



HAL
open science

Une approche “ culturelle ” du sensible en communication : de la préfiguration à la reconfiguration

Alexander Frame

► **To cite this version:**

Alexander Frame. Une approche “ culturelle ” du sensible en communication : de la préfiguration à la reconfiguration. Le sensible, passion sémiotique en communication : Dialogues avec Jean-Jacques Boutaud, Editions Universitaires de Dijon, pp.117-128, 2022. hal-03973961

HAL Id: hal-03973961

<https://hal.science/hal-03973961>

Submitted on 5 Feb 2023

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.

Une approche « culturelle » du sensible en communication : de la préfiguration à la reconfiguration

1.1. Introduction

La communication met en scène des acteurs socialisés, porteurs de connaissances, de références partagées, de « cultures », dans une acception anthropologique large et liquide (Bauman 2011), qui viennent structurer leurs propos et leurs actes symboliques. L'approche sémiopragmatique de la communication que j'applique aux interactions interculturelles, à partir de la pensée de Jean-Jacques Boutaud (1997 ; 1998 ; 2005 ; 2016 ; 2019), se fonde sur les séquences expérientielles de prise de forme : préfiguration – configuration – figuration – reconfiguration. Elle pose la question des relations entre *micro*, *méso* et *macro* dans les rencontres interpersonnelles et dans la circulation « triviale » des « êtres culturels » (Jeanneret 2008 ; 2014). Le processus de sémiogénèse met en jeu le sensoriel, le sensible et le symbolique, entre sensations, formes et valeurs qui se confondent, se complètent, se structurent mutuellement dans une relation intersubjective performée. Dans ce texte d'ouverture dialogique, je souhaite revenir sur l'articulation entre culture(s) et expérience sensible. De quelle manière l'expérience sensible s'appuie-t-elle sur des références culturelles préfigurées ? Comment la médiation sensible de la communication, à travers l'incarnation de styles, vient-elle actualiser et reconfigurer les traits culturels mobilisés sur le plan intersubjectif ? Enfin, comment peut-elle influencer l'évolution des cultures dans un espace sociosémiotique globalisé ?

1.2. Cultures et styles en communication

Évoquer les cultures en communication interpersonnelle, c'est se référer à des ensembles idéalisés de représentations et de traits, projetés sur des groupes sociaux, eux aussi idéalisés. Les acteurs sociaux, pluriels (Lahire 2001), s'appuient sur différentes identités pour se rendre prévisibles dans les interactions (Frame & Boutaud 2010). La communication procède de ces attendus culturels préfigurés que les acteurs sociaux négocient et interprètent dans les trois sens du terme (jeu d'acteur, traduction/médiation, attribution de signification) pour donner forme à leurs échanges, dans l'intersubjectivité de la rencontre, configurée par son contexte (dispositifs), par les identités mises en scène et les relations de pouvoir qui la soutiennent. Ce travail d'interprétation, de performance des traits ainsi préfigurés et configurés, dans le déploiement figuratif de l'interaction, fait intervenir les dimensions esthétique, esthétisme et éthique du ternaire sensible. Appliquée aux interactions interpersonnelles et interculturelles, une telle compréhension de l'intersubjectivité incarnée permet de dépasser les aprioris stéréotypés des approches positivistes des cultures nationales, en faveur d'une conceptualisation complexe du sensible interculturel qui ouvre des pistes prometteuses pour opérationnaliser l'intersectionnalité et la « liquidité » culturelle à l'échelle microsociale (Frame 2008 ; 2013a ; 2013b ; 2016).

Si le fondement éthique de la rencontre peut puiser dans les repères culturels divers des acteurs sociaux, les dimensions esthétique et l'esthétisme émergentes sont davantage évanescentes. Elles nécessitent une lecture fine de la prise de forme, dont les modulations successives traduiraient l'incarnation de *styles*.

« 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. » (Boutaud 2019, 283)

Le regard du chercheur passe ainsi du niveau du système structurant (culturel) à celui des occurrences, influencées par le système (prédispositions) mais non réductibles à lui, car ancrées dans la situation (dispositif) et du jeu intersubjectif des acteurs sociaux singuliers qu'elle implique (disponibilités). Le curseur se déplace de l'interculturalité, caractéristique de toute communication (Dacheux 1999), vers

l'expérience sensible, à travers la performance de la relation, de la situation, des styles, du sens.

1.3 Penser l'évolution des cultures

L'approche sémiopragmatique ainsi déployée s'avère utile pour penser les dynamiques relationnelles et symboliques émergentes dans la communication (du *macro* au *micro*). Mais elle ouvre également des perspectives pour mieux comprendre la *reconfiguration* voire la *transfiguration* des êtres culturels (du *micro* au *macro*) : la « polychrésie » chez Jeanneret (2014). La perspective de la sémiotique modale, qui appelle à penser les formes de vie par rapport à ce processus de transfiguration continue (vie des formes et des figures), semble alors prometteuse dans le regard qu'elle propose. Celui-ci se doit d'être au plus proche des formes incarnées, tout en restant attentif aux mouvements et aux reconfigurations, d'inscrire le regard dans l'évolution, afin de bien saisir l'instant.

Jean-Jacques Boutaud propose d'appréhender ce processus à différentes échelles, des formes sensorielles à l'échelle *nanosphérique*, en passant par l'*autosphère* (formes d'expression de soi) et la *microsphère* (formes interactionnelles), puis les formes discursives qui circulent dans la *mésosphère*, les formes sociales, sociétales, culturelles, de la *macrosphère*, puis celles symboliques et spirituelles de la *métasphère* (Boutaud 2019, 10). À chaque espace figuratif ses modalités d'expression et ses méthodes d'analyse privilégiées, partant de l'introspection pour tendre vers l'universel immatériel, en passant par le microsociale et l'institutionnalisé. Sans réduire l'analyse du sensible à un seul de ces niveaux, l'approche modale prend en compte la manière dont un style de vie s'incarne à travers différentes formes : un regard ou un geste vus à la Une d'un magazine, et reproduits afin de chercher à invoquer une insouciance censée incarner une certaine jeunesse, du fait de son association voulue à tel groupe social....

La nuance introduite entre forme et style (Landowski 2012) a toute son importance, car elle met l'accent sur la notion de *performance* continue ou de *transformation* qui maintient le style dans la durée, là où la forme initiale a pu se figer, absorbée par le dispositif de figuration émergeant dont elle est devenue une partie. La sémiotique modale constitue une tentative pour capturer, afin de mieux la comprendre, la dynamique des formes dans leur rapport à leur propre évolution : la relation synchronique entre le *micro* et le *macro*, qui se définit précisément dans sa diachronicité. La signification d'une même forme reproduite à plusieurs reprises,

interprétée sur un fond mouvant, évoluera, en raison de sa répétition, sans doute, mais aussi du contexte global qui se transforme.¹

Il s'agit alors de chercher à saisir différentes formes et leurs relations aux figures, afin de reconstituer l'éphémère, le liquide, capturer le style de vie tel qu'il s'exprime à un instant. Une analyse sémiopragmatique met l'accent sur le jeu entre préfigurations, configurations et figurations, tout en ouvrant sur les reconfigurations possibles, en lien avec des groupes, des identités. L'activation simultanée de multiples identités dans un espace social cosmopolite et médiatisé mobilise un ensemble divers de référents culturels possibles, performés et actualisés dans les interactions. Le potentiel d'évolution culturelle relève alors non seulement des innovations et de la créativité figuratives, mais aussi de mécanismes d'emprunts, sur un mode quasi-synesthésique d'indifférenciation ou de co-activation identitaire. Ces transferts de traits culturels, leur intégration dans des styles, entre individus et groupes, obéit à des logiques de *figuration sociale* goffmanienne et de *distinction* bourdieusienne (Frame 2016).

Étudier l'évolution des cultures exige de prêter une attention particulière au soubassement anthroposémiotique *local* : les modes et les styles de vie, qu'ils soient hyperlocalisés ou bien d'inspiration globale ou cosmopolite, sont interprétés par les acteurs dans un contexte social particulier. Marion Colas-Blaise montre comment des formes circulant dans l'espace social (« styles expérientiels »), sont appropriés par les acteurs sociaux (« styles praxiques ») et deviennent des formes figées et reconnaissables (« styles pratiques »).² À travers les exemples qu'elle développe, elle espère « contribuer à la réflexion sur le processus de la *culturalisation*, depuis l'incarnation des formes culturelles jusqu'à leur stabilisation et leur remise dans le jeu. » (Colas-Blaise 2012, nous soulignons).

En dehors de la sémiotique à proprement parler, les travaux en marketing culturel de Douglas Holt (2004), les études anthropologiques de Jean-Loup Amselle (2001), ou bien les *Cultural Studies* ont souligné, chacun à sa façon, toute l'importance de la relation entre formes ou styles de vie et contextes sociaux. Représentant des *Cultural*

¹ On observe très bien cela à travers les habits de mode : le sens attribué au fait qu'un même individu porte un vêtement atypique, dépendra de la progression de la mode – il peut être précurseur, *trend-setter*, suiveur, démodé ou bien à contre-courant – mais cela dépendra aussi d'un ensemble d'autres facteurs comme les autres identités de l'individu (on dira facilement d'un homme d'un certain âge qu'il cherche à « faire le vieux beau », etc.), son style vestimentaire habituel, le contexte social, et ainsi de suite.

² Dans son ouvrage *Formes de vie*, Jacques Fontanille revient aussi sur les styles de vie comme usages, appropriés et performés par les acteurs sociaux selon leurs classifications sociales, qui ancrent ainsi les formes de vie dans la réalité sociale vécue (Fontanille 2017, 267).

Studies britanniques, Dick Hebdige illustre cette idée dans *Subculture : The Meaning of Style* (1979). À travers une lecture fine de l'évolution des codes liés à différents groupes de jeunes contestataires, il montre, par exemple, la manière dont le style « *teddy boy* » évolue en Grande-Bretagne entre les années 1950 et les années 1970 (Hebdige 1979, 181). Les formes culturelles qui se développent, à un instant *t*, résultent des représentations dominantes à propos du groupe en question et de sa place dans la société au sens large, ainsi que des conditions matérielles, sociales dans lesquelles le groupe se trouve.

Dans la prise de forme culturelle, identitaire, la question de la complémentarité, de la *consistance figurale* des traits culturels entre eux et par rapport aux identités de ceux qui les mettent en scène socialement, est capitale pour comprendre leur circulation. Les limites de la circulation triviale dans l'espace social de communication sont donc à chercher non tant sur le plan sociotechnique que sur le plan identitaire et intersubjectif, dans les choix d'individuation, pour reprendre le concept de Simondon (1964). Les relations sociales directes ou médiatées favorisent ou non l'exposition à tels ou tels traits, mais la circulation de ceux-ci sous la forme d'appropriations dans de nouveaux contextes culturels est avant tout une affaire de *sens*.

Sur le plan social, la créativité est ainsi circonscrite et soumise à la signification sociale et aux enjeux de l'identification dans les relations interpersonnelles et intergroupes. Les figurations communicationnelles (Hepp et al. 2018) avec leur extension médiatique nous permettent de comprendre les logiques d'exposition sociale aux formes culturelles préfigurées. Mais il faut réintégrer les logiques d'identification sociale et donc les groupes pour comprendre leur circulation. Pour être performé et adopté par un groupe particulier, un nouveau trait vient s'intégrer dans un ensemble. En faisant écho à Simmel (1905, 14) et à Bauman (1999, xiv), la dialectique entre conformité et créativité qui est propre à tout processus culturel doit toujours être reliée au sensible. À travers les traits qu'ils performent, les acteurs sociaux cherchent de nouvelles manières de définir et d'exprimer socialement le soi et l'autrui (Frame & Ihlen 2018), sur les plans éthique, esthésique et esthétique. C'est au niveau microsocial des rapports d'intersubjectivité entre acteurs sociaux que se jouent les transfigurations culturelles, marquées par l'inventivité. Elles puisent dans un ensemble de référents culturels circulant dans un espace sociosémiotique globalisé, en fonction des diverses figurations communicationnelles, mais aussi, et fondamentalement, des dynamiques identitaires et d'un besoin de faire sens.

1.3 Références bibliographiques

- Amselle, J.-L. (2001). *Branchements : Anthropologie de l'universelle des cultures*. Flammarion, Paris.
- Bauman, Z. (1999). *Culture as Praxis*. Sage, Londres.
- Bauman, Z. (2011). *Culture in a Liquid Modern World*. Polity Press, New York.
- Boutaud, J.-J. (1997). Sémiopragmatique du goût. Dans *Cultures, nourriture*, J. Duvignaud & C. Khaznadar (dirs). Actes Sud, Paris, 49–60.
- Boutaud, J.-J. (1998). *Sémiotique et communication. Du signe au sens*. L'Harmattan, Paris.
- Boutaud, J.-J. (2005). *Le sens gourmand. De la commensalité—Du goût—Des aliments*. Editions Jean-Paul Rocher, Limoges.
- Boutaud, J.-J. (2016). Sensible et communication : De l'incantation à l'incarnation. Dans *Sensible en communication : Du cognitif au symbolique*, J.-J. Boutaud (dir.). ISTE Editions, Londres, 13–36.
- Boutaud, J.-J. (2019). Sémiotique, marketing et communication sur une trajectoire modale. Dans *La sémiotique et son autre*, A. Biglari & N. Roelens (dirs). Kimé, Paris, 277–295.
- Colas-Blaise, M. (2012). Forme de vie et formes de vie : Vers une sémiotique des cultures. *Actes Sémiotiques*, 115 [en ligne].
- Dacheux, E. (1999). La communication : Point aveugle de l'interculturel ? *Bulletin de l'ARIC*, 31 [en ligne].
- Frame, A. (2008). *Repenser l'interculturel en communication : Performance culturelle et construction des identités au sein d'une association européenne*. Thèse de doctorat, Université de Bourgogne.
- Frame, A. (2013a). *Communication et interculturalité : Cultures et interactions interpersonnelles*. Hermès Science Publishing, Paris.
- Frame, A. (2013b). De la sémiotique pour penser la complexité de la communication interpersonnelle : L'approche sémiopragmatique des interactions sociales. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 3 [en ligne].
- Frame, A. (2016). Intersectional Identities in Interpersonal Communication. Dans *Studying Identity in Communicative Contexts*, K. Ciepiela (dir.). Peter Lang, Berne, 21–38.
- Frame, A., & Boutaud, J.-J. (2010). Performing Identities and Constructing Meaning in Interpersonal Encounters: A Semiopragmatics Approach to Communication. *Mémoires de la société néophilologique de Helsinki*, LXXXI, 85–96.

-
- Frame, A., & Ihlen, Ø. (2018). Beyond the Cultural Turn: A Critical Perspective on Culture-Discourse within Public Relations. Dans *Public Relations and the Power of Creativity: Strategic opportunities*, vol. 3, S. Bowman, A. Crookes, S. Romenti, & Ø. Ihlen (dirs). Emerald Publishing Limited, New York, 151–162.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Routledge, Londres.
- Hepp, A., Breiter, A., & Hasebrink, U. (Eds.). (2018). *Communicative Figurations*. Springer International Publishing, New York.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press, Boston.
- Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité : Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*. Hermès Science Publications, Paris.
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Éditions Non standard, Paris.
- Lahire, B. (2001). *L'homme pluriel : Les ressorts de l'action*. Armand Colin / Nathan, Paris.
- Landowski, E. (2012). Régimes de sens et styles de vie. *Actes Sémiotiques*, 115 [en ligne].
- Simmel, G. (1905). *Philosophie de la mode* (réédition de 2013). Allia, Paris.
- Simondon, G. (1964). *L'individuation à la lumière des notions de forme et d'information* (réédition de 2005). Éditions Jérôme Million, Paris.