HAL
open science

L'OUTIL ET L'ETHOS

Jean-Jacques Boutaud

To cite this version:

Jean-Jacques Boutaud. L'OUTIL ET L'ETHOS . Sémiotique, mode d'emploi, pp.15-44, 2015, 9782356873590. halshs-01139494

HAL Id: halshs-01139494

https://shs.hal.science/halshs-01139494v1

Submitted on 5 Apr 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

SÉMIOTIQUE, MODE D'EMPLOI, pp. 15-44

L'OUTIL ET L'ETHOS
SÉMIOTIQUE ET COMMUNICATION MISES À L'ÉPREUVE DES ORGANISATIONS ET DES MARQUES

PAR JEAN-JACQUES BOUTAUD
UNIVERSITÉ DE BOURGOGNE, CIMEOS, ÉQUIPE 3S (EA4177)

© Éditions LE BORD DE L'EAU 2015
www.editionsbdl.com
33310 Lormont
ISBN : 9782356873590

On hésite à formuler cette évidence : le monde des organisations, en général, des marques, en particulier, constitue un univers permanent de signes et de sens, à la fois naturalisé et complexe. Rien d'étonnant, donc, à concevoir, dans le sillage exemplaire de Jean-Marie Floch (1990), les relations logiques et partant, épistémologiques, entre *sémiotique, marketing et communication*, pour appréhender marques et organisations. Pour autant, à remonter aux sources, ces relations de solidarité ont connu un parcours au ralenti, parfois contrarié, souvent négligé, au profit d'autres champs d'application, de la sémiotique aux organisations, ou d'autres approches, de la communication des organisations à la sémiotique. Il n'est pas inutile, en tête de cet ouvrage, de situer les repères qui ont jalonné ce parcours au profit d'une sémiotique définie à tâtons, sous empreinte d'idéalité ou d'idéologie, comme opératoire, pratique ou appliquée.

S'il nous fallait évoquer, par l'anecdote, les relations longtemps complexes pour naturaliser l'approche sémiotique en communication, il nous suffirait de rapporter, pour l'anecdote, notre contribution au premier numéro de *Communication & Organisation* (« Communication et sentiment d'appartenance », mai 1992). À réception de notre article sur « Image de soi et organisation », l'avis du comité de lecture était de garder en substance les éléments

d'analyse, mais de délester l'article de son outillage sémiotique (carré sémiotique, logiques modales, etc.), pour privilégier une approche plus manifestement ouverte à l'épistémè de la communication et à la rhétorique interdisciplinaire qui se cherchait activement en SIC, en 1992. On voyait donc en la sémiotique, et cela perdure dans certains discours, une discipline, sinon une méthode scientifique (Rastier, 2001) encore enclavée dans son jargon, son hyperspécialisation, son patron linguistique et son postulat immanentiste. Pour le numéro 1 de la revue, on ne voulait prendre le risque, cela se comprend, d'infliger au lecteur ce qui passait, non sans raison, pour du jargon, avant que des approches sociosémiotiques ou sémiopragmatiques n'affirment leur orientation plus explicite ou marquée en communication. Signe d'une ouverture de la sémiotique à la pratique, définie métonymiquement comme « sémiotique pratique », sans réduire le terme à une visée instrumentale ou opérationnelle refermée seulement sur les pratiques.

Sur un plan théorique, les relations entre sémiotique et communication (Boutaud, 2004, Ablali et Mitropoulou, 2007) n'ont d'ailleurs jamais été des plus simples. C'est pourquoi il nous faut interroger les liens qui ont pu naître, à une échelle plus réduite, entre sémiotique et communication des organisations. Penser ce lien en termes d'*applications* crée déjà un effet de perspective, pour ne pas dire de paralaxe, par rapport aux questions ontologiques que soulève la sémiotique, notamment sur l'image, le sens, l'identité et qui concernent en propre les marques et les organisations. Avant de définir les champs, formes et objets d'application de la sémiotique à cet espace de communication, il faut d'abord se demander « à quoi sert la sémiotique », ce qu'il faut en attendre, dans les possibilités d'intervention, l'utilité, l'efficacité (I - fondements).

Si ces potentialités ont été reconnues, par où et comment se sont ouvertes et développées ces voies d'application ? À travers quels repères marquants (II - fondations) ? Une fois éclaircies ces différentes questions, il est intéressant de définir plus concrètement les domaines d'application de la sémiotique (III - frondaisons), avant de comprendre en quoi cela détermine aujourd'hui un cadre de conceptualisation et de modélisation des pratiques sémiotiques,

réinvesti dans les formations et la conception de l'expertise dans ce domaine (IV - formations).

Les fondements : quel intérêt d'appliquer la sémiotique aux organisations ?

Par rapport à une recherche fondamentale, la notion de recherche appliquée prend toujours un caractère de secondarité, comme un en deçà ou un après-coup de la construction scientifique ou théorique d'une discipline. Bien sûr, une telle affirmation appelle bien des nuances, si ce n'est la contradiction. Ne faut-il pas, déjà, faire la distinction entre une sémiotique appliquée qui se donne les organisations et les marques comme objet ou terrain d'étude, à titre théorique ou eschatologique sur la fabrique du sens, et les applications sémiotiques vouées à la mise en pratique, à l'opérationnalité ? Ne faut-il pas, aussi, faire la part en différents types d'application :

§ Application systématique : respect d'un modèle ou d'une méthode pour construire un cadre d'analyse, dans la forme et dans les termes d'une démarche sémiotique reconnue (structuraliste, interprétative, situationnelle, sociosémiotique, sémiopragmatique, etc.)

§ Application partielle, spécifique ou modérée : utilisation d'éléments théoriques particuliers, essentiellement comme outils (narratifs, discursifs, axiologiques, visuels ou iconiques, etc.) sans chercher à reprendre un modèle ou une méthode d'analyse générale.

§ Application libre : adaptation d'un modèle ou d'une méthode, selon les besoins d'un objet ou d'un terrain ou en fonction de contraintes sectorielles, sans référence obligée à un modèle ou une méthode.

Chaque mode d'application va déterminer, on le devine, des travaux de nature variée, bien distincts, notamment, au niveau de la rigueur théorique, entre ce qui est proprement sémiotique et ce qui n'affiche rien de plus qu'une sensibilité sémiotique ou sémiotisante. Il suffit, bien souvent, de se reporter à la bibliographie de ces recherches ou études appliquées pour mesurer l'écart entre ce qui manifeste différents types ou degrés de « bricolage » (Lévi-Strauss) ou de « braconnage » (de Certeau).

La notion même de sémiotique appliquée se prête à

différentes interprétations ou conceptions. Parlons-nous, à juste titre, de sémiotique appliquée, ou devons-nous préférer les termes de sémiotique concrète ou pratique, si ce n'est de sémiotique « mise à l'épreuve » (Floch, 1990) ?
La question revient constamment. La notion de sémiotique « appliquée » suppose le transfert, en quelque manière, de la théorie au terrain, comme un moment et un mouvement de bascule de l'un à l'autre. Alors que la référence à une sémiotique « concrète », laisse plus volontiers entendre que les deux plans co-existent : le terrain donne à la théorie son plan de projection, théorie et pratique s'éclairent mutuellement dans l'émergence des situations.
Qu'est-ce qui motive ce besoin d'appliquer la sémiotique, dans les termes nuancés ou les formes variées décrites ici rapidement ? Sans aucun doute le primat du sens, la reconnaissance de l'organisation, avant tout comme univers de sens. En disant cela, on exprime à la fois une banalité et le fondement même de la posture sémiotique : « La sémiotique est une discipline des sciences de l'homme qui partage certains traits d'identité et certains objectifs avec la linguistique, la psychologie, la sociologie, l'anthropologie et la philosophie. À ce titre, on suppose en général qu'elle doit jouer un rôle dans la description et l'évaluation des stratégies de communication, et plus particulièrement, à l'intérieur de ces stratégies, des outils et messages qui sont à leur service » (Fontanille, 1999). Encore faut-il, et c'est le rôle de la sémiotique, saisir le sens de manière rationnelle et organisée et fournir la méthode qui permet de transposer la signification de manière « explicite, contrôlable et reproductible » (Fontanille).
Cela passe par deux « gestes » élémentaires : différencier (le sens naît de la différence) et hiérarchiser (distinguer différents niveaux de saisie, au niveau narratif, figuratif, thématique, etc.). Dans son introduction aux *Métiers de la sémiotique* (1999), Fontanille insiste sur le fait que la sémiotique, contrairement à une idée reçue et tenace, est loin de se limiter à la description et doit être capable de :
§ Simuler les effets de signification attendus
§ Préconiser ou recommander les solutions adaptées
§ Accompagner, voire gérer l'ensemble du processus engagé

Le coeoeur de la signification, de la production du sens, n'est pas le signe, unité minimale, ni même le code, avec ses règles d'unité ou conventions, mais le *discours*. Terme à entendre dans toute son extension, non seulement comme discours verbal, pris dans le jeu de l'énonciation, mais plus encore comme ensemble signifiant, à situer dans un vaste espace figuratif de messages, mais aussi d'objets, d'espaces, de situations. Toutes ces dimensions vont servir de point d'appel aux applications sémiotiques.
En allant plus loin, il faut se demander si cette méthode sémiotique d'analyse du sens, en l'occurrence appliquée aux organisations, prend essentiellement une valeur heuristique, d'interprétation, de compréhension, ou se fixe des objectifs plus directs encore : être opératoire ou opérationnelle, utile, efficace ; savoir aussi mesurer ou évaluer, ces apports concrets à la vie des organisations, à leur développement.
La meilleure preuve de cette ambition pratique ou de cette visée opérative est à chercher dans le discours des praticiens.

Fondations et travaux fondateurs

On ne donnera pas à Barthes et à son fameux article sur les pâtes Panzani (1964) de valeur séminale aux relations entre sémiotique et marketing et, notamment, aux stratégies de marque comme premier terrain d'exercice d'une sémiotique appliquée. Le propos de Barthes s'articule autour d'une question théorique et méthodologique sur l'image, avec une visée foncièrement épistémologique (« sans vouloir inférer trop tôt de l'image à la sémiologie générale »). Néanmoins Barthes opère, en quelque sorte, une conversion du regard sémiotique, en déplaçant la rhétorique sur le front des images et, ce n'est pas un hasard, sur la publicité, comme expression « franche », phatique, « emphatique ». Manifestation aussi de cette communication ordinaire, *triviale* (dans l'acception d'Y. Jeanneret) où les objets, objets de sens, circulent comme Barthes a pu l'explorer dans ses Mythologies (1959), en ouvrant la voie à l'exploration du signe, dans les reliefs ou les plis de la vie sociale.
Les applications sémiotiques sont à chercher d'abord dans cette attraction de l'image publicitaire, exercice de

style trop beau et facile selon Régis Debray qui n'y voit, dans ses Manifestes médiologiques (1994) que « leçons d'école primaire où les réponses sont écrites sur le tableau noir ». Mais le monde des « signes pleins » et des connotations fascine, il encourage à décoder, décrypter, ce qui donne aux premières formes d'application un contour herméneutique sur les codes et les signes qui jouent avec le sens, le « manipule ». Cette orientation sera exaltante, mais pas indolore, non plus, sur ce pouvoir de manipulation prêté à la sémiotique, de façon surestimée et plus maladroitement encore, déformée.
Au-delà de la publicité, les regards se tournent vers les relations entre sémiotique et marketing, avec toutes les opportunités offertes pour mettre la compétence sémiotique à l'épreuve des marques et des stratégies construites par les organisations marchandes. Ainsi pouvons-nous expliquer l'effet de prisme donné par la publicité et le marketing, dans les premiers travaux de sémiotique appliquée à l'image des organisations, à travers les produits et les marques.

Quelques repères fondateurs et points d'étape pour la sémiotique appliquée aux organisations et aux marques

1972
Péninou G., *Intelligence de la publicité. Étude sémiotique*, Paris, Laffont, 1972.
1976
« Les apports de la sémiologie au marketing et à la publicité », *IREP*, Institut de Recherches et d'Études publicitaires, Paris, 1976
1984
« Sémiotique II, publication du séminaire 1983 », *IREP*, Institut de Recherches et d'Études publicitaires, Paris, 1984
1986
« Langage et Marketing », *Revue Française du marketing*, Numéro spécial, 1986/4
1987
Umiker-Sebeok Jean, *Marketing and Semiotics : New Directions in the Study of Signs for Sale* (ed.), Berlin-

New York, Mouton de Gruyter. 1987
1988
Floch J.-M., « The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket », Special issue on *Semiotics and Marketing Communication Research* (Christian Pinson ed.), Amsterdam, North –Holland, *International Journal in Research in Marketing*, n° 4, 1988, pp. 233-252 ; Floch, J.-M., « La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché », *RAM*, Recherche et Application en Marketing, Vol 4-n°2, 1989, pp. 37-49
1990
Floch Jean-Marie., *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, 1990, PUF,
1991
Larsen H.H., Mick D.G. et al. (eds.), *Marketing and Semiotics : Selected papers from the Copenhagen Symposium*, Copenhagen, Nyt Nordisk Forlag, Arnold Busck, 1991
1993
Bettetini Gianfranco, *Semiotica della comunicazione d'impresa*, Milano, Bompiani, 1993.
1994 Enseigner la sémiologie, *Degrés*, n° 77, printemps 1994

1995
Semprini A., *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, éditions Liaisons
1999
Fraenkel B., Legris-Desportes C., *Entreprise et sémiologie : analyser le sens pour maîtriser l'action*, Paris, Dunod, 1999
Fontanille J., Barrier G. (dir.), *Métiers de la sémiotique*, Limoges, PULIM, 1999 ; Pasquier M., *Marketing et sémiotique. Une approche interdisciplinaire,* Éditions Universitaires Fribourg, 1999
2002
« Esthétique des organisations », *Recherches en communication*, n° 17, 2002
2004
Mick D.G., Burroughs J.E., Hetzel P., Brannen M. Y., « Pursuing the meaning of meaning in the commercial

world : An international review of marketing and consumer research founded on semiotics », *Semiotica* 152-1/4, Walter de Gruyter, 2004, p. 1-74

2005

Couégnas N., Bertin E. *et alii*, *Solutions sémiotiques*, Limoges, Lambert-Lucas, 2005

Fontanille J., Zinna A. (dir.), *Les objets au quotidien*, Limoges, PULIM, coll. Nouveaux Actes Sémiotiques, Hors-Série, 2005

2007

Semprini A., *Analyser la communication : tome II (regards sociosémiotiques)*, Paris, L'Harmattan, 2007

2008

Legris-Desportes C., Capron P., Couton-Wyporek P., Tsala Effa D., *Études « sémios » et enquêtes en entreprise*, Paris, Éditions Les 2 Encres, 2008.

À bien considérer ces différents repères chronologiques sur la sémiotique des organisations, c'est bien sous l'appariement sémiotique et marketing que les premiers jalons sont posés. Au-delà de la rhétorique des messages, l'approche sémio-marketing met en jeu de multiples dimensions organisationnelles (objets, discours, espaces, dispositifs) qui ouvrent progressivement l'espace à une sociosémiotique disponible pour les organisations (Floch, Landowski, Semprini), voire une sémiopragmatique (Meunier, Péraya, Boutaud), pour signifier un ancrage plus direct à la communication.

S'il fallait se donner un autre indicateur de la vitalité de ce développement, au profit des applications sémiotiques utiles aux questions organisationnelles (matérielles, immatérielles), on pourrait égrener, tout aussi utilement, les nombreux colloques et séminaires qui ont tracé progressivement cette perspective. Pour illustration, et sans remonter trop loin : « L'organisation media. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation (Lyon, 2004) », « Semiotica delle macchine (Urbino 2004) », « Comunicazione, sociologia e cultura della moda (Roma 2005) », « Le pratiche semiotiche : la produzione e l'uso (San Marino 2005) », « La dimensione metasemiotica del visivo : diagrammi, mappe, schemi grafici (Venise 2006) », « Arts du faire : production et expertise (Limoges 2006) », « Les métiers de la sémiotique III :

Questions de stratégie (Limoges 2006) », « L'adaptation des pratiques culturelles sur support multimédia (Limoges 2006) », « Pratiques sémiotiques et sémiotiques concrètes (Dijon, 2007) », « Pratiques sémiotiques (SFSIC, Compiègne 2008) », etc.
Ce qu'il nous faut retenir, à ce stade, c'est qu'à une échelle d'abord modeste, il est vrai, ces réflexions et ces évolutions, où s'engagent chercheurs et praticiens, marqueront profondément la nature des études professionnelles en agence, ou services internes des entreprises, avec un nouveau regard sur le sens, la richesse des processus signifiants. Ce mouvement de fond restera fidèle à l'esprit des « pionniers » en sémiotique publicitaire et, plus largement, en sémiotique appliquée aux discours des marques et des organisations, comme Péninou ou Floch qui construisent dans leurs propos : « L'image du consultant en pionnier de la pensée dont la destinée est d'adapter et de diffuser dans un milieu professionnel hostile et/ou difficile, la parole d'une nouvelle orientation théorique possible. Ils proposent donc une parole en rupture avec les analyses habituellement menées dans leur champ d'intervention et les nouvelles orientations qu'ils introduisent sont censées remédier à la myopie et/ou à l'indigence des approches habituelles par le recours à une approche doublement qualitative : parce qu'elle doit donner plus de qualité aux propos tenus et parce qu'elle vient s'inscrire en rupture avec une pratique professionnelle des études largement préemptée par les méthodologies quantitatives » (Berthelot-Guiet K., 2004). Regardons cela de plus près, au travers des thèmes et des domaines valorisés en sémiotique appliquée.

Frondaisons : les champs d'intervention sémiotique

Sans prétendre à l'exhaustivité, notre rappel de travaux fondateurs en sémiotique appliquée met en évidence l'attractivité du discours publicitaire comme terrain idéal et lieu d'exercice favori de la pratique sémiotique : des signes, des codes, des connotations, des effets rhétoriques, exarcerbés par l'économie des messages et la condensation des images. Au niveau des organisations, la conséquence directe de ce mode d'entrée sémiotique est

de privilégier précisément, le travail sur l'image, d'abord visuelle et graphique, à l'intérieur d'un travail plus large sur le discours, dans son acception rhétorique et argumentative. Par extension, le savoir-faire publicitaire sur les produits et les marques, est réinvesti, à un niveau plus général, dans l'image à construire pour toute organisation, comme signe d'une bonne communication.

Mais le paradigme publicitaire rabat, dans le même temps, la compétence sémiotique sur le message, là où les relations avec le marketing prennent en considération des dimensions plus étendues et diversifiées du sens. On doit, sans conteste, à Patrick Hetzel, les articles les plus complets sur les « contributions de la sémiotique au marketing » qui, dans notre optique, élargissent le champ de vision et le cadre de réflexion sur les applications sémiotiques, à de multiples niveaux pour les organisations. Les recherches, en particulier, sur le consommateur et la consommation, loin d'être étrangères à notre sujet, engagent les organisations à repenser les étapes ou les moments de stratification du sens dans toute relation marchande considérée, avant tout, comme processus signifiant. À la faveur des relations sémiotique et marketing, les études opèrent de niveaux *micro* (objet, pack, design) à des niveaux *macro* (contexte, usage, pratiques sociales), en passant par des niveaux *méso* (espaces de distribution et de vente), ce qui engage marques et organisations, dans le même temps, à intégrer toutes ces échelles, dans les sémiosphères (Lotman) du sens. On en trouve ici un exemple :

Pour toute organisation, pas seulement marchande, l'apport sémiotique s'étend du texte au contexte, plus précisément, du texte au discours, dans son acception élargie, et du discours à toutes les dimensions matérielles ou immatérielles à la fois porteuses de sens et portées par le sens en construction. Les préventions utilement formulées contre un marketing voué à la réification du sens, à l'instrumentalisation de la sémiotique (Berthelot-Guiet, 2004) perdent ainsi progressivement leur fondement. Dans une perspective plus qualitative, les études interrogent l'image *corporate*, et pas seulement produit ou marque, la stratégie d'entreprise, et pas seulement de communication, l'expérience du consommateur et pas seulement la motivation d'achat. Les travaux de Semprini (1995), Ceriani

(2003) et Heilbrunn (2007), sur la marque, travaillent les coutures fines et complexes entre sémiotique, marketing et communication, avec un appui constant sur les problématiques et les exemples de terrain.
Si les bases d'une bonne analyse structurale sont souvent maintenues (niveaux axiologique, narratif, thématique, figuratif) pour des recherches appliquées par exemple, au positionnement d'une entreprise ou d'une marque, la plupart des articles d'ancrage ou d'inspiration sémiotique, dans les revues de communication, ne se réclament pas d'un modèle *stricto sensu*, et se limitent, dans leurs applications, à des points de méthode ou de théorie utiles à leur objet. Quant aux revues proprement sémiotiques (Semiotica, NAS, Protée, Degrés, Signata, etc.), leur lien établi avec les problématiques de communication ne concerne que rarement des applications sémiotiques à la vie des organisations, en dehors des questions relatives à l'image (logo, identité visuelle), aux messages institutionnels ou publicitaires. On retrouve ainsi les notions déjà soudées dans les relations entre marketing et sémiotique, mais en d'autres termes ou sous d'autres éclairages théoriques et méthodologiques. Pour ne donner qu'un exemple de ces applications encore limitées, sur 614 mots-clés dans l'index des articles des Nouveaux Actes Sémiotiques (http://revues.unilim.fr/nas/entrees.php?id=25), on relève, comme occurrences : application (0) ; entreprise (1) ; identité (4) ; marketing (4) ; marque (1) ; organisation (0) ; sémiotique et communication (1).
En poursuivant le travail de repérage, Persée (www.persee.fr), le portail des revues scientifiques en SHS, laisse entrevoir de grandes perspectives pour la recherche indexée « sémiotique en entreprise », avec 683 articles référencés et 947 entrées, au total. Des chiffres qui augmentent encore sous les termes « sémiotique et organisation », pour lancer la recherche documentaire : 1681 entrées et 1193 articles référencés. Mais dès la première page de consultation, on mesure l'écart entre la collecte et le tri nécessaire par rapport à une recherche bien ciblée sur les applications au sein des organisations. En effet, au chapitre « sémiotique et organisation », le portail retient indistinctement : « Le rôle du behaviorisme en sémiotique », les « problèmes de sémiotique narrative des récits bibliques » et, s'il faut y voir un

signe : « écrits d'écran. Le fatras sémiotique »…
On peut attendre davantage d'une recherche plus ciblée dans les revues de communication. Dans ses relations affinitaires avec le GRIPIC, Communication & Langages donne un large écho aux recherches du CELSA (Paris -Sorbonne), notamment sur la publicité et les marques (Berthelot-Guiet, Patrin-Leclère, Marti de Montety) ou sur les formes et usages d'écrits et d'écrans, les médias informatisés et les pratiques éditoriales, dont les problématiques font rebond dans de nombreux champs d'application (publicité, productions numériques, entreprise).
L'analyse « ethnosémiotique des pratiques », proposée par Souchier et Jeanneret (2002), ouvre des voies pour les organisations sans revendiquer pour autant cet ancrage, à la différence des perspectives narratologiques tracées par Nicole d'Almeida (2004).
En allant plus directement encore sur le terrain, la revue Communication & Organisation propose bien une recherche indexée sur les termes « sémiologie » et « miotique », mais le nombre d'entrées reste réduit : six, au total, pour « Sémiologie » ; dix-neuf pour « sémiotique »
Une attention plus soutenue à l'égard des articles, à portée sémiotique, permet de reproduire des nuages de mots autour de trois grands registres organisationnels :
§ Épistémologique : esthétique, culture, communication, sémiotique urbaine, narratologie, psychanalyse, TIC, Consumer Culture Theory, marketing, sociologie des publicitaires, économie de la grandeur, communication organisationnelle, sémiopragmatique.
§ Conceptuel : image, identité, marque, relation, images mentales, représentations sociales, médiation, valeur, imaginaire, consommateur, interprétatif, actes de langage, discours, dispositif, sens, savoirs, territoires numériques, construction identitaire des organisations.
§ Thématique : environnement, développement durable, responsabilité sociale d'entreprise, engagement, action, citoyenneté, enjeu politique, mouvement social, organisations altermondialistes, institution, entente interprofession, iconographie, affichage urbain.
Tous domaines confondus, la productivité des études et des recherches appliquées témoigne d'une réelle diversité dans les approches sémiotiques. Le mouvement opéré du

signe et du code vers le discours et les dispositifs, engage à décrire et analyser les phénomènes dans leur complexité, à plusieurs niveaux de granularité. Si les zones de production et de réception du discours ne sont plus ignorées, l'héritage sémiotique porte à considérer avant tout la force et la force des dispositifs, comme systèmes complexes et multimodaux (verbal, visuel, spatial, sensoriel, etc.). Les problématiques ainsi considérées motivent des applications sémiotiques autour de thématiques comme l'innovation (Fontanille, 1999), la créativité (Basso, 2006), les usages liés aux TIC (Tardy et al., 2007). Des approches définies diversement mais complémentairement comme sémiolinguistiques, sociosémiotiques (en lien avec les dimensions sociales, culturelles de la discursivité et, plus largement, les pratiques sociales) ou sémiopragmatiques (non au sens peircien mais communicationnel, par attention aux contextes), sans recherche nécessaire ou revendication obligée d'étiquette. On voit même se détacher de nouveaux horizons d'applications, avec la sémiotique sensorielle ou sensible (Boutaud, 2007), dont certains traits se manifestent au travers de l'esthétique des organisations (Gryspeerdt, 2002) et la sémiotique situationnelle de Mucchielli (2008), clairement orientée vers les activités professionnelles et l'expertise. Elle s'accompagne même d'un manuel qui invite à considérer, en dernier volet, les relations entre formation et expertise sémiotique. Là où l'on pouvait craindre les effets délétères d'un relativisme théorique ou épistémologique (Provenzano, 2012), entre modèles, Écoles de pensée, concepts, avec tous les dangers du « bricolage » entre méthodes, terrains, objets, vient avant tout s'exprimer la liberté d'un geste sémiotique encouragée par tous les champs d'application ouverts à l'analyse.

Formations et expertise : l'art de former et performer

Le *Manuel de sémiotique situationnelle pour l'interprétation des conduites et des communications* (Mucchielli, 2008) représente un exemple manifeste des relations directes entre une méthode d'analyse, à laquelle se former, et une activité professionnelle forgée sur la compétence sémiotique : **«** Ce "manuel" de sémiotique

situationnelle et interactionniste veut donner aux spécialistes de la consultance et de l'intervention une méthode précise et rigoureuse pour lire ou pour prévoir les significations attachées aux expressions et aux diverses activités humaines. Ce manuel veut donc préciser ce que sont les règles de l'interprétation que nous pratiquons dans la vie quotidienne, comment elles fonctionnent, comment il faut s'y prendre pour les utiliser et délivrer les messages que l'on veut faire passer » (Mucchielli, 2008 : 17). Il est rare de trouver, dans une formulation aussi explicite, la proposition d'une théorie et d'une méthode, avec une visée clairement professionnelle (« spécialistes de la consultance et de l'intervention ») et une promesse d'efficacité (« comment il faut s'y prendre »). En restant sur cette ligne, comment définir déjà, garantir ensuite, à travers les applications et les pratiques professionnelles, l'efficacité ou la performance, de la méthode et des outils sémiotiques, au-delà des théories et des concepts ? La finalité professionnelle et pratique de la sémiotique peut-elle renoncer à cette prétention, dès que les applications s'inscrivent dans le champ de l'intervention et de l'expertise ?

Il faut, sur ce plan, bien distinguer ce qui relève des formations académiques (Universités ou Écoles) et les formations professionnelles (séminaires privés, cabinets d'expertise, consultants et formateurs indépendants), ces dernières n'hésitant pas, sur un temps plus court, à privilégier la forme « outils » et méthode éprouvée de la sémiotique, pour construire le sens, le décrypter, rendre les messages efficaces. Pour autant, la création de Master Professionnels en sémiologie procède d'une ambition tout aussi claire d'établir des ponts entre formation académique et métiers de la communication, pour appliquer la sémiotique dans des champs très variés d'activité organisationnelle.

Certes, les Masters qui affichent la sémiotique dans leur intitulé sont assez rares, et ils s'inscrivent encore sous l'obédience des sciences du langage, plutôt qu'en sciences de l'information et de la communication, mais leur visée opérationnelle n'est pas édulcorée, y compris en termes d'efficacité pratique ou instrumentale. Prenons pour exemple, dans un haut-lieu de l'activité sémiotique comme Limoges, le Master *Expertise en sémiologie et communication* (parcours Pro). La présentation cursive

de la formation ne laisse aucun doute sur la fonction opératoire de la sémiotique : « Cette formation théorique s'accompagne d'une recherche constante d'efficacité dans divers champs d'application. Les recherches sémiotiques possèdent un champ d'application très vaste, aussi bien dans les domaines relevant de la communication que dans les recherches esthétiques, le design, internet et toutes les formes de la communication écrite. Ce point est essentiel pour l'avenir professionnel de nos étudiants et pour la reconnaissance de la sémiotique et des sciences du langage comme disciplines fondamentales pour la compréhension des transformations économiques et sociales et l'action sur ces transformations. » Sans faire explicitement référence à la communication et aux organisations, l'argument du Master promeut la sémiotique comme « vaste » champ d'application, dans une perspective professionnelle.
Cette finalité opératoire s'exprime plus volontiers, pour d'autres formations, en termes de métiers. C'est le cas du Master *Expertise en sémiologie et communication*, de Paris Descartes : « Ce Master est généraliste, abordant les deux domaines de l'édition et de la communication y compris en envisageant des croisements fructueux entre les deux et vise à former des consultant.es, des expert.es et directeurs/trices d'études dans tous les domaines touchant à la communication, entreprise, médias, publicité, édition, etc. » Il est donc légitime de voir les diplômés de ces masters en sémiologie prendre des responsabilités professionnelles, tout particulièrement au titre d'études qualitatives et du planning stratégique, pour les marques et les entreprises. En réalité, beaucoup de masters en communication intègrent la sémiotique à l'espace de formation, en répondant à une double exigence théorique et professionnelle. Sans prétendre en faire un métier, ils la présentent surtout comme une méthode, avec des outils théoriques (codes, diagrammes, schémas ou grilles d'analyse, plans ou niveaux de signification, etc.) disponibles pour de multiples applications, dès lors que des processus de signification sont en jeu.
En observant l'offre, dans l'espace privé des formations, on retrouve évidemment cette exigence fondée sur le projet sémiotique lui-même, mais dans les limites bien souvent de sessions ou de séminaires de courte durée

(de quelques heures à quelques jours), avec un objectif plus ciblé (application à l'analyse des messages, ou à la création d'image, à l'optimisation des outils internet ou au positionnement de marque, d'entreprise) et, en toute logique professionnelle, un discours de l'efficacité, de la performance. On peut juger comme emblématique, la démarche de Marina Cavassilas, avec son cabinet d'audit et de conseil en sémiologie (www.semiopolis.fr), qui résume parfaitement la continuité d'une formation scientifique (docteur en sémiologie), avec la création d'une méthode (SEMIO-PACK®) et la proposition de formations expertes, en complément d'activités de consultance. Reportons-nous à l'une de ses offres, dont la qualité est soutenue par le témoignage d'une responsable d'entreprise (Feyel) : « Devenir un expert du décryptage publicitaire » - Formation spécialement conçue par Semiopolis pour vous permettre d'acquérir les concepts opérationnels de la sémiologie. Présentation, explication et application des concepts et outils fondamentaux de la sémiologie pour procéder à une analyse sémiologique de tout support de communication (logo, affiche...). De l'analyse des signes au pronostic du positionnement, Marina Cavassilas, Docteur en Sémiologie et directrice de Semiopolis vous explique comment procéder rationnellement en vous formant à sa méthode SEMIO-PACK®. On le voit, tous les ingrédients sont réunis pour passer à l'action.

On pourrait multiplier les exemples qui vont dans le sens, non seulement de l'opérationnalisation, mais de l'optimisation de la sémiotique, pour des applications professionnelles multiples. À titre révélateur, dans son catalogue 2011, le CFPJ (Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes) propose, sur deux jours, un séminaire de sémiologie sous la bannière Communication & Performance, « Savoirs faire métiers ». La fonction instrumentale et performante de la sémiologie s'y affiche sans ambiguïté : sémiologie – Les clés pour optimiser sa communication. Mais dès l'annonce de l'objectif prioritaire, il est question de se rabattre sur les messages pour « maîtriser le sens caché des mots et des images ». La sémiologie reste ainsi confinée dans une dimension avant tout cryptique, pour un usage professionnel marquant.

Sur le plan opératoire de la sémiotique, il est également

utile de voir comment les professionnels définissent leur champ de compétence. Là encore, l'articulation entre l'*ethos* du chercheur et les préconisations du consultant caractérise souvent la démarche du praticien en sémiotique, avec une exigence scientifique mise au service de la pratique. Cela ressort nettement, par exemple, du profil de compétences présenté par Odile Solomon (http://odilesolomon.typepad.fr/files/cv-recent-odile-solomon-.pdf), une experte renommée. Deux aspects sont mis en valeur :

§ Le point de vue de la recherche : pour des applications de la sémiotique au marché (produits et services) ; pour des études et réflexion sur la notion d'identité (pays, entreprise, groupe ou équipe, marque, produit et / ou service).

§ Le point de vue de la consultante : « Toujours soucieuse d'accompagner les stratégies de développement et de faire fructifier les compétences pour le changement, l'innovation et la RSE, en élaborant *avec ses clients, au cas par cas et sur mesure*, des démarches de visions partagées qui relient actions internes et enjeux externes. »

On mesure ici combien la démarche porte sur l'orientation et l'accompagnement, sans imposer *a priori* ou sans concertation, un schéma directionnel sorti d'une bulle théorique. Sur ces bases, l'intervention sémiotique peut raisonnablement et méthodiquement envisager, comme dans le cas d'Odile Solomon, de multiples domaines d'applications : biens et services de consommation (notamment dans les grands secteurs concurrentiels, demandeurs d'études qualitatives pour élaborer leurs stratégies) ; biens et services culturels et sociaux (notamment les identités culturelles des collectivités territoriales, les questions d'environnement et de développement).

S'il fallait élargir ce cadre d'intervention aux principaux domaines d'expertise de la sémiotique, on s'épuiserait dans l'énumération : études qualitatives, observations et explorations ethnologiques, analyse de styles de vie, formes de vie, études internationales et benchmarking, analyse et création d'identité de marque, d'image de marque, d'identités visuelles et packaging, positionnement et lancement de médias, analyses de contenus, pré- tests et post-tests, tests des visuels et des argumentaires, audit de la communication interne / externe, élaboration et repositionnement de la communication interne

/ externe, création de noms de marques, communication corporate, image du dirigeant et des responsables d'entreprise, cohérence du discours du dirigeant et de l'image de l'entreprise, communication des produits grande distribution, sur des biens et des services, discours et stratégies marchandes, institutionnelles, politiques, analyse des tendances socio- culturelles, socio-économiques, sociopolitiques, mise en place d'observatoires de tendances et d'analyses des variations culturelles, interculturelles, internationales, adaptations socio-culturelles de la communication et des stratégies, communication de crise, etc.

Inutile de prolonger cette énumération déjà trop longue, mais utile pour mesurer, à partir de sources multiples, toutes les ressources des applications sémiotiques ouvertes à l'aventure du sens, pour prendre un accent barthésien.

Au terme du parcours, quel regard portons-nous sur la sémiotique appliquée et, en particulier, sur les applications sémiotiques au monde des organisations et des marques ? Faut-il penser ces applications à des fins heuristiques ou opérationnelles ? Raisonner sémiotique concrète ou sémiotique instrumentale ? Outil pour l'analyse ou pour l'action ? Bien sûr, des logiques différentes se confrontent, sinon s'opposent. Mais on ne gagne rien à penser dans le clivage et la dichotomie, comme si les deux modes (études/recherches) ou mondes sémiotiques (pensée/action) restaient à jamais divisés dans la façon de concevoir plutôt des champs d'application ou plutôt des champs d'intervention. À l'évidence, pensée et action, analyse et intervention co-existent, ce qui évite de confiner la sémiotique dans sa bulle spéculative et de condamner ses applications à une finalité instrumentale pour des organisations en quête d'efficacité, de performance. Que signifient d'ailleurs ces termes dans une logique de valorisation sémiotique, si ce n'est une attention toujours plus grande aux phénomènes de sens et à leur plan de projection symbolique au sein des univers organisationnels et marchands. Le faire et le savoir-faire sémiotiques procèdent donc de l'outil et de l'*ethos*, d'une méthode éprouvée pour éclairer ou gérer la signification, et d'une *forme de vie* qui, à l'intérieur des organisations et bien sûr audelà, ne renonce jamais à saisir le sens et, mieux encore, à le faire vivre comme promesse ultime de nos actions.

Dans l'entreprise, les organisations et le monde marchand, il n'est pas faux de dire que c'est avant tout le sens qui travaille et nous travaille. L'univers de sens que représente et articule toute organisation, entre dans un système de communication plus large qui en subsume l'empiricité. Un système de communication conçu, d'abord, dans sa dimension énonciative qui mobilise certes des acteurs réels, mais plus encore des figures énonciatives construites, *idéalement*, par le discours au sein de ces univers sociaux et culturels. Le regard sémiotique a évolué du contrat de lecture (se situer dans les messages) vers le contrat de communication (se reconnaître dans la relation), avant de concevoir une immersion dans un monde de sens aussi élargi que l'espace figuratif des signes et des médiations, en communication (discours, objets, espaces, dispositifs, situations, etc.). Pour paraphraser la « vigoureuse » formule de Greimas, on est enclin à penser désormais : « Hors du *contexte*, point de salut. » Mais le point d'origine de toute signification est dans le texte lui-même, dans le discours avec le champ d'extension que nous lui connaissons désormais, ou encore dans le dispositif, avec la complexité de sa forme multimodale, non réductible au verbal.

Depuis les années 1970, les initiatives se multiplient pour éclairer tous ces processus, sans trouver nécessairement leur consistance et leur unité dans un champ d'intervention qui se présenterait comme homogène, délimité ou délimitable. Une situation encore observable, aujourd'hui : « Le retour actuel est plus de l'ordre du foisonnement que du mouvement structuré : beaucoup de gens travaillent, avec des approches différentes, sur des objets différents (…) sans que les gens et les approches se rencontrent nécessairement. » Et de prolonger : « Curieusement, cette activité "professionnelle" ne donne guère lieu à formalisation, à théorisation, ou même à diffusion, par le biais de publications. C'est pourtant, sans doute en réunissant et en publiant nos travaux que nous pourrons "enclencher la vitesse supérieure" et identifier "l'évolution des méthodes et des outils" » (Couégnas, Bertin et al., 2005). Depuis, l'activité sémiotique s'intensifie dans les pratiques professionnelles (planning stratégique, études qualitatives, réflexions identitaires et stratégiques, etc.) mais l'unité ou

la synthèse restent à construire. À des titres divers, des initiatives sont allées dans ce sens avec le numéro 3 de Signata : « L'institution de la sémiotique : recherche, enseignement, professions » (2012), et le numéro 3 également de la *Revue française des sciences de l'information et de la communication* : « La vie des signes au sein de la communication : vers une sémiotique communicationnelle » (dir. J.-J. Boutaud et K. Berthelot-Guiet, 2013). Puisse cet ouvrage prendre sa part, non dans l'institutionnalisation de la sémiotique, conçue seulement comme docte discipline, ni à l'inverse dans son instrumentalisation, comme simple outil et méthode, mais dans le dépassement de ces registres pour mettre la sémiotique en mouvement et à l'épreuve du sens, sans crainte d'affronter le terrain.

BIBLIOGRAPHIE

Ablali D. (2007), « Sémiotique et SIC : je t'aime, moi non plus », Sémiotique et communication. État des lieux et perspectives d'un dialogue (dir. Abali D. Mitropoulou E.), *SEMEN*, n° 23.

Basso-Fossali P. (2007), La promozione dei valori. Semiotica della comunicazione e dei consumi, Milano, Franco Angeli.

Basso-Fossali P. (2006), « Création et restructuration identitaire. Pour une sémiotique de la créativité », *Nouveaux Actes Sémiotiques* (en ligne), Actes de colloques, Arts du faire : production et expertise, http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=3109

Berthelot-Guiet K. (2004), « Instrumentalisations de la sémiotique », Études de communication, 27, p. 121-136, mis en ligne le 12 mars 2009, http://edc.revues.org/index148.html

Bertin E. (2010), « Pour une sémiotique du champ stratégique de la communication », Thèse de doctorat en SIC, Dijon.

Bertin E., Tsala D. (2007), « La stratégie », *NAS* (Nouveaux Actes Sémiotiques), publié en ligne le 23 avril 2007, http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=94

Bettetini G. (1993), *Semiotica della comunicazione d'impresa*, Milano, Bompiani.

Bobrie F. (2008), « Les valeurs de consommation de J.-M. Floch vingt

ans après et le long dialogue de la sémiotique et du marketing », http://leg.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actes-JRMB/JRMB13-2008/Bobrie.pdf
Boutaud J.-J. (2004), « Sémiotique et communication. Un malentendu qui a bien tourné », Savoirs et pouvoirs, *Hermès*, n° 38, Les sciences de l'information et de la communication, p. 96-102.
Boutaud J.-J, Berthelot-Guiet K. (2013), « La vie des signes au sein de la communication : vers une sémiotique communicationnelle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 3 | 2013, mis en ligne le 30 juillet 2013, consulté le 1er septembre 2013. URL : http://rfsic.revues.org/415
Boutaud J.-J, Veron E. (2007), *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Hermès- Lavoisier, col. Forme et Sens.
Ceriani, G. (2003), *Marketing moving*. L*'approche sémiotique*, Paris, L'Harmattan.
Chabaud, S. (2006), *Sémiologie et entreprise de 1950 à l'an 2000. La construction des discours identitaires des méga-marques*, Thèse de Doctorat, Université Paris III.
Couégnas N., Bertin E. *et alii*. (2005), *Solutions sémiotiques*, Limoges, Lambert-Lucas.
Courbet D, Fourquet Courbet M .-P. (2013), « Les recherches sur le visuel en sciences de l'information et de la communication. Première synthèse des courants de recherche et focus sur la réception des médias », In Sophie Raux et Daniel Dubuisson (dirs), *Les visual studies, Les nouveaux paradigmes du visuel, Presses du Réel.*
D'Almeida N. (2004), « Les organisations, entre récits et médias », Canadian Journal of Communication, vol. 29, n° 1, p. 25-46.
Darras B. (2012), « *Qui sont les sémioticiens et que font-ils ? Enquête sur leurs relations avec le design et des médias »*, SIGNATA, Volume 3, L'institution de la sémiotique : recherche, enseignement, professions, Presses Universitaires de Liège.
De Montety C. (2007), « Dire ou ne pas dire : une sémiotique soluble dans le discours marketing ? Représentations de la sémiotique dans le discours marketing : première approche d'un corpus de manuels », Congrès AFS, Paris.
Felten G. (2002), « Une étude de l'ethos des brochures institutionnelles d'entreprise », consultation en ligne : http://syled.univ-paris3.fr/individus/genevieve-felten/3.html
Floch, J.-M. (1995), *Identités visuelles*, Paris, PUF.
Floch J.-M. (1990), *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.

Floch J.-M. (1988), « The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket », (Special issue on Semiotics and Marketing Communication Research, sous la direction de Christian Pinson), *International Journal in Research in Marketing*, n° 4 Amsterdam, North –Holland, pp. 233-252 ; Floch, J.-M. (1989), « La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché », *RAM, Recherche et Application en Marketing*, Vol 4-n°2, p. 37-49.
Fontanille J., dir. (2005), *Les objets aux quotidiens*, NAS, Limoges, PULIM.
Fontanille J. (1999), « Les métiers de la sémiotique. Signification, conception, innovation », Les métiers de la sémiotique (dir. J. Fontanille et G. Barrier), Limoges, PULIM, p. 15-26.
Fraenkel B., Legris-Desportes C. (1999), *Entreprise et sémiologie : analyser le sens pour maîtriser l'action*, Paris, Dunod.
Gagnon S. (2007), « Attractivité touristique et "sens" géo-anthropologique des territoires », *Téoros* (en ligne), 26-2, http://teoros.revues.org/792
Gauthier G. (1986), vingt + une leçon sur l'image et le sens, Paris, Edilig, Médiathèque.
Goubet S., Monnerie S., (2004), « L'audit sémiotique des espaces commerciaux
: Un outil de gestion des enseignes appliqué à l'analyse comparée de la FNAC et de Virgin », *Décisions Marketing*, n° 35, p. 87-91.
Gryspeerdt A., dir. (2002), « Esthétique des organisations », *Recherches en communication*, n° 17.
Heilbrunn B. (2007), *La marque*, Paris, PUF, Que-sais-je ?
Heilbrunn B. (2004), *La performance, une nouvelle idéologie ? Critique et enjeux*, Paris, La Découverte.
Hetzel P. (2002), *Planète Conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'Organisation.
Holbrook M.B., Hirschman C. (1993), *The Semiotics of Consuption : Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works of Art*, Berlin, New York, Mouton de Gruyter.
Jeanneret Y. (2007), « Prendre en considération l'aventure sémiologique », *Hermès*, n° 48, p. 109-116.
Jeanneret Y. (2006), « Faire avec le faire communicationnel : les prétentions de la sémiotique face à l'horizon des pratiques ». Nouveaux Actes Sémiotiques (en ligne), Actes de colloques, 2006, *Arts du faire : production et expertise,* http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=3127

Kapferer J.-N. (1988), « Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité », *Revue Française de Gestion*, novembre-décembre, p. 76-82.
Klinkenberg, J.-M. (2012), *Ce que la sémiotique fait à la société, et inversement* , SIGNATA, Volume 3, L'institution de la sémiotique : recherche, enseignement, professions, Presses Universitaires de Liège.
Krief Y. (1985), « L'audit de communication : une redéfinition de l'étude stratégique », *Revue Française de Marketing*, 5, p. 35-49.
Laborde A., Mahy I. et Soubiale N. (2008), Retour sur les images d'organisations, *Communication & Organisation*, n° 34.
Larsen H.H., Mick D.G. et al., dir. (1991), *Marketing and Semiotics : Selected papers from the Copenhagen Symposium*, Copenhagen, Nyt Nordisk Forlag, Arnold Busck.
Legris-Desportes C., Capron P., Couton-Wyporek P., Tsala Effa D. (2008), *Études « sémios » et enquêtes en entreprise*, Paris, Éditions Les 2 Encres.
Legris-Desportes C., Servanin P. (1995), « Des sémiologues à EDF pour quoi faire ? », *Communication & Langages*, n° 103, p. 80-87.
Lugrin G. (2006), « Instrumentalisation de la sémiotique au service de la publicité et du marketing : état des lieux », Marketing et Communication, *Market Management* 2006/4 (Vol. 6).
Marion G. (1989), *Les images de l'entreprise,* Paris, Éditions d'Organisation.
Mazzalovo G. (2008), « Exemples d'application de la sémiotique de Jean-Marie Floch à la gestion des marques », "Bricolage e significazione. Jean-Marie Floch : pratiche descrittive e riflessione teorica", Giulia Ceriani e Gianfranco Marrone dir., Università degli Studi di Urbino, 2007, http://www.ecaiss.it/pdf_contributi/Mazzolovo_20_5_08.pdf
Menet N., Mouratidou E. (2013), « Sémiotique appliquée et SIC : théorie, méthode et efficacité communicationnelle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 3 | 2013, mis en ligne le 31 juillet 2013, consulté le 1er septembre 2013. URL : http://rfsic.revues.org/419
Mick D.G., Burroughs J.E., Hetzel P., Brannen M. Y. (2004), « Pursuing the meaning of meaning in the commercial world : An international review of marketing and consumer research founded on semiotics », *Semiotica* 152-1/4, Walter de Gruyter, p. 1-74, http://ebookbrowse.com/mick-burroughs-hetzel-and-brannen-2004-pursuing-the-meaning-of-meaning-in-the-commercial-world-pdf-d13035312
Mucchielli A. (2008), *Manuel de sémiotique situationnelle pour l'interprétation*

des conduites et des communications, Montpellier, Le
Moine Copiste.
Pasquier M. (1999), *Marketing et sémiotique*, Fribourg, Éditions Universitaires
Fribourg.
Péninou G. (1972), *Intelligence de la publicité. Etude sémiotique*, Paris, Laffont.
Péraya D. (1998), « De quelques structures sémiotiques de médias électroniques
», A l'heure d'internet, *Cahiers Pédagogiques*, mars, 362,
p. 26-28.
Pignier N. (2009), *De l'expérience multimédia. Usages et pratiques culturelles*, Paris, Hermès-Lavoisier, collection Forme et Sens.
Provenzano F. (2012), « Institutiones semioticæ : L'enseignement des manuels », SIGNATA, Volume 3, L'institution de la sémiotique : recherche, enseignement, professions, Presses Universitaires de Liège.
Rastier F. (2001), Sémiotique et sciences de la culture, *Linx*, n° 44-45, p. 149-168.
Schröder K.-C. (1994), « Discours critique ou marketing. Les enjeux d'une sémiotique de la publicité », Espaces publics en images, *Hermès* 13-14, p. 333-349.
Semprini A. (2007), *Analyser la communication : tome II (regards sociosémiotiques)*,
Paris, L'Harmattan.
Semprini A. (1995), *Le Marketing de la marque, approche sémiotique*, Paris, Éditions Liaisons.
Sherry J. F. Junior, dir. (1998), *Servicescapes : The concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago, NTC.
Sohet P. (1994), « "Sémiologie et pédagogie du discours publicitaire", Enseigner la sémiologie », *Degrés*, n° 77, printemps 1994, g-g24.
Souchier E, Jeanneret Y. (2002), « La communication médiatisée estelle un "usage" ? », *Communication & Langages*, n° 132, p. 5-27.
Tardy C., Jeanneret Y., Hamard J. (2007), « L'empreinte sociale d'un outil d'écriture : PowerPoint chez les consultants », *L'écriture des médias informatisés : espaces de pratiques*, sous la direction de Tardy, C., Jeanneret, Y. ; Paris, Hermès Sciences-Lavoisier, Coll. « Systèmes d'information et organisations documentaires », p. 141-171.
Tsala D. (2008), « Études sémio et enquêtes en entreprise : enquêtes, méthodologie
», http://www.wobook.com/WBS33Xf0Fo6B-2/Etudes-Semios-et-enquetes-en-entreprise.html

Umiker-Sebeok, J., dir. (1995), *Marketing Signs*, Bloomington, Indiana Univeristy Press.
Umiker-Sebeok J., dir. (1987), *Marketing and Semiotics*, Berlin, New York, Amsterdam, Mouton de Gruyter.
Veniard M., Tréguer-Felten, G. (2006), « Quand hétérogénéité sémiotique et hétérogénéité énonciative se conjuguent. Le cas de brochures d'entreprise » dans Lopez-Muñoz J.-M. *et al*., éds., *Dans la jungle des discours : genres de discours et discours rapporté*, Cadix, Presses de l'Université de Cadix, p. 297-306.
Weick K. E. (1995), *Sensemaking in Organizations*, Thousand Oaks, Sage Publications.
Zarifian P. (1998), *Travail et communication*. *Essai sociologique sur le travail dans la grande entreprise industrielle*, Paris, PUF.