



**HAL**  
open science

## Sémiotique, marketing et communication sur une trajectoire modale

Jean-Jacques Boutaud

► **To cite this version:**

Jean-Jacques Boutaud. Sémiotique, marketing et communication sur une trajectoire modale. La sémiotique et son autre, 2019. halshs-03126447

**HAL Id: halshs-03126447**

**<https://shs.hal.science/halshs-03126447>**

Submitted on 31 Jan 2021

**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, marketing et communication sur une trajectoire modale**

Jean-Jacques Boutaud  
Université de Bourgogne

L'articulation du ternaire *Sémiotique, Marketing et Communication*, est à jamais attachée à la mémoire de Jean-Marie Floch et à son ouvrage éponyme (1990). S'il fallait remonter la filiation, Georges Péninou pose également de solides bases à la sémiotique appliquée. Son *Intelligence de la publicité* (1972) illustre à la fois la confluence et la dynamique de l'altérité entre sémiotique, marketing et communication. Mais si la publicité offre, à l'origine, tous les gages de la modernité, elle se présente aussi comme un « cas d'école », ce dont s'amuse Régis Debray dans sa geste médiologique passablement condescendante à l'endroit de la sémiotique :

L'adoubement sémiotique de la réclame – une promotion contre une fourniture – n'avait que des avantages pour les parties prenantes. Respectabilité intellectuelle pour l'une, modernité solvable, pour l'autre, ce contrat social est irrésistible. Est-il fécond scientifiquement ? Le message publicitaire est pour le codage-décodage une leçon d'école primaire où les réponses sont écrites sur le tableau noir. (1994 : 185)

La sémiotique fera son chemin, au-delà de la logique structurale et des opérations si bien menées de décryptage, pour parcourir un arc herméneutique plus complexe encore, entre signe et sens, production et réception, message et signification en contexte. À travers nos propres recherches, nous sommes entré dans la dynamique de cette co-construction entre sémiotique et communication, depuis les moments fondateurs de cette *épistémè* (Boutaud, 1998) jusqu'aux explorations relevant du sensible (Boutaud et Lardellier, 2003 ; Boutaud, 2015). Une démarche motivée par les apports réciproques, sur le plan théorique déjà, tant la communication replace le contexte, l'interaction, la négociation du sens, dans ce qui fait système, tant la sémiotique élève le niveau d'exigence sur ce qui peut faire sens dans les discours, les médiations, les circulations. Apports réciproques aussi dans le domaine des recherches appliquées et sur le théâtre des opérations que nous avons observé (Boutaud et Berthelot-Guiet, 2013 ; Berthelot-

Guiet et Boutaud, 2015), relevant de commandes sociales, professionnelles, avec des ramifications sémio-marketing non moins productives (Heilbrunn et Hetzel, 2003).

À mesure que les relations se sont construites entre sémiotique, marketing et communication, le besoin de mettre à l'épreuve la théorie par la pratique s'est traduit par des opérations de conversion, de concepts en schémas, de schémas en outils. Ce fut le moment du code et de la propension à tout codifier ; puis du carré sémiotique et, globalement de la mise au carré de tout système ; schéma narratif et parcours génératif se sont prêtés à de multiples bricolages, au sens anthropologique, s'entend ; puis le tensif et le figuratif, comme bases théoriques certes moins rodées à la pratique, ont permis de concevoir des approches innovantes et de nouveaux outils, dans la présupposition réciproque des recherches fondamentales et appliquées.

La voie qui est la nôtre, autour du *sensible*, n'a pas manqué de s'attacher des étiquettes, pour revendiquer des jonctions, des hybridations : socio-sémiotique du sensible, sémio-anthropologie, sémio-pragmatique, autant de combinaisons pour rendre visible et lisible la combinatoire des disciplines et des approches, sous l'obédience de la communication. Mais sous l'étiquette, se joue la quête anxieuse du vivant de la signification, la saisie du sensoriel dans le sens, du sensible dans le symbolique. Comme si les termes saussuriens d'origine, entre *vie des signes* et *vie sociale*, nous ramenaient fondamentalement à la *vie*, là où le système a pu l'évider, la dessécher, au profit d'opérations de signification refermées sur leur logique. La *vie*, avant tout, dans la dimension écologique du sens, avec ses variations et ses modulations sensorielles, sensibles, situationnelles, expérientielles.

Nous voudrions reprendre ici les termes d'une recherche toujours tâtonnante, à vouloir respecter à la fois une logique du sensible et les manifestations discrètes qui le caractérisent. Le goût et l'imaginaire alimentaire constituent, en l'occurrence, des terrains de prédilection. Mais s'ils prennent l'exclusive de la thématique retenue, ils n'épuisent évidemment pas les ressources théoriques progressivement exploitées pour saisir le sensible, à la confluence sémiotique, marketing, communication. Sans croire utile de se donner une nouvelle étiquette, il est proposé de suivre le glissement théorique de la sociosémiotique au profit du modal, sous les traits du sensible (Laplantine, 2005), du style et de la forme de vie (Macé, 2016). Pourquoi aller dans cette direction ou arriver à ce point de progression dans la quête du sensible ? Comment définir cette approche modale, en quels termes différenciants par rapport à des approches voisines ou plus démarquées ? Et comment illustrer cette perspective modale, à travers un corps de pratiques et d'expériences observées sur le terrain privilégié du goût, de l'alimentaire ?

Faisons le pari de suivre, même à grands traits, le déplacement du structural vers le modal. On voudra bien nous pardonner de faire en grande partie référence à nos travaux, non par déformation nombriliste mais par souci de décrire, de l'intérieur, la trajectoire suivie à l'horizon du sensible.

## 1. Une trajectoire en direction du modal

En première approche, la mise à l'épreuve de la sémiotique sur le terrain de la communication et du marketing s'est donnée à la fois la compétence et la liberté de « bricoler », au sens noble et anthropologique du terme, les principaux leviers théoriques et conceptuels produits tout particulièrement sur le versant structuraliste. Mais, faut-il y voir un clin d'œil modal avant l'heure, Jean-Marie Floch ouvre la voie en laissant au lecteur l'initiative de « sauter » au besoin les pages théoriques. S'il est « désireux de connaître d'emblée la *façon de faire* de la sémiotique [, il pourra] très bien laisser le premier chapitre présentant sa *façon d'être* » (Floch, 1990 : 2).

Parmi les outils abondamment exploités, dès l'origine des recherches appliquées, le carré sémiotique n'a pas manqué de faire ses preuves dans la doxa publicitaire. Jean-Marie Floch s'est même montré gêné parfois de l'usage abusif de sa mise au carré des « philosophies de pub » (1990), l'articulation référentiel / mythique / substantiel / oblique se prêtant au multi-usage des explorations sémiotiques dans le monde de la consommation et de la publicité. Une application au carré, abondamment reprise sur le fameux tableau noir des exercices de sémiotique publicitaire. Ce qui ne retire rien à la puissance théorique des outils et schémas magistralement présentés par Jean-Marie Floch, dans le périmètre sémiotique, marketing et commun.

D'une manière générale, depuis l'aube des recherches appliquées dans le champ publicitaire, les avancées théoriques progressivement faites en sémiotique ont trouvé leur conversion, comme outils et modèles opérationnels, sur le terrain des marques (Heilbrunn, 2010 ; Petitimberty, 2014), des médias (Semprini, 2007), des organisations (Catellani et Versel, 2011). Au-delà du carré sémiotique et, plus largement, du parcours génératif de la signification, la visée opératoire a trouvé de nouvelles ressources. Là où le carré sémiotique et la grammaire modale, au sens linguistique, semblaient privilégier le taxinomique et le catégoriel, par logiques d'oppositions bien tranchées, le besoin s'est fait sentir de penser les valences au sein des valeurs, les dynamiques et les rythmes, au sein des structures. Tournant marqué par la sémiotique tensive qui ne s'annonce pas, à consulter *Tension et*

*signification* (Fontanille et Zilberberg, 1998), comme « une autre sémiotique », opposée à la sémiotique dite structurale. Mais il s'agit de privilégier le « caractère graduel, continu, dynamique ou affectif » par rapport « à une approche discontinue, binaire, statique et strictement narrative » (*Ibid.* : quatrième de couverture). L'ouvrage y insiste, le tensif « ne prétend pas se substituer à la sémiotique dite "classique", où il prend sa source, et dont le carré sémiotique et le schéma narratif canonique sont les "étendards" » car il représente, si l'on veut y voir encore un trait modal, « une *autre manière de faire* de la sémiotique [...] plutôt qu'un autre "paradigme" » (*Ibid.* : 5 ; c'est nous qui soulignons).

L'exigence théorique particulièrement soutenue de cette approche tensive, avec son nouvel appareil conceptuel autour de la valeur et de la valence, de l'intensité et de l'extensité, du tempo et du rythme, ne découragera pas, loin s'en faut, les applications plus directes à des problématiques de communication (Bertin, 2010 ; Dufour et Boutaud, 2013 ; Mathé, 2015). Le gain de l'analyse sémiotique se situe dans le grain, la variation, la modulation. Sur la question centrale de la forme de vie, qui constituera bientôt chez Fontanille le dernier palier de sa hiérarchie des niveaux de pertinence sémiotique (2008). Définies par leur caractère *intentionnel, schématique et esthétique*, les formes de vie sont « reconnaissables comme "styles de comportement", individuels ou collectifs, et comme des représentations stabilisées de "philosophies du quotidien" » (Fontanille et Zilberberg, 1998 : 162). Mais leur configuration, en raison même du schème figuratif qui les différencie et les stabilise, tout en leur conférant une dimension esthétique, s'enferme encore dans des agencements modaux stéréotypés qui seront discutés et remis en perspective (Basso et Beyaert-Geslin, 2012).

Avec l'inscription du tensif et de la « tonicité perceptive » dans la question centrale de la forme de vie, le pas est néanmoins franchi sur la trajectoire sensible du sens. À cet égard, il sera question encore de discuter entre *style de vie* et *forme de vie* :

La distribution des valeurs ainsi attachées à chacune des deux expressions est donc claire ; et elle est flatteuse pour les sémioticiens puisque dans cette affaire ils s'auto-gratifient de la tâche noble : au lieu de décrire comme tout le monde ce qui se voit à l'œil nu (les « styles »), il leur revient de dégager une « forme » sous-jacente, des principes organisateurs, une « philosophie » de la vie. Voilà qui aide à comprendre que la convention terminologique proposée ait été si docilement respectée par le gros de la troupe tandis que ceux qui ne s'y ralliaient pas allaient désormais faire figure de dissidents, ou plus trivialement de ploucs. (Landowski, 2012 : en ligne)

Quitte à marquer le clivage, sinon l'écart territorial, la *forme de vie* relèverait du tensif, alors que la référence au style de vie serait le signe d'une orientation socio-sémiotique. Sans se fixer inutilement sur le jeu des affichages ou des attributions, Landowski relève très justement ce qui annonce déjà chez Floch, le déplacement modal. Une propension à se libérer de la clôture définitionnelle du style ou de la forme de vie, pour privilégier, dans les relations aux objets, à leur « identité » narrative et visuelle, une *manière d'être*, une *façon de faire* et une *forme de pensée*. Nous avons là, les éléments clés d'une perspective modale qui se donne un regard autre, non plus sémiolinguistique mais sociosémiotique. De notre point de vue, il est intéressant de voir les relations de proximité qui s'établissent alors avec l'anthropologie modale (Laplantine, 2005) et, plus récemment, la sociologie modale (Macé, 2016), en considération des niveaux sensibles de granularité pour appréhender *éthos*, style de vie et forme de vie. L'enjeu est de se tenir au plus près des formes vivantes du sens en société et des formes de communication que le modal vient éclairer.

## 2. L'autre regard modal : convergences avec la sociologie et anthropologie

En suivant notre trajectoire, le modal sera entendu ici dans son acception sensible, avec une attention première pour les formes bricolées (Floch), les formes de vie (Basso et Beyaert-Geslin, 2012), les manières d'être et façons de faire (Landowski). Cette trajectoire favorise, de notre point de vue, de riches connexions entre les ouvertures sémiotiques ainsi promises ou proposées, et les contributions venues de l'anthropologie (Laplantine, 2005) et plus récemment encore de la sociologie, à l'égard du modal (Macé, 2016).

S'il faut se situer rapidement à l'intérieur du modal, dont le socle épistémique peut prêter à confusion, l'anthropologie modale marque un pas de côté significatif par rapport aux conceptions modales bien antérieures, notamment en philosophie, avec la logique modale inspirée d'Aristote (nécessaire, possible, impossible, contingent) ou la logique déontique à la Wright (obligatoire, permis, interdit, facultatif). Pas de superposition non plus avec la charpente modale construite en sémiotique sur le patron logique et linguistique, même si de modalités en modalisations, s'est affirmé l'intérêt pour les *modulations*. À cet égard, on pourrait évoquer les changements de *tempo* dans la forme tensive typique du cours d'action, chez Zilberberg (1989) – *advenir, devenir, parvenir, survenir* – ou la généralisation d'une théorie modale (Brandt, 1992) sensible aux conflits de force et de seuil, aux entités « nerveuses » et « turbulentes », au « contrôle » d'une mo-

dalité par une autre, dans ce qui reste, en toute logique, une syntaxe inter-modale.

Changement de registre avec Laplantine. Ce qu'il

[...] propose d'appeler une *anthropologie modale*, radicalement différente d'une anthropologie structurale, est une démarche permettant d'appréhender les *modes* de vie, d'action et de connaissance, les *manières* d'être, et plus précisément encore, les *modulations* des comportements, y compris les plus apparemment anodins, non seulement dans la relation à l'espace, mais dans la dimension du temps, ou plutôt de la durée. (2005 : 185)

Changement de vocabulaire certes, mais changement de perspective surtout, à vouloir passer du structural au modal, avec ses modulations, ses flexions, ses intonations, ses vibrations, les tonalités et intensités de la vie. Changement de grain, aussi, avec une propension à saisir le local, l'anodin, l'aléa, au cœur ou à l'origine de toute prise de forme, de toute manifestation figurale (morphologique) ou figurative (iconique).

Pour prendre un exemple totalement étranger au terrain de Laplantine, mais avec une valeur d'illustration très directe pour nous, là l'on pouvait se satisfaire d'un carré sémiotique pour délimiter l'ancrage axiologique d'une marque ou sa fonction modale (au sens sémiolinguistique) dans les usages de consommation, il convient alors d'opérer un changement de focale, au plus près de la relation sensible à telle valeur ou tel usage : « Une anthropologie modale, qui est donc une anthropologie des modes, des modifications et des modulations, implique un mode de connaissance susceptible de rendre compte du caractère ductile et flexible de l'expérience sensible » (*Ibid.* : 187). Dans les termes présocratiques, le mouvement procède au besoin du déplacement moteur (*kinésis*) mais plus encore de la transformation qui modifie en profondeur (*métabolè*).

La traduction sémiotique possible à en donner consiste à privilégier dans toute forme le processus de formation et de déformation, de transformation, voire de transfiguration ; non seulement la forme mais la prise de forme (Simondon, 1964 ; Bordron, 2002), voire les « formes de prise » (Landowski, 2009) ; non seulement la forme mais le devenir de la forme. Tous les niveaux d'échelle peuvent en donner l'exemple, si nous prenons la liberté de nous placer sur le terrain sensible du numérique. Ainsi, difficile de concevoir désormais une communication sur l'expérience œnotouristique sans l'usage des drones en survol des vignes puis effleurement du sol. *Kinésis* du déplacement par illusion référentielle et déformations spatio-temporelles continues, avant d'être *saisi*, en cours de navigation sur un site de domaine, par le ralenti d'une progression en cave et la sensation haptique d'un contact direct avec le vin, sublimant le mystère de ses propriétés substantielles (*métabolè*).

Au-delà de la navigation interne, en différents espaces du site, avec des modulations de rythme et d'intensité, la vision modale de l'expérience œnotouristique, pour garder cet exemple, suppose un élargissement du cadre à l'ensemble de la séquence expérientielle, au gré d'un continuum sensible : *préfiguration* de l'expérience (anticipation du moment à vivre) ; *configuration* (découverte réelle du cadre expérientiel) ; *figuration* (appropriation ou rejet du cadre, rôles actifs ou passifs) et *reconfiguration* de l'expérience *a posteriori*, tout particulièrement avec toutes les ressources graphiques et numériques pour revivre ou recréer la trame, les traces de l'expérience (voir Boutaud, 2015 : 25).

À suivre Laplantine, le primat du sensoriel à l'intérieur du sensible, déplace donc le regard modal, des modalités vers les modulations et médiations plurielles. Le grain est donc beaucoup plus fin, il se laisse prendre par le mouvement, les rythmes, les variations, la respiration. Non plus la langue et son système de signes mais le langage, avec « quelque chose d'énergique et de vital qui ne se laisse pas réduire à des *messages*, à *décoder*, des *informations* à *communiquer*, ni même des significations à *interpréter* » (Laplantine, 2005 : 200). Un langage pris dans le rythme ou qui donne le rythme, révélant une manière d'être et de faire, une façon de se produire au contact des autres. En clair, l'expression d'un style.

C'est précisément sous ce rapport et plus largement celui d'une « stylistique de l'existence » (Foucault, 1994), que Marielle Macé développe sa perspective modale, à l'intersection entre littérature, philosophie et sociologie. Dans *Styles* (2016), la *Critique de nos formes de vie* rejoint, sous bien des aspects, la vision modale de Laplantine, avec une attention marquée pour les variations formelles de la vie (modes d'action, manières d'être, façons d'agir). Mais l'angle donné par Macé se veut, en comparaison avec Laplantine, plus esthétique et formel qu'esthétique et sensible dans sa considération du style : « identifier un style, ce n'est pas seulement prendre acte d'un aspect, d'une phénoménalité, c'est percevoir dans une singularité un mouvement de généralisation, une puissance de maintien, de répétition, d'élongation » (2016 : 59).

Le regard modal s'arrête bien sur des formes et des styles, sortis d'un cadre de lecture univoque ou de connotations trop directes et marquées. Pas question d'emboîter le pas au marketing s'il réduit son angle à une vision labellisée de styles de vie cartographiés, aussi éphémères que les modes, aussi volatiles que les tendances. Formes déposées de *lifestyles*, toujours magnifiés, comme hypothèse d'un bonheur

[...] dont la publicité est la première institutrice : l'image y exerce une formidable force de traction, de soulèvement intime vers le séjour d'une vie désirable, possible même,



pour des sujets invités à se rêver autres et à habiter des espaces complets de valeurs [...]. Mais cette hypothèse de bonheur est dans ces images-là, clôturée aussitôt qu'ouverte. (*Ibid.* : 163)

Or, sous les traits du modal et de ses nouveaux éclairages en sociologie et anthropologie, une autre perspective peut s'offrir au marketing et aux approches sémiotiques appliquées aux marques. En voici quelques termes, pour schématiser le propos :

<i>Approche marketing du socio-style</i>	<i>Approche modale du style de vie</i>
Différenciation, distinction éthique (soi-même), <i>esthétique</i>	Arrangement, engagement Scène
Scène esthétique	
Faire image Faire monde	
dominante figurale : image de marque lien social	dominante figurale : forme du
Forme graphique et persuasive	Forme de vie, <i>stylistique de l'existence</i>
La marque singe une singularité	La marque fait une proposition
La marque crée le style	Habiter un style où vivent des marques

Tableau 1 : La marque entre socio-style et style de vie

Macé prône à cet égard « l'ouverture d'une autre scène stylistique ». Non pas à vouloir regarder ailleurs et autre chose, mais *autrement* les mêmes choses. Dans la proximité avec Laplantine, la valeur du modal et des modulations replace le point d'observation au plus près des modes d'expression du style, de ses modalités de figuration, d'incarnation, d'appropriation. Le détail reprend ses droits, le grain du social se veut plus fin, en mesure de saisir des hiérarchies à plus petite échelle, mais jamais détachées de la consistance des formes de vie.

Pour rester dans notre registre, il suffit de penser l'écart entre certaines études socio- marketing qui font le constat météorologique d'une valeur qui l'emporte soudain sur les autres, tient son rang ou perd sa place dans le palma-

rès annuel des valeurs alimentaires (plaisir, santé, convivialité, éthique, etc.), là où le modal privilégie le méréologique, les manifestations discrètes du style et la pluralisation des modes d'être à l'intérieur d'une forme de vie qui se reconnaît, en quelque manière, dans une valeur, *y tient et s'y tient*, comme aime à le dire Macé. La question n'est pas de se ranger sous ce régime de valeur, ni de le revendiquer en propre, mais d'*habiter un style* à travers l'alimentation, les formes du goût et ses formes de sociabilité. Le « comment » de la vie alimentaire ou de la forme de vie qui s'incarne dans l'alimentation demande de s'écarter de la vision positionnelle des formes : « Car ce n'est pas parce qu'il y a des gestes qu'il y a des postures ; ce n'est pas parce qu'il y a du sens qu'il y a des signaux ; et ce n'est pas parce qu'il y a de la valeur qu'il y a du classement » (Macé, 2016 : 167). Nous ne sommes plus sous le régime de la seule différenciation (marketing), ni de la distinction (Bourdieu, 1979) mais de l'individuation du style qui s'approprie des formes de vie alimentaires, et s'investit, à sa façon, dans des modalités de réalisation : tel geste, telle manière d'acheter, de préparer, de cuisiner, de conserver, de se ménager de bons moments, de prendre conseil et d'en donner, etc. Un style vit de tous ses instants, de toutes ses modalités (gestuelles, tactiles, verbales, visuelles, sensorielles, spatiales, temporelles, situationnelles, etc.) qui ne fonctionnent pas comme signaux connotés d'emblée, mais plutôt comme indices d'une forme de vie, dans le processus permanent de sa formation, de sa manifestation :

C'est cette force de maintien dans et par le mouvement qui permet d'identifier un style et de l'identifier comme style : une forme se détache sur un fond, s'individualise et dure, car elle ne cesse de se re-détacher de l'indifférencié. Le style ne repose donc pas seulement sur une somme de traits, mais sur la façon dont une forme s'avance dans le sensible, existant dans et par les transformations. (Macé, 2016 : 22)

Ce n'est donc pas une clause de style ou un effet rhétorique qui conduisent à déplier les termes forme, formation, transformation, mais bien le caractère formel du style qui relie à la vie, à la forme de vie, à la forme vivante.

### 3. Le modal et les modulations des formes de vie

Pour aller, de façon faussement naïve, au plus immédiat du rendement conceptuel de la *forme de vie*, il suffit d'en dissocier les termes : la *forme* déjà, avec des propriétés formelles et figuratives qui se détachent d'un fond, qu'il s'agisse de formes matérielles, matérialisées ou immatérielles offertes à l'identification, à la reconnaissance ; et, deuxième terme en rien secondaire, la *vie*, non seulement

dans ses formes mais dans sa force, sa puissance de mise en forme, de prise de forme, de trans-formation. Chaque versant peut trouver son illustration, si l'on veut bien rapprocher l'*éthos*, chez Fontanille (2007), et le *style*, l'autre « scène stylistique », chez Macé (2016). Pour Fontanille, l'*éthos* se conçoit déjà, comme forme, dans sa « consistance iconique » :

L'*éthos* se présente comme un ensemble de propriétés figuratives et sensibles formant un tout reconnaissable, signature d'un comportement éthique collectif ou individuel. Pour cela, il doit obéir au principe de "consistance" iconique qui permet une telle reconnaissance par l'observateur. (2007 : en ligne)

Rappelons-nous les termes de Macé, repris à l'instant pour définir le style, mais avec une coloration modale attentive à ce qui fait vivre précisément la forme : « C'est cette force de maintien dans et par le mouvement qui permet d'identifier un style et de l'identifier comme style » (*Ibid.* : 22).

Forçons le trait : versant structural, la forme d'abord ; versant modal, la vie surtout. Côté forme, la consistance ; côté vie, la constance, le maintien, à l'intérieur d'un temps social plus ou moins étendu et de rythmes plus ou moins soutenus. Entre la mode vestimentaire et le monde alimentaire, par exemple, les effets de variance ne sont pas soumis aux mêmes rythmes, ce qui n'empêche pas des formes de vie de se stabiliser au-delà de ces variances elles-mêmes, selon des modes d'être plus profonds que les variations de surface. La sémiotique n'a pas manqué d'appareiller son analyse pour saisir dans les passions, des logiques modales complexes, et dans le tensif des valences qui sculptent les formes de vie à partir des notions de durée, de rythme, d'aspectualité et de *tempo*.

Le modal à proximité du tensif, donc, tant s'imposent sur la forme, la position, la catégorie (loin d'être exclues pour autant), des conversions sensibles de l'ordre de la formation, du mouvement, de l'énergie ou de la tonicité, animant leur cadre figural premier. S'il faut en donner l'illustration, pensons à la grammaire gustative. Elle s'organise à l'intérieur d'une forme, bâtie elle-même sur des normes, des conventions : une grille de reconnaissance des arômes, avec un vocabulaire stabilisé autour du fruité, du minéral, du boisé, etc. Mais bien vite, telle sensation de base est portée vers sa libération, son expansion, par le jeu de l'esthésie, de la synesthésie. Ce qui fait dire à Bordron que, à travers la dégustation, le temps, dans son déploiement, est plus aspectuel que temporel, et que sa logique s'apparente beaucoup plus « à celle d'une constitution en diagramme qu'au schéma narratif traditionnel programmatique » (2002 : 647). Mais dans la *morphologie* d'ensemble du temps de la dégustation, l'approche de la « prise énonciative » se

veut avant tout moléculaire, cherchant à saisir, de façon non subjective, le *schème* de la prise énonciative, par exfoliation des qualités sensibles (polarité indicielle) et anticipation de la forme-objet par procès d'iconisation (polarité iconique).

Une telle approche schématique, si elle « rend ainsi intelligible le lien existant entre l'iconicité, l'objet générique et la diversité sensible » (Bordron, 2002 : 660), ne représente, dans l'ordre du figuratif, qu'un noyau perceptif là où l'approche modale, pour nous, se donne la liberté de parcourir tous les paliers figuratifs ou tous les niveaux d'extension figurative du goût, celui du vin, en l'occurrence, de la sensation à la dégustation, de la dégustation à l'univers sensible.

La modulation sensorielle s'ouvre alors à des variations figuratives liées, en substance, à différentes sources thématiques : le sol, le climat, le travail sur la vigne, mais aussi, l'alchimie des opérations en cave, si ce n'est l'esprit ou l'âme du vin, au plus haut degré de la sensibilité. Ce complexe sensoriel se trame dans la proximité et la complicité de situations, de moments, d'espaces, propices ou non à l'expansion figurative, sans autres limites que l'imaginaire. Mais, en dernière instance, après tant de mouvements internes dans les sensations, les perceptions, les représentations, l'ordre sensible ne peut se complaire dans la dispersion. Il recherche l'unité, la vérité d'un vin, dans sa « véritable nature », son « caractère », à moins que l'unité ne se forme entre la proposition de ce vin et la sollicitation du moment, manifestation heureuse d'un syncrétisme ou d'un rapport harmonieux entre les éléments. On retrouve là, peut-être, l'une des manifestations du « jugement synthétique » mis en relief par Cassirer :

Dès le premier stade de la pensée mythique, où le mythe semble encore abandonné à l'impression sensible immédiate et dominé par les pulsions les plus élémentaires de la vie [...] on peut retrouver un certain nombre de traits qui annoncent une sorte « d'organisation » ultérieure de ces forces. (1972 [1925] : 87)

De même, à l'intérieur de la forme de vie, la coïncidence des formes et le jeu des forces, entre les formes, porte l'ensemble vers une forme de concrétion, au mieux, d'organisation figurative car tout en étant reliées entre elles, les formes gardent toute leur valeur de variation modale, qu'il s'agisse de privilégier dans le style, ici une sensation, une image sensorielle (schème figural), là une interaction (travail de figuration), là encore une forme discursive, sociale ou symbolique, sous de multiples variations figuratives. Un processus moins logique qu'analogique et figural, moins formel que figuratif, dans toutes les modalités et modulations de sa manifestation.

Voilà pourquoi le vin, en raison même de son potentiel figuratif et de

toutes ses connexions sensibles, occupe bien davantage la scène sociale que la carotte ou le poireau dont la forme engendre moins de formations et de déformations dans les plis successifs de la motivation expérientielle. Entre tous les registres figuratifs, la vision modale du vin invite moins à se positionner sur un *niveau* figuratif (sensations, interactions, représentations discursives, représentations axiologiques, spiritualisation ou transsubstantiation, etc.) qu'à vivre et évoluer dans le jeu même des variations figuratives. En perspective modale, notre image du vin se forme à travers toute une série de variations, d'écarts, d'un pli figuratif à l'autre. Non pas une trajectoire linéaire, une séquence programmée, mais un déploiement sensible, procédant de prises de forme successives qui relèvent, en dernière instance, d'une *forme de vie* composant avec le vin, selon un style propre et à tout niveau d'investissement voulu : consommation ordinaire, mondaine, raffinée, festive, etc. Ni la vision ciblée sur tel consommateur, ni la vision figée sur tel mode de consommation, mais une relation plus consubstantielle entre moments de vie et forme de vie, modes d'être et manières de faire.

À l'intérieur de chaque expérience, tout sujet cherche ainsi à sortir de lui, à se *déclorer*, pour s'éprouver autre, tout en ayant le sentiment de se révéler pleinement à lui-même, quand la sollicitation d'une forme s'accorde à sa forme de vie, accomplie avec style, selon les modalités propres que le sujet entend donner à son action. Cela ne requiert pas d'office l'examen de conscience ou l'expérience superlative, mais d'abord une sensibilité aux formes dans tous les registres dans leur manifestation. La clé passe par le figuratif et s'inscrit moins dans le schème que dans la chaîne d'actions, moins dans la séquence narrative que dans la réalisation expérientielle d'une action accomplie avec style. Cette dimension figurative gouverne la perspective avant tout communicationnelle, avec ses composantes

anthropologiques, goffmaniennes (*figuration sociale*, Goffman, 1988) et sociologiques, simmeliennes (*forme sociale*, Simmel, 1999 [1908]).

L'expérience procède bien du jugement synthétique construit sur des bases figuratives : (1) des sensations se détachent ; (2) la réflexivité redouble la scène entre le vécu et le ressenti ; (3) la trame narrative prend forme ; (4) le cours d'action transfigure le sens ; (5) la trace mémorielle pourra se fixer à tout jamais. L'expérience suppose, en dernière instance, le syncrétisme de tous ces registres figuratifs (Boutaud, 2007). Mais en opérant le transfert de l'expérience vers l'expérientiel, le marketing a contribué à le déformer avec des présuppositions liées moins à la scène sociale qu'à la scénarisation commerciale. Vision superlative de l'expérience, supposée vivre l'immersion, le superlatif de la sensation, l'hyperlatif de l'émotion. On conviendra que le regard modal sur la forme de vie ne se porte pas nécessairement sur des formes aussi exaltées ou exaltantes, dans la me-

sure où le style n'a pas pour priorité de s'événementialiser ou de viser la performance. Il est un mode d'être dans la vie, réponse à la fois singulière et collective au « comment vivre », comment donner forme(s) au vivre.

L'extension figurative de la forme de vie ne vient pas se superposer telle quelle sur des modalités expérientielles mais relève bien davantage du style qui investit la forme de vie dans ses différents registres figuratifs. Pour les décrire, nous concevons l'espace figuratif de la forme de vie à différents niveaux de manifestation du style, selon des modalités sensibles organisées comme autant des sémiosphères à la fois distinctes et interdépendantes dans la configuration modale et globale de la forme de vie. L'organisation modale renvoie alors aux différents registres figuratifs où le style prend forme, des modalités sensorielles les plus discrètes aux formes symboliques les plus extensives, au gré de l'imaginaire :

<b>Espace figural et figuratif</b>	<b>Modalité privilégiée</b>
nanosphère	formes sensorielles
autosphère	formes subjectivantes, expressions de soi
microsphérique	formes d'interactions directes
mésosphérique	formes discursives
macrosphérique	formes sociales, sociétales
métasphérique	formes symboliques, spirituelles

Tableau 2 : Dimensions figuratives de la forme de vie

Sur les pas de Wittgenstein et de ses Investigations ouvrant sur la problématique de la forme de vie, Fontanille et Zilberberg notent que « toute manifestation d'une forme de vie est alors considérée comme le condensé de la forme de vie tout entière » (1998 : 151). Ainsi en est-il pour les formes de vie qui pourraient se retrouver *a priori* sous le profil du gourmand ou du gourmet (Boutaud, 2005), mais dont le style se manifeste en réalité sous de multiples modalités : au travers de perceptions réfléchies et de compétences sélectives pour exprimer non seulement un goût, mais une visée essentialiste de ce que peut être le goût véritable, bon pour soi, bon pour autrui ; en passant plus encore de l'esthésie de la dégustation à l'éthique alimentaire, au choix même des aliments comme manifestation d'une forme de vie, par exemple éco-responsable, valorisant le bio, le durable, l'équitable. De micro-perceptions gustatives en forme d'engagement macro-social, respectueux

des autres et de la planète, les « condensés » des formes de vie se manifestent à de multiples échelles et forment autant de sémiosphères sensibles. Barthes avait déjà cette intuition en observant que « la nourriture tend sans cesse à se transformer en situation » à travers « une expression alimentaire » (1961 : 984) passant par diverses modalités et des degrés d'attention variable à tous les éléments mis en scène.

La *forme synthétique* qui se dessine entre toutes les modalités figuratives d'une forme de vie peut évidemment prioriser une modalité sensorielle particulière de contact avec le monde, dans le cours de l'action, de l'expérience, de l'existence. Mais tout en valorisant, au besoin, l'impression sensorielle, la configuration sensible de la forme de vie porte à entrevoir des dispositions modales qui entrent en correspondance avec des formes redevables du discursif (circulation des discours et trivialité : Jeanneret, 2014), du social (formes axiologiques, figurations sociales de la consommation, de l'engagement, etc.), du symbolique et du spirituel (figures du sacré : Dufour et Boutaud, 2013 ; formes de transcendances au cœur du social, de l'humain). Pensons, par exemple, aux variations modales qui affectent le rapport à l'éthique comportementale au quotidien : à un niveau *méta*, la vision essentialiste favorise le figuratif ontologisant, l'essence de la vie, du vivant, de la nature, à préserver, à défendre, à placer au-dessus de tout, à servir humblement. Forme de vie associée à des formes de transcendance, au point de gouverner des modes de pensée, des modes d'action, politique par exemple, des modes d'éducation. À l'autre bout des échelles modales, le comportement éthique prendra forme dans un simple geste, dans une pratique élémentaire du quotidien, sans revendication d'une position ou d'une cause militante, engagée. Non, plutôt de bonnes sensations dans un lieu de vente, un sentiment de bien-être à travers tel choix alimentaire, etc.

D'échelle figurative *micro à macro et méta*, on pourrait avoir le sentiment que la pensée classificatoire et catégorielle retrouve ses droits, alors que tout le déplacement modal entendait prendre la mesure de nuances, de variances, de modulations. Mais en raison même des modalités mise en jeu, le continuum figuratif n'est jamais rompu, l'unité figurale prend de multiples formes à l'intérieur de la forme de vie. Entre le figuratif, d'ordre sémiotique, et la figuration, d'ordre anthropologique, il est ressorti combien la relation n'est pas simplement d'assonance mais de concordance. Le mouvement amorcé, du figural (morphologique) au figuratif (iconique), du figuratif aux figurations sociales, s'inscrit à l'évidence dans la dynamique des formes sociales (Simmel), symboliques (Cassirer) que le modal conjugue désormais au mieux avec la *forme de vie*. Ce n'est pas un hasard si, au-delà du questionnement philosophique (concept clé pour Wittgenstein et Cassirer), une conjonction des planètes s'opère entre sémiotique (Landowski,

2012), anthropologie (Laplantine, 2005) et sociologie (Macé, 2016) pour nous projeter sur la forme de vie, en marquant le déplacement du structural vers le modal. Il faut espérer que le champ d'intervention de la sémiotique en communication et en marketing, ne manquera pas ce tournant modal, au plus près des formes qui phrasent et figurent nos manières d'habiter le sens.

#### 4. Conclusion

Quelque chose se joue manifestement à travers le modal. Non pour annoncer triomphalement l'épiphanie d'un nouveau modèle ou couronner un changement radical de paradigme, mais pour saisir au mieux le tournant qui s'opère à l'articulation du sensible et du social, pour faire écho à Laplantine (2005). En déplaçant le regard, de la linguistique vers l'anthropologie, il n'est plus question de syntaxe, logique ou charpente modales, mais des modalités qui se rapportent aux manières d'être, aux façons de dire et d'agir. Tout ce par quoi la vie prend forme, style, des variations les plus minimales, bricolées au quotidien, à la forme de vie dont les contours dessinent une certaine homogénéité d'un mode d'existence. Vision modale, par définition sensible aux modalités et aux modulations, quand la vie, avec style, s'invente des moments, sans les transformer nécessairement en théâtre expérientiel. Une perspective modale déjà inscrite de façon prémonitoire, s'il nous faut boucler notre cycle, dans le « projet de vie » sémiotique de Floch, « projet de constitution d'une sémiotique esthétique [...] attachée à décrire les modes de relation entre le sensible et l'intelligible » (1995 : 8). Et de préciser : « Elle aurait vocation et intérêt à intégrer les recherches et les acquis des autres disciplines dont les objets recourent le sien et dont les approches relèvent du même horizon épistémologique » (*Ibid.*), avant de situer l'ensemble de la démarche dans le champ de l'anthropologie culturelle. Cet horizon épistémologique, nous en proposons un tableau, avec les limites et frontières entre le structural et le modal, mais aussi les lignes de passage et les glissements qui relèvent, à notre sens, des modulations mêmes de la trajectoire sémiotique :

<b>STRUCTURAL</b> (modes, modalisations) Lévi-Strauss, Bourdieu	<b>ANTHROPO- MODAL</b> (modulations sensibles) Mauss, Laplantine	<b>SOCIO-MODAL</b> (modalités formelles) Simmel, Macé
Logos-dire	Éthos-faire	Style



Fait social	Faire social	Façons de faire, manières d'être
Position-opposition	Oscillations-	Arrangement qualitatif
différences	transformations	Nuances, détails, grain du social
Discontinu	Continu	Variance, pluriel de tours
Espace (positionnel) <i>Kinésis</i> (déplacement)	Durée (duratio-temps) <i>Métabolè</i> (transformation)	Formes qualifiées (attirantes ou non), formes qui comptent investies de valeurs et de raisons d'y tenir, de s'y tenir.
Catégories (classes- genres), taxinomie	Système diffus	Regard modal : dans les différences des puissances, non des processus de distinction.
Catégoriel	Potentiel	Possibilisation inhérente à la vie elle-même, puissance fondamentale de variance du réel
Actantiel	Tensif	Figural, figuratif (gestes, allures, rythmes, objets, détails, etc.)
Débrayage	Empiètement	Ecarts actifs, décollement, « déprotection »
Unité-système-totalité	Modes-modulations-modifications	Modalité : variation modale de la vie sur elle-même, mode d'être
Proposition distincte	Appropriation	Propriétés singulières (pas nécessairement originales, subjectives, mais perçues comme telles, parmi d'autres « tels »)
Statique	Dynamique	Dynamique de formes, de modes ( <i>modus</i> ), de tons ( <i>tonus</i> , voir Mauss) ; pluralisation morphologique du social, de l'humain

Pensée totalisante	Incomplétude sensorielle	Forme de vie (unité formelle et complexité existentielle, pluralisation formelle de l'être)
<i>Habitus - hexis</i> corporelle <i>Habitus</i> bourdieusien	<i>Éthos</i> – corps-sujet en mouvement ( <i>habitus</i> maussien)	Forme de vie – <i>habileté</i> du faire, <i>habileté</i> à être
Occuper une place	Vivre le sensible de	Habiter une forme, vivre cette forme
Investir une image	l'expérience	comme milieu
Esthétique (valeurs suppléées par des signes) ; éthique (valeur différenciante)	Esthésique (sensoriel) Esthétique: expérience esthétique et éthique	Ethique ( <i>formes</i> de vie qui valent bien qu'on y tienne, s'y tienne). Esthétique car recherche formelle, figurale pour que la vie ait de l'allure
Place-placement Signaux visibles	Devenir-survenue Modalités sensibles	Formation et « impossibilité de se former autrement que d'une manière » Ponge pluralisation des significations, du sens
Concept-causalité	Sensation-événement	Idées de la vie (tenir à et s'y tenir)
Ordonné-système régulé	Hybride-métissé	Cohabitation des modes dans un monde

Tableau 3 : Le structural et le modal

### Références bibliographiques

BASSO-FOSSALI, Pierluigi, BEYAERT-GESLIN, Anne (2012), « Les formes de vie à l'épreuve d'une sémiotique des cultures », *Actes sémiotiques*, n° 115, disponible sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2630>.

BERTHELOT-GUIET, Karine, BOUTAUD, Jean-Jacques (2015), *Sémiotique, mode d'emploi*, Paris, Le Bord de l'eau.

BERTIN, Éric (2010), *Pour une sémiotique du champ stratégique de la communica-*

- tion, thèse de doctorat, Dijon, Université de Dijon, disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00760461/document>.
- BORDRON, Jean-François (2002), « Perception et énonciation dans l'expérience gustative. L'exemple de la dégustation du vin », dans HÉNAULT, Anne (dir.), *Questions de sémiotique*, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 639-665.
- BOURDIEU, Pierre (1979), *La Distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- BOUTAUD, Jean-Jacques (1998), *Sémiotique et communication : du signe au sens*, Paris, L'Harmattan.
- BOUTAUD, Jean-Jacques (2005), *Le Sens gourmand*, Paris, Jean-Paul Rocher.
- BOUTAUD, Jean-Jacques (2007), *Sémiotique ouverte : itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Hermès Lavoisier.
- BOUTAUD, Jean-Jacques (2015), *Sensible et communication : du cognitif au symbolique*, Londres, ISTE.
- BOUTAUD, Jean-Jacques, BERTHELOT-GUIET, Karine (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*, n° 3, disponible sur : <http://rfsic.revues.org/413>.
- BOUTAUD, Jean-Jacques, LARDELLIER, Pascal (2003), « Sémio-anthropologie du sensible », *Degrés*, vol. 31, n° 113, pp. a1-a4.
- BRANDT, Per Aage (1992), *La Charpente modale du sens : pour une sémiolinguistique morphogénétique et dynamique*, Aarhus, Aarhus University Press.
- CASSIRER, Ernst (1972 [1925]), *La Philosophie des formes symboliques*, t. 2 : *La Pensée mythique*, Paris, Minuit.
- CATELLANI, Andrea, VERSEL Martine (2014), « Les applications de la sémiotique à la communication des organisations », *Communication et organisation*, n° 39, disponible sur : <http://communicationorganisation.revues.org/3035>.
- DUFOUR, Stéphane, BOUTAUD, Jean-Jacques (2013), « Extension du domaine du sacré », *Questions de communication*, n° 23, pp. 7-30, disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01139454/document>.
- FLOCH, Jean-Marie (1990), *Sémiotique, marketing, communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.
- FLOCH, Jean-Marie (1995), *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France.
- FONTANILLE, Jacques (2007), « Sémiotique et éthique », *Actes sémiotiques*,

- n° 110, disponible sur :  
<http://epublications.unilim.fr/revues/as/2445>.
- FONTANILLE, Jacques (2008), *Pratiques sémiotiques*, Paris, Presses Universitaires de France.
- FONTANILLE, Jacques (2015), *Formes de vie*, Liège, Presses Universitaires de Liège.
- FOUCAULT, Michel (1994), *Dits et écrits*, t. 4 : 1980-1988, Paris, Gallimard.
- GOFFMAN, Erving (1988 [1953-1982]), *Les Moments et leurs hommes*, Paris, Le Seuil / Minuit.
- HEILBRUNN, Benoît (2010), *La Marque*, Paris, Presses Universitaires de France.
- HEILBRUNN, Benoît, HETZEL, Patrick (2003), « La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch », *Décisions Marketing*, n° 29, pp. 19-24.
- JEANNERET, Yves (2014), *Critique de la trivialité*, Paris, Non Standard.
- LANDOWSKI, Éric (2009), « Avoir prise, donner prise », *Actes sémiotiques*, n° 112, disponible sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2852>.
- LANDOWSKI, Éric (2012), « Régimes de sens et styles de vie », *Actes sémiotiques*, n° 115, disponible sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2647>.
- LAPLANTINE, François (2005), *Le Sensible et le social : essai d'anthropologie modale*, Paris, Téraèdre.
- MACÉ, Marielle (2016), *Styles : critique de nos formes de vie*, Paris, Gallimard.
- MATHÉ, Anthony (2015), « L'opérativité de l'analyse sémiotique en communication », dans BERTHELOT-GUIET, Karine, BOUTAUD, Jean-Jacques (dir.), *Sémiotique, mode d'emploi*, Paris, Le Bord de l'eau, pp. 387-410.
- PÉNINOU, Georges (1972), *Intelligence de la publicité*, Paris, Robert Laffont.
- PETITIMBERT, Jean-Paul (2014), « Territoire(s) de marque », *Actes sémiotiques*, n° 117, disponible sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5268>.
- SEMPRINI, Andrea (2007), *Analyser la communication*, t. 2 : *Regards sociosémiotiques*, Paris, L'Harmattan.
- SIMMEL, Georg (1999 [1908]), *Sociologie : études sur les formes de la socialisation*, Paris, Presses Universitaires de France.
- SIMONDON, Gilbert (1964), *L'Individu et sa genèse physico-biologique*, Paris, Presses Universitaires de France.
- ZILBERBERG, Claude (1989), « Modalités et pensée modale », *Nouveaux actes sémiotiques*, n° 3, pp. 1-31.