

A paraître...

LA SÉMIOTIQUE STRATÉGIQUE : POUR UNE EXTENSION DU DOMAINE D'INTERVENTION

JACQUES FONTANILLE
UNIVERSITÉ DE LIMOGES
INSTITUT UNIVERSITAIRE DE FRANCE

PRÉAMBULE

L'extension du domaine d'intervention de la sémiotique dans le champ des études qualitatives, de la publicité et de la communication se heurte à plusieurs difficultés, et la difficulté théorique et terminologique n'est que la plus superficielle d'entre elles, si ce n'est un prétexte commode.

Pour commencer, la sémiotique est le plus souvent reçue comme une discipline essentiellement descriptive, et dont l'usage ne pourrait être qu'évaluatif, et *a posteriori*. Mais ce n'est qu'un usage, une tendance dominante, et non une limite théorique et méthodologique : la sémiotique peut et sait aussi intervenir en amont, sur les processus de décision, de création, sur les projets, sur la conception même des stratégies. La réflexion doit donc porter sur la nature de l'approche sémiotique à chacune des étapes d'un parcours d'élaboration de projet, de planification stratégique, de mise en œuvre et d'évaluation : à chacune de ces étapes, le faire sémiotique change de statut, de nouveaux outils sont sollicités. C'est la première direction de l'extension du domaine d'intervention sémiotique.

En outre, la sémiotique est en général comprise principalement (voire exclusivement) comme une discipline d'analyse des textes et des images, et il en résulte que toute approche portant sur d'autres types d'objets, sur d'autres dimensions de l'expérience humaine, fait figure de tentative hasardeuse, et prend le risque d'apparaître insuffisamment rigoureuse. Et c'est pourquoi il faut s'interroger sur les différents niveaux de pertinence de l'analyse des phénomènes de signification, et sur les différents types d'objets d'analyse qui en relèvent. Pour chacun d'eux, il faut donc proposer une définition précise et opératoire, préciser les limites et les contenus types, indiquer les éléments de méthode spécifiques. Ces niveaux de pertinence, les signes, les textes, les objets, les pratiques, les stratégies et les formes de vie, sont déjà connus¹, mais leur articulation et leur système global sont encore à préciser. Les niveaux des pratiques, des stratégies et des formes de vie constitue la deuxième direction de l'extension du domaine.

Pour devenir « stratégique », la sémiotique doit donc s'étendre au moins dans deux directions :

¹ Jacques FONTANILLE, « Textes, objets, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence du plan de l'expression dans une sémiotique des cultures », in *Transversalité du Sens*, Denis BERTRAND & Michel COSTANTINI, dir., Paris, P.U.V.

- (i) « horizontalement », en prenant en considération l'ensemble du processus culturel et stratégique, de la conception à la réception et à l'interprétation,
- (ii) et « verticalement », en affirmant sa pertinence sur les configurations les plus complexes de l'expression sémiotique, et par conséquent, sur l'ensemble des niveaux d'analyse et des plans de pertinence sémiotiques.

Ces deux conditions minimales étant réunies, la sémiotique devient alors une méthode de conception, d'analyse et d'évaluation qui est susceptible d'accompagner (i) tout produit ou projet en cours d'élaboration, (ii) tout au long de la vie du projet ou produit, et de la stratégie qu'il exprime, et (iii) à travers toutes les expressions sémiotiques, et les niveaux de pertinence qui les portent, qu'elles soient verbales, architecturales, pratiques ou iconiques.

EXTENSION HORIZONTALE : LE PROCESSUS STRATÉGIQUE

UN PROCESSUS CULTUREL DYNAMIQUE

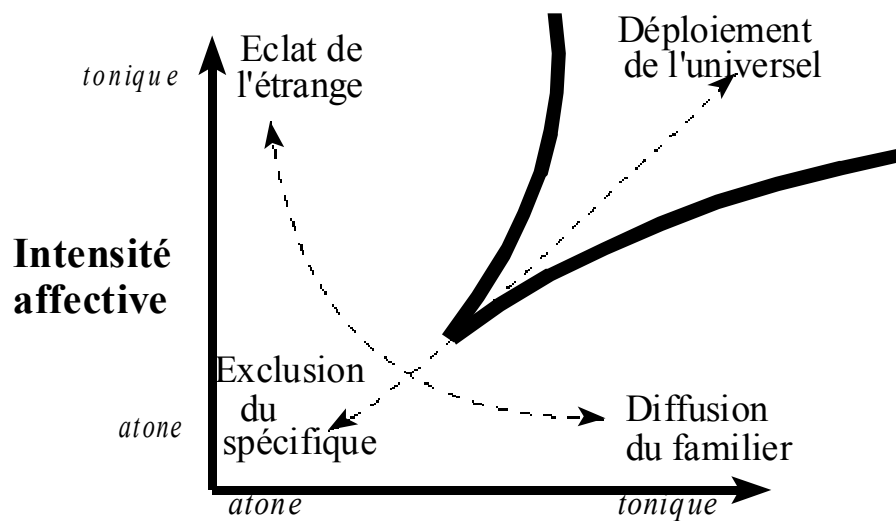
Tout processus stratégique, intervenant dans un domaine culturel ou socio-économique déjà constitué, obéit à des règles générales qui ont été dégagées notamment par l'Ecole de Tartu. Le principe et celui de la dynamique des transformations culturelles au sein de la sémiosphère² : des formes et des figures nouvelles ou étrangères apparaissent et sont accueillies dans le champ propre d'une culture donnée, elles sont intégrées, assimilées, fondues parmi les autres, et elles provoquent un remaniement des différences pertinentes et des valeurs propres à la culture d'accueil. La dynamique culturelle n'est pas nécessairement stratégique, mais toute stratégie visant à modifier l'état d'un domaine sémiotique doit compter avec cette dynamique-là, avec les principales phases qui la caractérisent, et savoir sinon la contrôler, du moins en faire usage.

Deux catégories dirigent cette dynamique : d'un côté l'*intensité affective* qui est associée à telles figures, telles phases, ou tels faits culturels, qui exprime la charge axiologique propre à chacune des phases du processus de transformation, et de l'autre l'*extension des figures et faits* culturels, appréciée à travers leur nombre, l'étendue de leur traduction et de leur reproduction, et la portée des transformations, de la diffusion et de communication dont ils sont l'objet.

Ces deux catégories sont graduelles, et elles constituent les deux dimensions de la variation ; la variation de la quantité et de l'extension influe sur celle de l'intensité affective,

² Iouri LOTMAN, *La sémiosphère*, Limoges, PULIM, coll. *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 1998. Traduction de Anka LEDENKO.

et réciproquement : la dynamique de la sémiosphère peut alors être articulée grâce à une structure tensile, qui aura la forme suivante.



Extension dans le domaine culturel

L'*éclat de l'étrange* est le résultat de la valorisation maximale de l'apport étranger : le cas le plus fréquent est le prestige dont est paré, au moins provisoirement, toute forme ou figure innovante, ou en rupture avec les usages établis. L'étrangeté est un effet cognitif et affectif de la mise en scène ou de l'apparition d'un autre système de valeurs : l'altérité en tant que telle, à la fois inquiétante et surprenante, et ne peut être reçue et acceptée que si elle est en même temps survalorisée.

La *diffusion des formes culturelles* (par multiplication et communication) est la deuxième étape, et son effet cognitif et affectif est la *familiarisation* des figures et faits nouveaux, grâce à leur assimilation dans les pratiques quotidiennes. L'apport extérieur y perd en éclat et en intensité affective, mais gagne en acceptabilité et en usage. La contrepartie, associée à cette diffusion familiarisante, est l'exclusion de toute particularité qui en rappellerait l'origine extérieure : le « *spécifique* » est alors stigmatisé et/ou dédaigné, par exemple comme « exotique », « métèque » ou « ethnique », c'est-à-dire comme un « résidu » d'altérité définitivement considéré comme ne pouvant plus être intégré.

La dernière opération récupère une partie des figures familières et assimilées pour en faire en une nouvelle norme, à valeur générale, voire universelle, qui peut alors être proposée aux domaines extérieurs en tant que produit du domaine intérieur, toute trace de son origine étrangère ayant été effacée et épurée. Le *déploiement normatif* et son *ambition universelle* relancent donc, vers l'extérieur du domaine, la dynamique des sémiosphères.

Cette dynamique est, d'un point de vue catégoriel, syncrétique : on y repère des transformations quantitatives (le singulier, le pluriel, la totalité), qualitatives (le spécifique, le général, l'universel). Mais l'essentiel, du point de vue stratégique, réside dans les différents

types de valorisation et dans les effets affectifs qu'ils produisent : la valorisation de l'étrange et son inquiétant prestige ; la valorisation du multiple et du diffusé, et leur rassurante familiarité ; la stigmatisation du spécifique, et l'ambivalence de sa mise à l'écart ; l'affirmation de l'universel, et l'ambition qui le porte à s'exporter.

Toute proposition intervenant dans un domaine donné est susceptible de subir toutes ces transformations. Et même si ce domaine est une part de marché, la dynamique est la même, d'un point de vue culturel et sémiotique. A cet égard, toute stratégie doit prendre en considération deux aspects de cette dynamique.

Tout d'abord, le modèle propose quatre statuts différents, quatre types de valorisation ; chacun de ces types a des conséquences sur la figurativité, sur la portée et les modes de diffusion, sur les effets affectifs, la qualité de la réception, et donc sur la définition de la cible. La première décision à prendre est donc celle du positionnement visé : lequel de ces quatre types de valorisation est le mieux adapté à l'objectif stratégique, à l'image de la marque, aux propriétés du produit ? S'agissant de stratégies commerciales, la répétition et la diffusion sont évidemment des nécessités du marché à l'ère post-industrielle ; l'affirmation d'une identité « en soi » à valeur universelle est aussi une des obligations des marques d'aujourd'hui ; l'innovation, nouveau credo des stratégies de développement, impose de son côté ses effets d'altérité dérangeante.

Ces contraintes et ces tendances très générales rencontrent alors les choix stratégiques spécifiques pour chaque produit, pour chaque gamme, pour chaque marque en quête d'une différence et d'un avantage concurrentiel. D'où d'inévitables tensions, et des risques d'incohérence.

Ensuite, comme le processus de transformation est en lui-même inexorable, sauf à supposer que le domaine culturel soit inerte, improductif et sans avenir, chaque stratégie doit prévoir à l'avance les effets de sa propre transformation au cours de ce processus de conversion sémiotique et culturelle. Elle doit donc se construire dans une tension inéluctable entre (i) le positionnement axiologique visé (le choix d'un des quatre régimes axiologiques), et (ii) la pression transformatrice exercée par la dynamique culturelle elle-même. En outre, chacun des concurrents, dans le même domaine, rencontre les mêmes difficultés, ce qui complique le calcul stratégique.

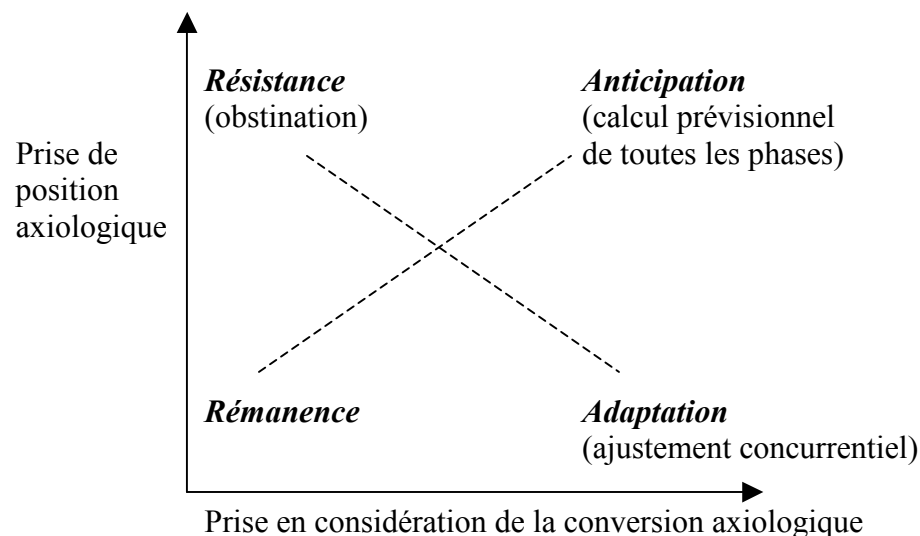
Le choix stratégique comporte par conséquent plusieurs degrés de complexité :

- le plus simple est de choisir la position générale, imposée par les grandes tendances du moment
- un peu moins simple est le choix de la position la moins occupée par la concurrence ;
- un peu plus difficile : savoir mieux que les autres, quelle que soit la position visée, résister à la dégradation de cette position en raison du processus de transformation décrit ci-dessus ;
- le plus compliqué, et peut-être le plus propre à assurer une position inattaquable, consiste à anticiper par un calcul à long terme sur le devenir axiologique de la stratégie

en cours, de prévoir et de gérer tactiquement chacune des quatre phases tout au long de la vie du produit ou de la proposition stratégique.

La dynamique de la sémiosphère, telle qu'elle a été conçue par Lotman, ne supposait aucune stratégie, aucune pensée transcendante, aucune « intentionnalité » ; la sémiosphère est une dynamique purement immanente à elle-même, dans son dialogue avec les autres sémiosphères. Mais les stratégies économiques et mercatiques supposent au contraire une intervention qui, sans être nécessairement transcendante, implique néanmoins une connaissance des mécanismes immanents de la sémiosphère, une distance de contrôle, et une capacité de choix et de décision : il y a en somme un opérateur compétent, et pas seulement des opérations qui s'enchaînent.

Cet opérateur doit donc gérer un autre type de tensions que celles propres à dynamique de la sémiosphère elle-même, c'est-à-dire les tensions entre, d'un côté, la sélection plus ou moins ferme d'une des positions axiologiques, et, de l'autre, la prise en considération tactique, à plus ou moins long terme, de la conversion culturelle. Cette tension entre les deux axes stratégiques prend elle aussi la forme d'une structure tensive, où sont définies quelques uns des principes stratégiques envisageables :



Le principe de « *résistance* » consiste à prendre position définitivement, et à protéger de toute conversion la position adoptée. Ce principe conduit en somme à construire et défendre un « îlot » de résistance stratégique.

Le principe d'« *anticipation* » consiste à prévoir et à programmer dans le temps, pour un produit ou une proposition stratégique, toutes les phases de sa conversion, depuis l'étrangeté de l'innovation initiale, jusqu'à l'ambition universelle finale. Ce principe définit un « itinéraire » dans un « parcours » stratégique.

Le principe d'« *adaptation* » repose sur une veille stratégique permanente, qui permettra, sans accorder plus d'importance qu'il n'en faut au positionnement stratégique, de s'ajuster à tout moment à l'évolution de la concurrence dans la dynamique de conversion

généralisée. Ce principe donne en quelque sorte la prééminence à un « vigile » stratégique (cf. la « veille » stratégique), qui dirige l'ajustement en temps réel.

Le principe de « rémanence », enfin, semble le moins coûteux, mais n'est pas le moins efficace : il part de l'hypothèse que l'identité du produit ou l'originalité de la proposition résistera d'elle-même à toutes les conversions, justement à condition de ne pas s'efforcer de les adapter aux différentes phases traversées. Cette identité est alors « rémanente », insensible aux transformations, et, littéralement, elle « flotte » sur la dynamique culturelle.

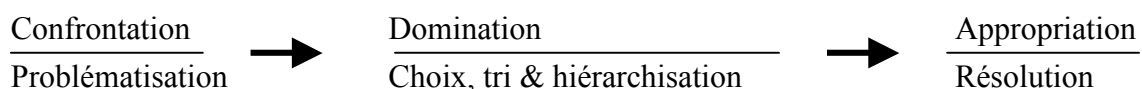
Ilôts, itinéraires, vigiles et flotteurs : autant de figures de l'identité stratégique, soumise à la tension entre la nécessaire prise de position et l'inéluctable transformation de cette position.

L'ÉPREUVE PRATIQUE & LE PROCÈS MERCATIQUE

Les différentes phases de la dynamique de la sémiosphère évoquent, au moins pour partie, celles d'une *épreuve narrative* : l'éclat de l'étrange, au moment du franchissement de la frontière par un apport extérieur, traduit l'émergence d'un problème et d'une tension à résoudre ; cette phase est celle de la *confrontation* entre deux domaines ; la diffusion et la familiarisation d'une part, et l'exclusion du spécifique d'autre part, impliquent successivement un *choix*, un *tri* et une *hiérarchisation*, qui aboutissent globalement à une phase de *domination* ; et enfin, le déploiement de l'universel exprime à l'évidence la totale *appropriation* de la forme culturelle par le domaine intérieur.

Il est donc possible de reprendre ce processus d'un autre point de vue, qui serait celui d'un procès narratif propre à la mercatique, mais reposant sur la séquence canonique de l'épreuve. A considérer qu'une stratégie se réduit à sa « planification », on oublie en effet que ce n'est que le moment final, qui est nécessairement précédé par l'identification d'un problème, et par l'analyse, la segmentation et la hiérarchisation des éléments de cette problématique. En outre, la « planification » supposerait que tout problème stratégique peut être résolu par programmation, alors que ce n'est qu'une des modalités possibles de la résolution du problème posé.

La séquence aurait donc la forme suivante :



Cette approche rend compte du fait que la signification d'une stratégie n'est donnée, comme toute signification, que dans un processus de recherche de cohérence ou de

congruence.³ La sémiosphère est une « machine » à résoudre les hétérogénéités, et, du point de vue d'une démarche stratégique, cette résolution des hétérogénéités a la forme d'une épreuve narrative de résolution de problèmes.

Cela implique entre autres qu'en chaque étape, le faire sémiotique change sinon de statut, du moins de point de vue, d'objectif et d'outillage méthodologique.

En phase de *confrontation* (situation initiale), l'approche sémiotique vise le bilan du positionnement et de la concurrence, une analyse polémologique, et une étude des interactions constitutives de la situation de confrontation. Comme le moment de la confrontation est aussi celui où l'apport extérieur est perçu à la fois comme survalorisé et comme une menace, l'approche sémiotique vise à circonscrire l'altérité de l'innovation, pour exploiter son potentiel de réaménagement des systèmes de valeurs.

En phase de *tri & hiérarchisation*, le faire sémiotique est supposé aider à la décision, produire une analyse comparative, dégager les critères, les catégories sous-jacentes, produire des typologies, pondérer les positions relatives, apprécier les compétences en interaction. Cet examen, qui doit permettre de contrôler les conditions d'une éventuelle diffusion, conduit à déterminer plus précisément le domaine de diffusion acceptable, l'aire de la « cible », et à faire le tri entre les propriétés qui sont susceptibles de recevoir l'adhésion du plus grand nombre (principe de « familiarité »), et celles qui, trop spécifiques, risquent d'induire rejet ou exclusion.

En phase de *résolution*, intervient la conception stratégique, comprenant la détermination des valeurs, leur déclinaison sur les différents paliers du parcours génératif : il s'agit du « design » sémiotique de la stratégie. En outre, d'un point de vue syntagmatique, au palier dit « narratif » (actants, programmes, et séquences canoniques), la proposition sémiotique définit le phasage tactique, et les propriétés de la situation finale attendue. En cette dernière phase, l'« appropriation » de la proposition stratégique conduit à l'affirmation d'une identité à valeur universelle, et reconnaissable comme telle : tournée vers l'extérieur, la stratégie doit être identifiable, racontable, et perçue comme cohérente et stable.

Sur la dimension figurative, le procès mercatique se déploie, notamment si la proposition stratégique concerne un produit (objet ou service), de la manière suivante :

- *problématisation* : la nature figurative du produit à imaginer se dessine dans les tensions spatio-temporelles, les thématiques du manque ou du défaut de sens à traiter, les difficultés inhérentes à un jeu de rôles sociaux ou économiques, etc ;
- *segmentation, hiérarchisation* : analysé et décomposé en parties et en fonctions, le produit est doté des propriétés qui seront susceptibles d'emporter l'adhésion des usagers ; c'est la conception fonctionnelle, où s'affirment, notamment dans la scène de ses usages les plus courants, les rôles types qui la constituent ;

³ C'est le principe fondateur de l'isotopie. Mais l'isotopie est toujours à construire, et le sens n'est pas donné dans l'isotopie, mais dans sa construction même.

- *résolution* : le produit doit lui aussi afficher une identité figurative à visée universelle, et c'est son design qui la lui procurera ; le design, en l'occurrence, assure la « stabilisation iconique » qui le rend reconnaissable, et qui résume cette identité sensible, parfois sur un mode rhétorique (symbole, métaphore, métonymie, etc.).

EXTENSION VERTICALE : LES CONFIGURATIONS DE L'EXPRESSION

La définition, l'inventaire (provisoire) et l'articulation des différents plans de pertinence de l'analyse sémiotique sont déjà connus,⁴ et nous ne proposons ici que quelques exemples qui permettent d'en situer les applications au domaine des études et de la mercatique.

Ce sont, rappelons-le : les figures-signes, les textes-énoncés, les objets-supports, les pratiques-situations, les stratégies, les formes de vie.

LA PERTINENCE STRATÉGIQUE DES FIGURES-SIGNES

Du côté des *figures-signes*, on peut être conduit à se demander dans quelles conditions un « signe » isolé pourrait être considéré comme pertinent : la marge de manœuvre est étroite, la tentation de la facilité sémiologique est grande, mais le cas peut se présenter néanmoins. Par exemple : est-il pertinent de s'interroger sur le sens (sur le contenu) des représentations plus ou moins stylisées de torchons ou serviettes à carreaux blanc et rouge sur les packagings des produits alimentaires ?

La question peut avoir un sens, dans la mesure où une marque n'est pas à tout moment en mesure de reconsidérer l'ensemble de ses packaging, et peut aussi avoir une raison concrète de se poser une question aussi limitée : par exemple, si elle était seule à utiliser ce « signe » dans sa gamme de produits, et si elle constate que d'autres marques, concurrentes, s'approprient la même figure ; que ce soit dans le même usage, ou dans un usage différent, cette nouvelle situation brouille ou déplace la valeur du signe dont la marque avait, auparavant, l'exclusivité. De même, tout au contraire, si ce signe était répandu dans l'ensemble du domaine produit, et dans le même segment, avec la même valeur, une marque donnée est fondée à se poser la question si elle constate que toutes ses concurrentes abandonnent cette figure.

Concernant les *textes-énoncés*, la tradition de l'analyse sémiotique est suffisamment connue, notamment dans le domaine des stratégies publicitaires, pour qu'on puisse se dispenser d'aborder de telles configurations d'expression.

⁴ Jacques FONTANILLE, op. cit.

Quant aux *objets-supports*, comme les packagings, ils se prêtent particulièrement bien à une illustration du troisième type de configurations ; mais il faut préciser immédiatement, car telle est la particularité de ce niveau de pertinence, qu'il ne peut être efficacement abordé que dans sa relation avec les précédents (les textes-énoncés et les figures-signes), d'une part, et avec les suivants (les pratiques et situations stratégiques), d'autre part.

En effet, un packaging peut être à la fois : (i) pertinent à son niveau propre, celui des objets, en tant qu'enveloppe de contenance, de maintenance et de protection du produit, (ii) pertinent en relation avec les niveaux inférieurs, en tant que support d'inscription pour des textes, des images, des logos, etc., et enfin (iii) pertinent en relation avec le niveau supérieur, en tant que support d'un usage et d'une pratique, ou même, dans la perspective d'un traitement ergonomique, en tant que modalisateur direct de la pratique.

Il arrive aussi très souvent que ces trois dimensions ne soient pas toutes ensemble exploitées. Globalement, on peut à cet égard distinguer deux types de packagings :

- ceux qui servent à distinguer et à régir de manière autonome au moins deux pratiques qui ne doivent pas être confondues ;
- ceux qui sont conçus pour accompagner le produit dans les différentes phases de son usage, voire tout au long de sa vie.

Dans le premier cas, le packaging est porteur des propriétés qui permettent le conditionnement du produit, son stockage, son transport et sa mise en vente, jusqu'à la communication du produit avec l'acheteur potentiel. Seul l'objet lui-même, à l'intérieur du packaging, possède les propriétés qui rendent possible son usage. Dans ce cas, le packaging est une enveloppe dont les propriétés pratiques disparaissent quand le produit en est extrait : l'exemple le plus simple est celui de la lettre et de son enveloppe postale, qui illustre strictement ce cas d'espèce.

Dans le second cas, le packaging, une fois ouvert, ne peut certes plus participer au processus de stockage, transport et diffusion, mais offre néanmoins d'autres propriétés, qui permettent le rangement, le versement, l'utilisation quotidienne du produit. Le packaging joue alors un double rôle, d'abord dans une première pratique, de type « échange commercial », et ensuite dans une autre, de type « usage au quotidien ». Le cas le plus simple est celui des aérosols. Mais le DVD et son boîtier en sont un exemple plus complet.

Le cas des packaging illustre parfaitement une des propriétés essentielles des objets : ils connectent plusieurs niveaux de pertinence stratégique (signes, textes, pratiques, etc.) et ils ont même pour fonction de régler les interactions, compétitions et agencements entre les pratiques.

La pertinence spécifique du rapport entre *objets et pratiques* peut être illustrée par les effets des « bannières » sur les sites internet. Ce sont des textes et des images, certes, mais qui

apparaissent sur des supports visuels traités comme des objets, et manipulables comme tels : ils apparaissent et disparaissent, se déplacent, se contractent, etc. Les bannières étant associées à des sites, elles impliquent une série de choix qui concernent le sémioticien : (i) leur conception visuelle, (ii) leur thématique, (iii) leur système de valeurs, sont-ils indépendants, contrastés, harmonisés par rapport à ceux et celles du site ?

Or la réponse à ces questions est loin d'être acquise, car elle dépend de la pratique de navigation sur internet et de la stratégie qui la porte : recherche sélective spécifique ? exploration systématique du site ? découverte du site parmi ou après d'autres sites ? flânerie ludique sur internet ? Selon la pratique en cours, la plus ou moins grande dissonance entre les bannières et le site n'aura pas les mêmes effets, pragmatiques, cognitifs et affectifs ; et même, selon la stratégie d'exploration, les dissonances et consonances visuelles, thématiques et axiologiques peuvent avoir, chacune séparément, des effets contradictoires.

La réponse dépend aussi de l'ethos de la marque, de l'enseigne ou de l'institution qui occupe le rôle d'énonciation principal dans le site. On ne s'attend pas à des agencements dissonants sur le site du *Monde*, mais on serait déçu de n'en point trouver sur celui de *Charlie Hebdo*. En somme, si la stratégie d'association des bannières au site consiste à choquer, à irriter ou à déranger l'internaute, les effets de dissonance ou de consonance n'ont évidemment pas le même sens que si elle consiste à plaire, à flatter, à conformer, etc.

LA PERTINENCE STRATÉGIQUE DES PRATIQUES : EFFICIENCE ET OPTIMISATION PRAXIQUES

La question à traiter, concernant l'efficacité et l'optimisation des pratiques, est en somme celle de la construction des valeurs pratiques au cours même de leur réalisation. Ces valeurs sont principalement exprimées dans la forme syntagmatique des pratiques, dans les « bonnes formes » qui nous permettent de les reconnaître immédiatement. Globalement, l'efficacité résulte d'un processus d'adaptation entre plusieurs pratiques concomitantes, et cette adaptation est soumise à deux tendances différentes, complémentaires ou concurrentes, la *programmation* et l'*ajustement*.⁵

De ce fait même, l'efficacité et l'optimisation des pratiques, qui règlent les relations entre deux ou plusieurs pratiques, relèvent, par définition, des *stratégies*.

D'un côté, en effet, la pratique doit se soumettre à un certain nombre de contraintes, que ce soit la présence de pratiques concurrentes déjà engagées, ou des normes et des règles qui préexistent à toute mise en œuvre particulière : il faut donc tenir compte d'un inévitable facteur de *programmation externe*. La programmation s'apprécie graduellement en fonction de la taille du segment programmé, de sa complexité et de sa durée, du nombre de

⁵ Cf. E. LANDOWSKI, *Passions sans nom*, op. cit., pp. 27-29 ; *Les interactions risquées*, op. cit., *passim*.

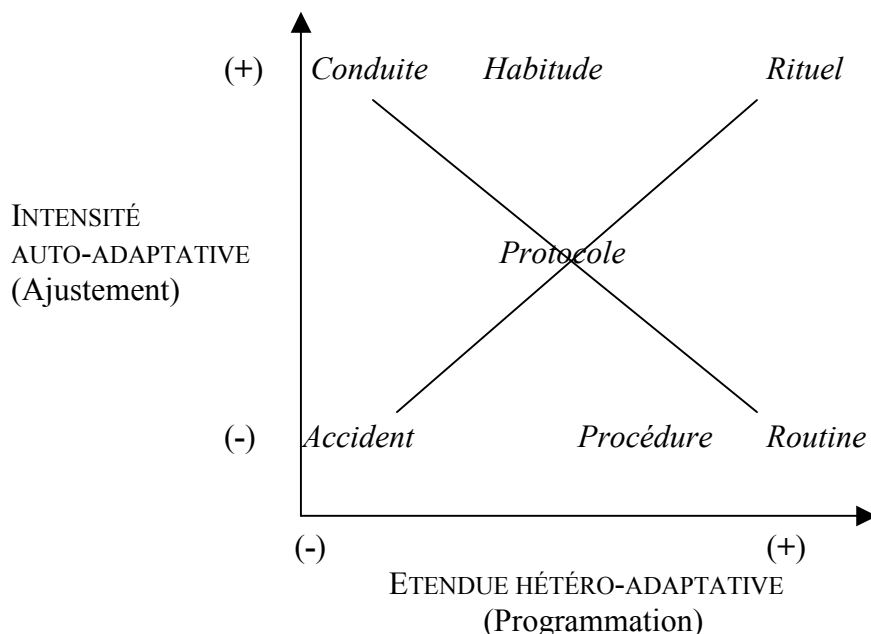
bifurcations et d'alternatives envisagées, et de la capacité d'anticipation globale qu'elle comporte.

De l'autre, la pratique se construit par *ajustement progressif*, et elle procède par invention d'un parcours qui cherche sa propre forme et sa signification dans la confrontation avec les contraintes évoquées plus haut. On voit bien qu'à cet égard, un *protocole* est plus fortement contraint qu'une *conduite*, et qu'une *procédure* l'est moins qu'un *rituel*. De même, une *conduite* singulière est nécessairement plus innovante qu'une *habitude*, et une *procédure*, qu'une *routine*. Quant aux *manies*, elles imposent une programmation inéluctable, insensible au contexte et aux circonstances.

Les stratégies qui privilégient l'ajustement présupposent à la fois un fort engagement de l'acteur dans la pratique, et un intense sentiment de « responsabilité ». Dès lors que les relations entre les pratiques ne sont pas (ou sont faiblement) programmées, leur sensibilité aux circonstances et aux aléas du contexte imposent un ajustement guidé et assumé par l'opérateur.

Il y a donc des *stratégies auto-adaptatives*, où domine l'ajustement (intensif) entre pratiques, et des *stratégies hétéro-adaptatives*, où domine la programmation (extensive) des relations entre pratiques.

Cela nous permet de construire un diagramme des types de pratiques, dont les dimensions déterminantes sont l'« intensité auto-adaptative » (ajustement) et l'« extension hétéro-adaptative » (programmation). Chaque type de pratique y est alors défini par l'équilibre choisi entre les deux dimensions, et sa position dans le diagramme exprime sa « valeur d'efficacité » (ce au nom de quoi elle est efficace).



Ce modèle permet de comprendre pourquoi on peut distinguer par exemple deux types de pratiques itératives : d'un côté, celles qui, comme la *routine*, ne supposent qu'un très faible investissement dans l'ajustement aux circonstances, et, de l'autre, celles qui, comme l'*habitude*, impliquent au contraire une parfaite adaptation à toutes circonstances, et une forte assomption par l'opérateur. Assumées collectivement, elles offrent la même distinction : les *coutumes* sont faiblement ajustables, alors que les *traditions* ne peuvent vivre et perdurer qu'en raison de leurs capacités auto-adaptatives.

De même, si la *procédure* permet de faire, c'est par programmation, et dans l'ignorance des circonstances, alors que le *protocole*, au contraire, est entièrement conçu pour prévoir les aléas et les circonstances, pour les négocier, leur résister ou les intégrer ; et, à la limite, le *rituel* est un traitement toujours disponible pour les problèmes posés au niveau des stratégies et des formes de vie, une réponse possible aux demandes soit des participants, soit du monde extérieur.

La *conduite* comporte, en raison du *vouloir* qui la définit sur la dimension modale, un fort engagement auto-adaptatif, mais il est modulable, comme en témoigne la série lexicale « agissement, comportement, conduite », où il apparaît que le degré d'imputation de l'action à un actant responsable varie entre une imputation seulement hypothétique (les agissements) et une imputation confirmée (la conduite).

Quant à l'« accident », il n'implique ni ajustement ni programmation, il n'est qu'un hapax événementiel, qui n'induit aucune adaptation, et il s'apparente en cela au lapsus et à l'acte manqué, pour nous rappeler à tout moment que tout actant engagé dans une pratique est un corps, et qu'à ce titre il est soumis aux interactions contingentes avec d'autres corps, eux-mêmes engagés dans d'autres pratiques. Le fait qu'il soit contingent et inadaptable ne le rend pas pour autant insignifiant, puisqu'il manifeste au moins à la fois l'incompatibilité provisoire entre deux ou plusieurs pratiques, et au minimum, le caractère somatique et « incarné » de l'imputation de l'action à l'actant.⁶

PERTINENCE STRATÉGIQUE DES FORMES DE VIE

Le niveau des *stratégies* est celui même où se situe la réflexion du colloque, mais en un sens beaucoup plus vaste. « Stratégies » désigne, d'un point de vue sémiotique, et faute de mieux, toute configuration d'expression organisée principalement comme un montage, une association, une conjoncture de pratiques. Pour le distinguer de l'usage courant de ce terme, qui prévaut dans le colloque, mieux vaudrait parler ici de « situations stratégiques ». L'association entre pratiques, concomitantes ou successives, concurrentes ou coopératives,

⁶ Sur la sémiotique de l'accident et la notion de *co-incidence*, distinguée de celle d'*inter-action*, cf. *Les interactions risquées*, op. cit., chap. 5 et 6.

comporte en elle-même des enjeux, et elle peut emprunter aussi bien les formes d'une programmation préalable que d'un ajustement en temps réel.

Les espaces commerciaux contemporains se prêtent particulièrement à une approche en tant que « situation stratégique », dans la mesure où, à la différence des commerces traditionnels, qui ne proposaient qu'une seule pratique à la fois, celle de la transaction commerciale, ils proposent aujourd'hui d'associer de très nombreuses pratiques sociales, et ils sont supposés, dans leur conception même, prévoir les articulations entre elles, autour de la pratique de base de l'achat programmé : restauration, loisirs et jeux, services divers, achats impulsifs et improvisés, voire promenade distractive. Les stratégies qui les associent supposent pour l'essentiel :

- une articulation spatiale (des lieux pour chaque pratique, des parcours entre les lieux pour ordonner – ou pas – les pratiques entre elles)
- une articulation temporelle (ce qu'on fait avant, après, pour quelle durée, avec quel tempo)
- une analyse actorielle (en solitaire, en groupe, en famille, avec ou sans dissociations provisoires des pratiques pour un même groupe)
- des propositions passionnelles, qui surdéterminent les articulations entre pratiques, ou même qui visent soit à en accentuer la perception par les acteurs : surprise, soulagement, satisfaction, irritation, admiration, etc., soit à la diminuer et à en effacer les effets.

L'ensemble de ces éléments implique par conséquent une approche « stylistique » des parcours des usagers, à la manière dont Floch caractérisait les professionnels, les arpenteurs, les flâneurs et les somnambules dans le métro parisien⁷. Les questions qui se posent alors touchent à des propriétés sensibles des parcours : sont-ils continus, lisses, ou heurtés, fortement articulés ? avec ou sans transitions ? encombrés ou ouverts ? contraints ou alternatifs ? C'est en modifiant ces propriétés, dans un sens ou dans l'autre, que l'on peut faire en sorte que le consommateur et le passant ressentent ou pas les articulations entre pratiques, et les moments critiques où elles sont en concurrence entre elles.

Ces propriétés stylistiques des stratégies sont déjà des « formes de vie ».

L'examen des niveaux de pertinence et des configurations de l'expression s'achève donc avec *les formes de vie*. Même si les socio-styles ne sont plus aussi convaincants que naguère, ils ont marqué un territoire d'analyse qui est occupé aujourd'hui par les formes de vie, définies comme des « déformations cohérentes » du rapport au monde signifiant, organisées autour d'un noyau sensible et axiologique stable. A la différence des autres configurations étudiées, les formes de vie sont transposables d'une thématique culturelle à l'autre, d'une pratique sociale à l'autre.

⁷ Dans « Etes-vous arpenteurs ou somnambules ? », *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990.

On peut prendre l'exemple de l'*interactivité*. Comme toute forme de vie, elle obéit au dernier critère évoqué, car elle est transversale à tout un ensemble de pratiques ; on la retrouve dans la plupart des technologies de l'information et de la communication, dans la plupart des médias contemporains. Pourtant, elle n'est pas une propriété exclusive de la communication contemporaine.

Les spectateurs d'une émission interviennent pour poser des questions et faire des commentaires (oralement, directement, ou indirectement par la voix d'un animateur, par SMS déroulants, etc.). Mais les « fâcheux » des comédies de Molière, et les spectateurs de la Cour du Roi ne se privaient pas non plus d'intervenir au cours des représentations théâtrales, voire d'interagir directement avec les personnages de la pièce, quand ce n'était pas avec les acteurs (ou actrices) en tant que tel(le)s.

Les téléspectateurs interviennent pour modifier le cours d'un film, en choisissant entre plusieurs fins, en donnant des indications pour faire évoluer ou bifurquer le récit ; les lecteurs des œuvres de la littérature électronique participent à la construction du texte, choisissent aussi, bifurquent, composent, à partir du programme interactif qui leur est proposé. Mais les lecteurs de roman imaginaient eux aussi, depuis les débuts du genre, des alternatives aux histoires qu'on leur racontait, des bifurcations pour les aventures des héros ; et les feuilletons du XIX^{ème} siècle étaient eux aussi écrits en prenant en compte, au jour le jour, les réactions et les attentes des lecteurs de périodiques.

Les internautes passent d'un document à l'autre, d'un texte à une collection d'images ou de sons, d'une base de données à une autre, en agissant sur des zones d'intervention de l'écran. Auparavant, il fallait parcourir une bibliothèque, ou plusieurs d'entre elles... Ils peuvent aussi modifier l'apparence des documents, faire apparaître ou disparaître des éléments, contribuant ainsi à un remodelage permanent des objets avec lesquels ils interagissent, et dont ils sont les co-énonciateurs. Mais les lecteurs des textes et les spectateurs des tableaux ont toujours eux aussi « navigué » librement entre plusieurs dimensions ou plusieurs parties des œuvres, entre plusieurs niveaux d'interprétation, remodelant ainsi les objets dont ils sont les co-énonciateurs.

En ce sens, l'interactivité est à peine une forme de vie ; elle est une propriété générale de toute activité interprétative libre. Il est vrai qu'en ce sens, elle s'oppose à une autre forme de lecture et de communication, plus sensible à l'autorité, à la légitimité, si ce n'est au caractère sacré du livre ou de l'image. Il est tout aussi vrai que l'interactivité, en ce sens très général, résulte d'une rupture épistémologique, et d'un changement historique et axiologique, dont la période de la Renaissance, en Europe, témoigne de manière éclatante.

Quelles seraient donc les particularités de l'interactivité, aujourd'hui, en tant que forme de vie contemporaine ?

Pour commencer, elle fait aujourd'hui partie de quelques *genres* médiatiques très répandus, en tant que propriété distinctive de chacun d'eux. Ces genres sont alors dotés d'une *plasticité* importante, du point de vue de la composition et des propriétés sensibles : ils se

caractérisent par une grande mobilité et une substituabilité des composants, par des zones de déformation programmée, et par un affaiblissement des liens de détermination sémiotique classique : par exemple, les liens entre actants, rôles et acteurs sont à tout moment susceptibles de se défaire et de se déplacer.

Mais, eu égard aux genres, l'interactivité elle-même constitue plus un « régime de croyance » transversal qu'une règle de construction des genres ; ce régime de croyance médiatique est en effet sollicité pour des jeux, pour des talk-shows, des documents multimédias, des émissions de Real TV, des sites internet, etc. La croyance, en l'occurrence, porte sur le fait qu'il y aurait une relation causale directe entre les interventions du lecteur et du spectateur, d'une part, et les modifications constatées dans le cours du média, d'autre part ; comme cette relation pseudo-causale est néanmoins médiatisée par la structure technique du support (site, émission, etc.), la croyance en question repose sur au moins une hypothèse optimiste, sinon sur une illusion. Il faudrait alors, pour désigner ce régime de croyance, préférer l'appellation « *impression interactive* » (comme on dit « impression référentielle »).

En outre, cette croyance se fonde sur la *médiation d'actions matérielles et corporelles* effectives. L'impression interactive repose en effet sur la possibilité d'agir, dans l'objet interactif, sur des lieux d'intervention matérialisés, qui s'inscrivent à l'écran, sur la bande son, ou de toute autre manière. Elle implique en somme un « enchâssement corporel » de l'acteur, en général indirect, à l'intérieur même du texte ou du média : ce sont les points de clicage, les voix « off » des intervenants, les messages déroulants au bas de l'écran de télévision qui en témoignent. Cette incarnation-matérialisation des zones de contact ou d'entrée dans le média est sans doute à la fois le critère le plus spécifique de l'interactivité contemporaine, en même temps que l'ancrage figuratif nécessaire à l'impression interactive.

Enfin, les trois propriétés précédentes, la plasticité des genres, le régime de croyance transversal, et la matérialisation des zones d'intervention, impliquent tous ensemble *une modulation des plans d'existence* permanente : des couches potentielles sont réalisables, des couches virtuelles sont actualisables à tout moment, sur un geste, et cette actualisation sera attribuée à l'acteur lui-même, à son efficacité corporelle. Paradoxalement, pour que cela soit possible, il faut que les virtualités et les potentialités de l'œuvre soient déjà réalisées, toutes également et en même temps disponibles dans la « base de données » ; et en même temps, à l'écran ou sur le support de manifestation, leur co-existence est réglée par la distinction entre les modes réels, actuels, potentiels et virtuels.

Cette propriété présuppose deux conditions, dans la conception même de la sémiotique-objet (média ou autre) :

- (i) elle doit être constituée de deux ensembles, voire *deux espaces différents*, l'un, *espace de production ou de stockage*, où tous les éléments co-existent, tous réalisés et disponibles en vue de la manifestation, et l'autre, l'espace de la *manifestation*, où ils sont disposés selon les quatre modes d'existence ;

- (ii) elle doit enfin, pour nourrir l'impression interactive, être en mesure de *donner à voir et percevoir le passage du virtuel à l'actuel, et du potentiel au réalisé*, et d'associer ces changements d'existence à une action concrète et corporelle d'un acteur identifié.

L'émission télévisée donne à voir les bifurcations narratives induites par les demandes et les votes des téléspectateurs, et même les dramatisent (pleurs, joies, commentaires, etc.) ; le site internet visualise ou fait entendre les transitions entre modes d'existence par des recouvrements de couches, par des variations de focale, de distance, de plan, par des variations de grain, de couleur, et de texture de l'image ; en somme par des « ponctuations », qui ne sont plus ici des ponctuations entre plans cinématographiques, mais entre les modes d'existence respectifs des différentes « couches » textuelles.

Ces deux conditions sont génériques, et viennent donc compléter la propriété de plasticité.

La forme de vie « interactivité » implique donc, en fait, outre la plasticité et le régime de l'impression interactive, une forme d'*auto-poïèse matérielle codifiée*.

POUR NE PAS FINIR...

Les « stratégies », d'un point de vue sémiotique, sont en somme à apprécier et à comprendre de deux points de vue complémentaires, dans deux directions différentes qui sont des « extensions » du champ sémiotique à l'ensemble d'un domaine culturel.

D'un côté, l'approche sémiotique connaît une extension à l'ensemble des transformations internes du domaine culturel : les stratégies sémiotiques modifient les équilibres propres à un domaine, y intègrent des formes et des figures nouvelles, et suivent un processus composé de plusieurs phases canoniques. Et ces processus d'intégration, et leurs phases canoniques, étant producteurs de valeurs et de différences significatives, ils doivent être compris et prévus dans le calcul stratégique lui-même.

De l'autre côté, la sémiotique doit prendre en compte la pertinence stratégique de l'ensemble des configurations d'expression propres à un domaine culturel, c'est-à-dire de tous les niveaux d'analyse. Certes, les stratégies sont l'un de ces niveaux possibles, et l'examen des autres niveaux, pour déterminer leur « pertinence » stratégique, doit se faire en référence à leurs effets sur le niveau stratégique : cette étude est en somme une contribution à la compréhension des phénomènes d'intégration qui doivent être prévus entre les niveaux d'analyse.

Extension à l'ensemble des « objets » constitutifs d'un domaine culturel, extension à l'ensemble des « événements » propres à la dynamique d'un domaine culturel : l'approche sémiotique se veut alors globalement « intégrative ».