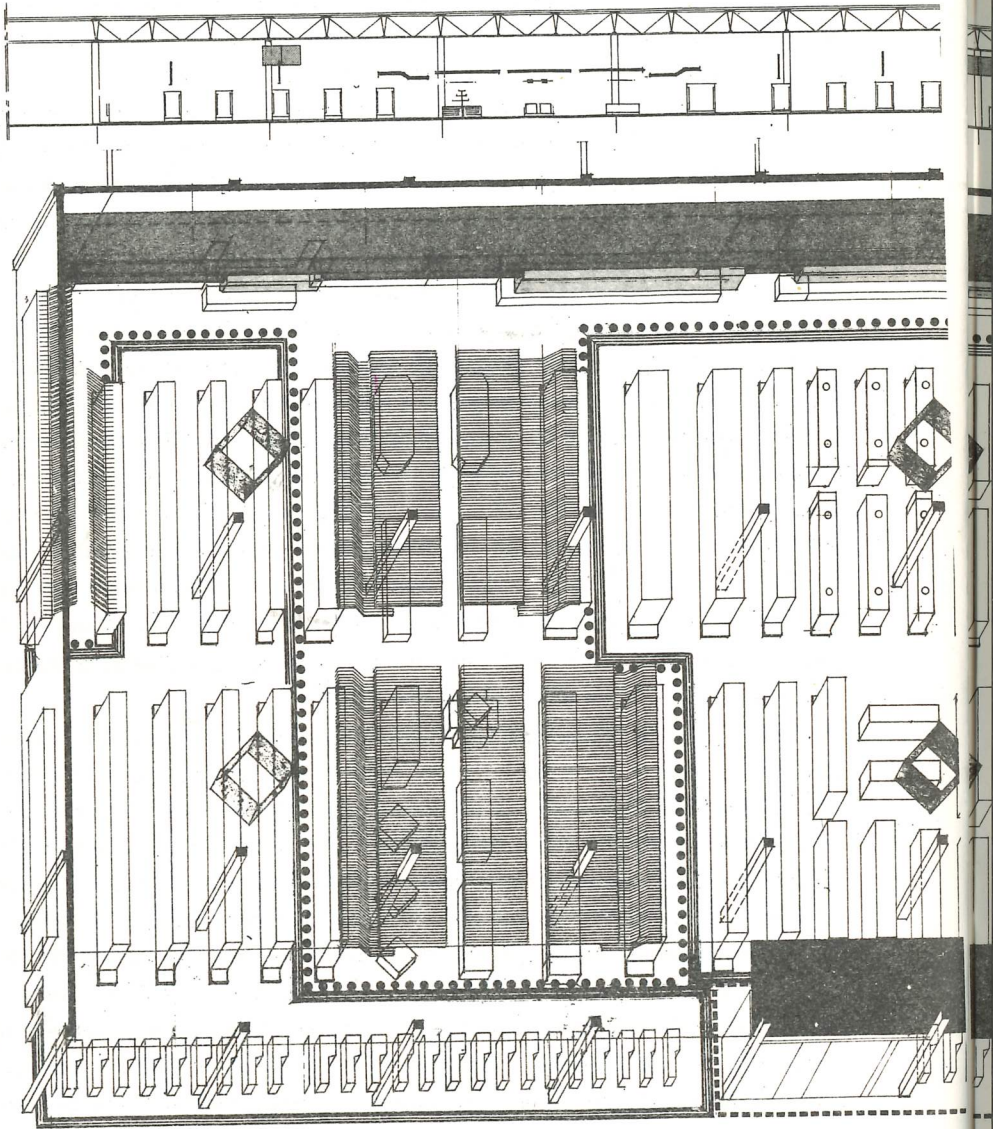
règlement (un pour deux caisses) situé derrière. La phase de rangement des achats par le client, facilitée par la mise à sa disposition de sacs sur distributeurs automatiques, et le choix du mode de paiement s'effectuent dans une zone dite "franche", où le client est totalement libre de son temps, pour vérifier par exemple la fiche où sont inscrits ses achats. Enfin le client se présente à la caisse de paiement, après avoir fait le choix de son mode de paiement.

Le zoning définitif (pp. 26-27) respecte donc pour l'essentiel l'implantation des rayons telle que la souhaitent les consommateurs, aussi bien d'un point de vue paradigmatique (son système de distinctions et de hiérarchisations des univers de produits) que d'un point de vue syntagmatique (son orientation, sa logique des contiguïtés et des enchaînements entre les rayons).

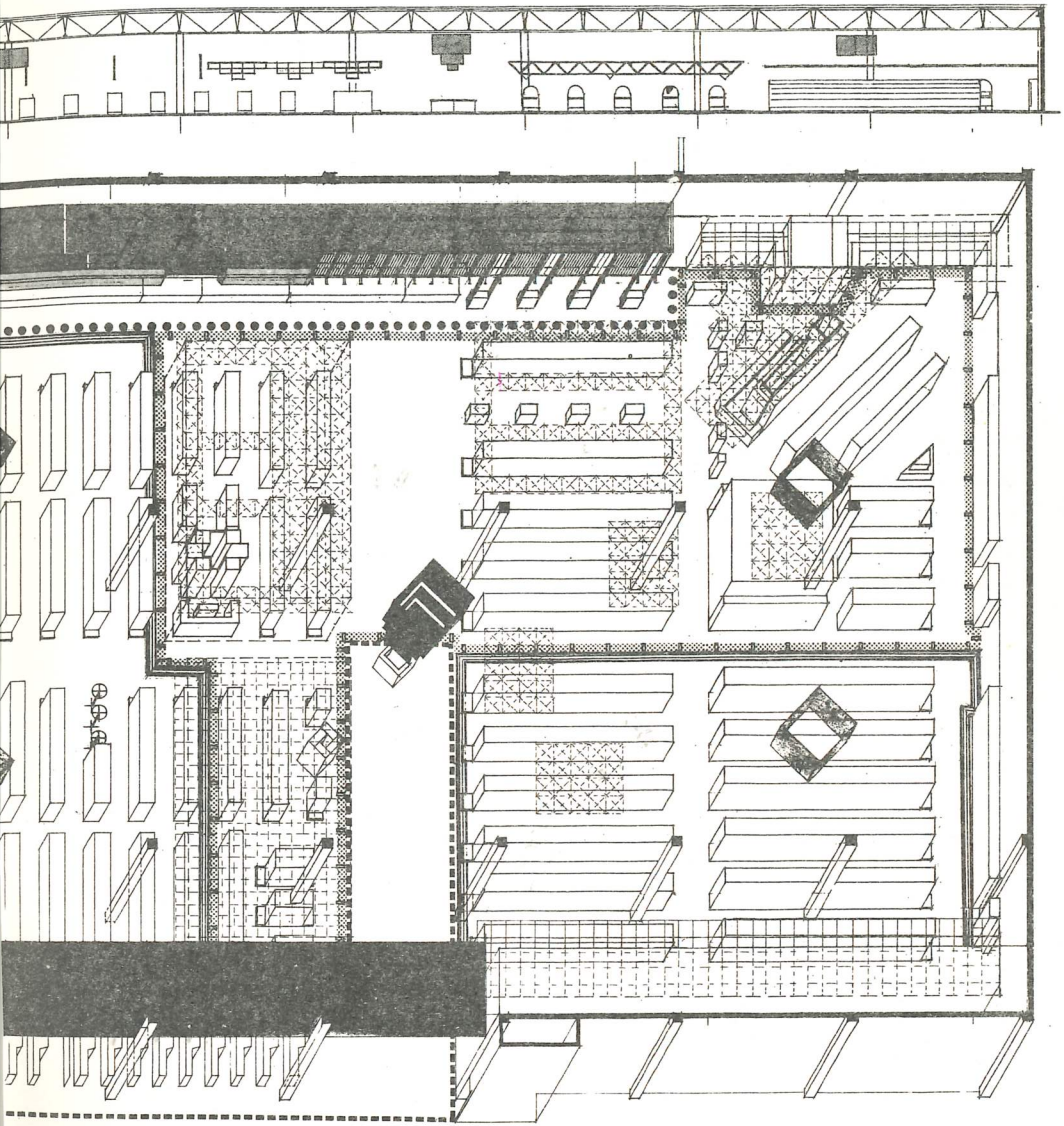
Le concept, tel qu'il a été retenu, n'est-il pas finalement bien peu novateur ? La représentation de l'organisation générale de l'hypermarché par le plan au sol (pp. 16-17) risque de tromper un lecteur peu averti des schémas traditionnels d'implantation en hypermarché, ou trop sensible au graphisme d'un plan ou d'un schéma (oublieux ainsi du rôle décisif de la troisième dimension dans la forme donnée à un espace architectural). Certes, ce qui ressortait le plus immédiatement dans les plans figurant l'"hypermarché des clients" (construit à partir de leurs discours, cf. p. 22), c'étaient les obliques ; et il est vrai qu'elles jouaient un rôle important : créer une orientation de l'espace, une tension et une unité nécessaires à une perception dynamique de l'hypermarché. Vrai encore qu'elles contribuaient à délimiter une "place" et enfin, plus généralement, à marquer la nouveauté, l'originalité de cet hypermarché.

Mais l'effet de "place" et l'unité dynamique de l'espace ont été retrouvés grâce au traitement des lumières et des hauteurs ; et le couplage des valeurs investies dans l'hypermarché avec les qualités spatiales a été assuré par le choix des matériaux et des gammes chromatiques, aussi bien pour la différenciation sensible des quatre zones que pour la scénographie des produits qui leur correspondent. L'approche syntagmatique du concept de l'hypermarché, l'enchaînement de ses qualités spatiales et visuelles, amena à concevoir un rythme général des hauteurs de zones. Ainsi, le sous-plafond en bois naturel du marché et les structures tri-dimensionnelles formant le velum de la partie ludique (mode, parfumerie, librairie, photo et hifi) créent des "dépressions" par rapport aux rayons de trois segments de la zone pratique. Le plan axonométrique ci-après donne une idée de ce mouvement général des hauteurs de zone et de l'enchaînement rythmé qu'il donne aux différents espaces.

a) Elévation



b) Axonométrie



Conception : Christian Bessette

## V. CONCLUSION

Une telle articulation concrète entre une étude sémiotique des représentations et des attentes d'une cible en matière d'"espace marchand" d'une part, et d'autre part la définition d'un concept architectural reposant, en amont, sur les résultats de l'étude sémiotique, avait déjà été réalisée à plusieurs reprises, notamment pour des espaces bancaires et pour des boutiques d'articles de luxe. Mais c'était la première fois que l'articulation était tentée pour la conception d'un point de vente aussi important et du type "multi-produits" ; la première fois aussi qu'elle privilégiait de la sorte le travail de réflexion et de proposition des clients potentiels eux-mêmes. En effet, l'étude sémiotique a eu pour premier intérêt, nous semble-t-il, d'apporter une meilleure intégration des attentes de la zone de chalandise dans le processus de définition du concept, parce que les logiques des consommateurs ont pu être dégagées, formalisées et que ces logiques ont donné toute leur signification aux indications ou notations très concrètes sur les ambiances, les parcours, les mobiliers, les services...

On s'aperçoit aussi, compte tenu des résultats d'une telle étude, que les consommateurs fréquentant les hypermarchés (comme probablement ceux qui fréquentent les autres surfaces de vente) raisonnent eux aussi qui en logisticiens, qui en véritables acheteurs-négociateurs : les discours du logisticien et de l'acheteur ne sont pas le fait des seuls professionnels de la distribution. D'autres études, sur les représentations que les consommateurs, les distributeurs et les producteurs se font du parcours d'un produit de la sortie de la chaîne de fabrication au domicile des consommateurs, ont d'ailleurs montré que quelques grandes logiques de représentation "traversaient" les discours respectifs de ces trois acteurs de la grande distribution, et que tel distributeur qui concevait la distribution de telle façon pouvait trouver chez les consommateurs des interlocuteurs "naturellement" favorables à son discours ou à son action.

Un autre intérêt de l'étude a été de fournir aux responsables du projet et à ses concepteurs un même modèle de référence, un même schéma de réflexion permettant à chacun d'explicitier, de formuler et de communiquer ses idées, ses préoccupations et son expérience. En dégagant et en formalisant le ou les discours des consommateurs, l'étude a provoqué bien des réactions de la part des membres du groupe-projet et des différents concepteurs, les poussant du même coup à formaliser leurs propres discours. En ce sens, l'étude a contribué à mieux

expliciter la problématique commune aux différents métiers et niveaux de responsabilité du groupe-projet, mais aussi le degré de compatibilité entre les différentes approches ou exigences. La présentation de la logique du discours externe ne peut pas ne pas avoir de répercussion sur le discours interne ; et l'on peut considérer que la reconnaissance des "différentes différences" de conception ou de projet sert finalement à une meilleure communication interne.

Cela dit, le succès futur du "Mammouth Porte de Lyon" ne dépend certes pas seulement de cette étude ni de son suivi : l'intervention de la sémiotique dans la conception de cet hypermarché pose d'ailleurs deux problèmes de fond. Tout d'abord, la réalisation des quatre grands types de valeurs devait-elle être assurée par le seul hypermarché, ou, plus largement, par l'ensemble du centre commercial, d'autant que l'enveloppe même de l'hypermarché restait la "boîte" classique des hypermarchés traditionnels ? Ne devrait-on pas à l'avenir intégrer ce type d'études dès le plan masse d'un centre commercial et en communiquer les résultats au maître d'œuvre ? Ce serait cette fois le bâtiment, peut-être même les bâtiments qui manifesteraient et assureraient la co-présence des quatre types de valeurs. En tout cas, il nous semble qu'un certain nombre de distributeurs en viennent à une telle conception globale de l'espace commercial, qu'il soit "centre de vie" ou pas. Par ailleurs, le concept du "Mammouth Porte de Lyon", dans la mesure même où il essaie de rendre aussi lisible que possible l'organisation nouvelle de son espace, ne va-t-il pas demander un effort, "sémiotique" pourrait-on dire, aux consommateurs de la zone de chalandise habitués au "code-hyper" par ailleurs puissamment représenté par le Carrefour-Ecully situé à proximité de ce "Mammouth" ? Le parti qui a été pris repose sur l'hypothèse que de plus en plus de consommateurs de la zone de chalandise accepteront d'"apprendre" cet hypermarché d'autant plus nouveau qu'il correspond mieux à leurs propres logiques, si du moins la communication faite sur lui porte durablement sur son originalité et surtout si la réalité des services et des prix proposés ne le disqualifient pas par rapport aux hypermarchés classiques.

Jean-Marie Floch

Groupe de Recherches Sémio-linguistiques  
IPSOS - Sémiotique

# PUBLICATIONS DU TRÉSOR GÉNÉRAL DE LA LANGUE FRANÇAISE

Directeur B. QUEMADA

## Périodiques

BULLETIN ANALYTIQUE DE LINGUISTIQUE FRANÇAISE (BALF). 4 numéros par an. Diff. KLINCKSIECK, Paris.

CAHIERS DE LEXICOLOGIE. Revue internationale de lexicologie et de lexicographie. 2 numéros par an. Diff. DIDIER-ÉRUDITION, Paris.

BULLETIN DE L'OBSERVATOIRE DU FRANÇAIS CONTEMPORAIN EN AFRIQUE NOIRE (OFCAN). 1 numéro par an. Diff. INaLF.

BULLETIN DE L'OBSERVATOIRE DU FRANÇAIS DANS LE PACIFIQUE, Université d'Auckland. Diff. DIDIER-ÉRUDITION, Paris.

## Ouvrages et Collections

BIBLIOGRAPHIE DES CHRONIQUES DE LANGAGE PARUES DANS LA PRESSE FRANÇAISE, t. I (1950-1965), 416 p. ; t. II (1966-1970), 278 p. Diff. KLINCKSIECK, Paris.

BIBLIOGRAPHIE DES CHRONIQUES DE LANGAGE PARUES DANS LA PRESSE DU CANADA, t. I (1950-1970), 465 p. ; t. II (1879-1949), 1007 p. Diff. KLINCKSIECK, Paris.

LE FRANÇAIS CONTEMPORAIN : INVENTAIRE PERMANENT DES TRAVAUX INÉDITS ET DES RECHERCHES EN COURS, t. I, 842 fiches ; t. II, 572 fiches ; t. III, 695 fiches ; t. IV, 161 p. Diff. KLINCKSIECK, Paris.

DATATIONS ET DOCUMENTS LEXICOGRAPHIQUES : Matériaux pour l'Histoire du Vocabulaire Français (Nouvelle série A-Z, vol. 1 à 30). Diff. KLINCKSIECK, Paris. Sous presse : vol. 31.

STRUCTURE DE L'ORTHOGRAPHE FRANÇAISE, Actes du Colloque du CNRS (Paris, 1973), présentés par N. CATACH, 205 p. Diff. KLINCKSIECK, Paris.

RÉPERTOIRE DES DICTIONNAIRES SCIENTIFIQUES ET TECHNIQUES (1950-1975), éd. du CONSEIL INTERNATIONAL DE LA LANGUE FRANÇAISE.

CHARLES NODIER LEXICOGRAPHE, par H. de VAULCHIER, 313 p. Diff. DIDIER-ÉRUDITION, Paris.

LE FRANÇAIS PARLÉ : Éléments pour la transcription et l'analyse, par C. BLANCHE-BENVENISTE et C. JEANJEAN, 266 p. Diff. DIDIER-ÉRUDITION, Paris.

MATÉRIAUX POUR L'ÉTUDE DES RÉGIONALISMES DU FRANÇAIS : Les régionalismes du français parlé à Vourey, village dauphinois. Diff. KLINCKSIECK, Paris.

BIBLIOGRAPHIE DES RÉGIONALISMES DU FRANÇAIS ET EXTRAITS D'UN CORPUS D'EXEMPLES, présentés par P. RÉZEAU, 276 p. Diff. KLINCKSIECK, Paris.



Actes Sémiotiques - Bulletin

VOLUMES I et II : épuisés

VOLUME III (1980)

13. Métalangage, terminologie et jargons.
14. Les universaux du langage, I.
15. La dimension cognitive du discours.
16. Problématique des motifs.

VOLUME IV (1981)

17. Le carré sémiotique.
18. Parcours et espace.
19. Les universaux du langage, II.
20. La figurativité, I.

VOLUME V (1982)

21. La sanction.
22. Bibliographie sémiotique, I.
23. Figures de la manipulation.
24. Aspects de la conversion.

VOLUME VI (1983)

25. Explorations stratégiques.
26. La figurativité, II.
27. Sémiotiques synchrétiques.
28. Sémiotique musicale.

VOLUME VII (1984)

29. Bibliographie sémiotique, II.
30. Polémique et conversation.
31. Le discours de l'éthique.
32. Sémiotique et prospectivité.

VOLUME VIII (1985)

33. Procédures de découverte.
34. L'actant collectif.
35. Regards sur l'esthétique.
36. Intelligence artificielle, I.

VOLUME IX (1986)

37. Variations publicitaires.
38. Autour d'un Dictionnaire.
39. Les passions.
40. Intelligence artificielle, II.

VOLUME X (1987)

41. La subjectivité au cinéma.
42. Sémiotique didactique.
43. Quatre thèses.
44. L'art abstrait.

Actes Sémiotiques - Documents

VOLUME I (1979)

1. Jacques GENINASCA, Du bon usage de la poêle et du tamis.
2. Claude ZILBERBERG, Tâches critiques.
3. Jean-Claude COQUET, Le sujet énonçant.
4. James SACRÉ, Pour une définition sémiotique du maniérisme et du baroque.
5. Algirdas J. GREIMAS, La soupe au pistou.
6. Jean-Marie FLOCH, Des couleurs du monde au discours poétique.
7. Françoise BASTIDE, Approche sémiotique d'un texte de sciences expérimentales.
8. Ivan DARRAULT, Pour une approche sémiotique de la thérapie psychomotrice.
9. Joseph COURTÈS, La "lettre" dans le conte populaire merveilleux (1<sup>re</sup> partie).
10. Joseph COURTÈS, La "lettre" dans le conte populaire merveilleux (2<sup>e</sup> partie).

VOLUME II (1980)

11. Félix THURLEMANN, L'admiration dans l'esthétique du XVII<sup>e</sup> siècle.
12. Eric LANDOWSKI, L'Opinion publique et ses porte-parole.
13. A.J. GREIMAS, Description et narrativité, suivi de : A propos du jeu.
14. Joseph COURTÈS, La "lettre" dans le conte populaire merveilleux (3<sup>e</sup> partie).
15. Paul RICOEUR, La grammaire narrative de Greimas.
16. Jacques FONTANILLE, Le désespoir.
17. Georges MAURAND, "Le Corbeau et le Renard".
18. Madeleine ARNOLD, Ordinateur, sémiotique et "Machine molle".
19. Ignacio ASSIS DA SILVA, Une lecture de Velasquez.
20. Thomas G. PAVEL, Modèles génératifs en linguistique et en sémiotique.

VOLUME III (1981)

21. Hans-George RUPRECHT, Du formant intertextuel.
22. Eric LANDOWSKI, Jeux optiques.
23. Daniel PATTE, Carré sémiotique et syntaxe narrative.
24. Henri QUÉRÉ, Sens linguistique et ré-interprétation.
25. Michel ARRIVÉ, Le concept de symbole (1<sup>re</sup> partie : sémio-linguistique).
26. Jean-Marie FLOCH, Sémiotique plastique et langage publicitaire.
27. Algirdas J. GREIMAS, De la colère.
28. Françoise BASTIDE, La démonstration.
29. François RASTIER, Le développement du concept d'isotopie.
30. Claude ZILBERBERG, Alors ! Raconte ! (Notes sur le faire informatif).

VOLUME IV (1982)

31. Per Aage BRANDT, Jean PETITOT, Sur la véridiction.
32. Dominique MAINGUENEAU, Dialogisme et analyse textuelle.
33. Jacques FONTANILLE, Un point de vue sur "croire" et "savoir".
34. Claude CALAME, Enonciation : véracité ou convention littéraire ?
35. Tahsin YUCEL, Le récit et ses coordonnées spatio-temporelles.
36. Michel ARRIVÉ, Le concept de symbole (2<sup>e</sup> partie : psychanalyse).
37. Herman PARRET, Eléments pour une typologie raisonnée des passions.
38. Jean DELORME, Savoir, croire et communication parabolique.
39. Denis BERTRAND, Du figuratif à l'abstrait, chez Zola.
40. Georges KALINOWSKI, Vérité analytique et vérité logique.

Actes Sémiotiques - Documents

VOLUME V (1983)

41. Alain SAUDAN, Analyse sémiotique de "l'affaire A. Moro".
42. E. TARASTI, M. CASTELLANA, H. PARRET, De l'interprétation musicale.
43. Henri QUÉRÉ, Symbolisme et énonciation.
44. Michèle COQUET, Le discours plastique d'un objet ethnographique.
45. Louis PANIER, La "vie éternelle" : une figure.
46. Ole DAVIDSEN, Le contrat réalisable.
- 47-48. J. PETITOT, R. THOM, Sémiotique et théorie des catastrophes.
49. Jean DAVALLON, L'espace de la "lecture" dans l'image.
50. A.J. GREIMAS, E. LANDOWSKI, Pragmatique et sémiotique.

VOLUME VI (1984)

51. Italo CALVINO, Comment j'ai écrit un de mes livres.
52. D.T. MOZEJKO, Enoncé et énonciation, chez O. Paz.
53. Francesco MARSCIANI, Parcours passionnels de l'indifférence.
54. Michel de CERTEAU, Le parler angélique.
55. Jean-Claude COQUET, La bonne distance.
56. Roland POSNER, Signification et usage.
57. Jacques FONTANILLE, Une topique narrative anthropomorphe.
58. Jacques GENINASCA, Le regard esthétique.
59. Denis BERTRAND, Narrativité et discursivité.
60. A.J. GREIMAS, Sémiotique figurative et sémiotique plastique.

VOLUME VII (1985)

61. Michael A.K. HALLIDAY, Intonation et rythme.
62. Peter STOCKINGER, Prolégomènes à une théorie de l'action.
63. Claude ZILBERBERG, Retour à Saussure ?
64. Luc RÉGIS, Le scarifié et le tatoué.
65. Joseph COURTÈS, Pour une sémantique des traditions populaires.
66. Jean-Luc EXCousseau, Objectivité et subjectivité en physique.
67. Pierre BOUDON, L'abduction et le champ sémiotique.
68. Abraham ZEMSZ, Les optiques cohérentes.
- 69-70. Jean-Pierre DESCLÈS, Représentation des connaissances.

VOLUME VIII (1986)

71. Eric LANDOWSKI, Pour une approche sémio-narrative du droit.
72. V. BRØNDAL, Omnis et totus, et A.J. GREIMAS, Les indéfinis.
- 73-74. Joseph COURTÈS, Introduction à la sémantique de l'énoncé.
75. Per Aage BRANDT, Quatre problèmes de sémiotique profonde.
- 76-77. Claude ZILBERBERG, "Larme" d'Arthur Rimbaud (I).
78. Henri QUÉRÉ, La publicité par la bande.
- 79-80. Françoise BASTIDE, Les logiques de l'excès et de l'insuffisance.

VOLUME IX (1987)

81. Umberto ECO, Notes sur la sémiotique de la réception.
82. Claude ZILBERBERG, "Larme" d'Arthur Rimbaud (II).
83. Jacques GENINASCA, Pour une sémiotique littéraire.
- 84-85. Manar HAMMAD, L'architecture du thé.
86. Peter STOCKINGER, La nation.
87. Jean-Marie FLOCH, La génération d'un espace commercial.
88. Jean-Claude COQUET, Linguistique et sémiologie.