



HAL
open science

**Le Parcours Génératif de la Signification, méthode
d'analyse sémiotique de designs graphiques à l'épreuve
de la pratique**
Jérôme Guibourgé

► **To cite this version:**

Jérôme Guibourgé. Le Parcours Génératif de la Signification, méthode d'analyse sémiotique de designs graphiques à l'épreuve de la pratique. 2024. hal-04681047

HAL Id: hal-04681047

<https://hal.science/hal-04681047>

Submitted on 29 Aug 2024

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.

Le Parcours Génératif de la Signification, méthode d'analyse sémiotique de designs graphiques à l'épreuve de la pratique

Jérôme GUIBOURGÉ

Designer, Dr en sémiotique
Coach professionnel certifié N7
Enseignant à l'Ecole de Design de Nantes Atlantique
Chercheur associé CeReS (EA3648), Université de Limoges
cmio@orange.fr

Biographie :

Expert en gestion opérationnelle du sens pour les entreprises depuis 30 ans. Designer, docteur en Sciences du langage, chercheur associé au CeReS (Université de Limoges - EA3648) et coach professionnel certifié, Jérôme Guibourgé publie régulièrement. Après avoir été fondateur et dirigeant de 2 entreprises, Jérôme Guibourgé est devenu formateur. Il intervient en veille stratégique, en sémiotique et en management de projet.

Bibliographie :

- GUIBOURGÉ, J. (2020). *Design phase 1, améliorer sa conception*. L'Harmattan.
- GUIBOURGÉ, J. (2017). Comment le design intuitif communique-t-il ? Dans B. Darras & S. Vial (dir.). *Design & Communication*. L'Harmattan.
- GUIBOURGÉ, J. (2015). L'entreprise entre valeurs techniques et valeurs sociales. Dans A. Biglari (dir.). *Valeurs, Aux Fondements de la sémiotique*. L'Harmattan.
- GUIBOURGÉ, J. (2009). Objets, culture, valeurs et marque. Dans B. Darras & S. Belkhamza (dir.). *Objets & Communication*. L'Harmattan.

Le Parcours Génératif de la Signification, méthode d'analyse sémiotique de designs graphiques à l'épreuve de la pratique

Résumé

À la demande du commanditaire, le designer cherche à faire comprendre voire apprécier son design par le plus grand nombre. D'un point de vue sémiotique, un document publicitaire est une résolution d'un problème exprimé dans un brief qui délivre un contenu que le designer est chargé d'exprimer. Ainsi un tel design graphique est l'association d'un plan d'expression et d'un plan de contenu. Le designer manifeste le contenu (le brief) en combinant les éléments du plan d'expression (couleurs, formes, proportions, typographies, textes...) pour générer des articulations signifiantes. Ces dernières composent le premier des trois niveaux du parcours génératif de la signification. D'un point de vue neuroscientifique, de la simple compréhension intuitive à l'analyse sophistiquée, le cerveau par étapes cherche à s'adapter à l'environnement en utilisant au mieux sa capacité d'apprentissage par inférence ; il fait des déductions sur la base d'automatismes moins gourmands en énergie mais potentiellement source d'erreurs. Cette logique de réduction de la consommation énergétique du cerveau favoriserait l'utilisation des catégories et la recherche constante du meilleur usage possible de la part sociale du sens pour faciliter la compréhension partagée du design perçu. Cette nouvelle adaptation du parcours génératif de la signification intègre ces avancées en neurosciences pour parvenir au sens probablement partagé par le plus grand nombre.

Mots-clés : Design, Sémiotique, Neurosciences, Parcours, Signification

The Generatif Trajectory of Meaning, a semiotic analysis method for graphic creations in practice.

Abstract

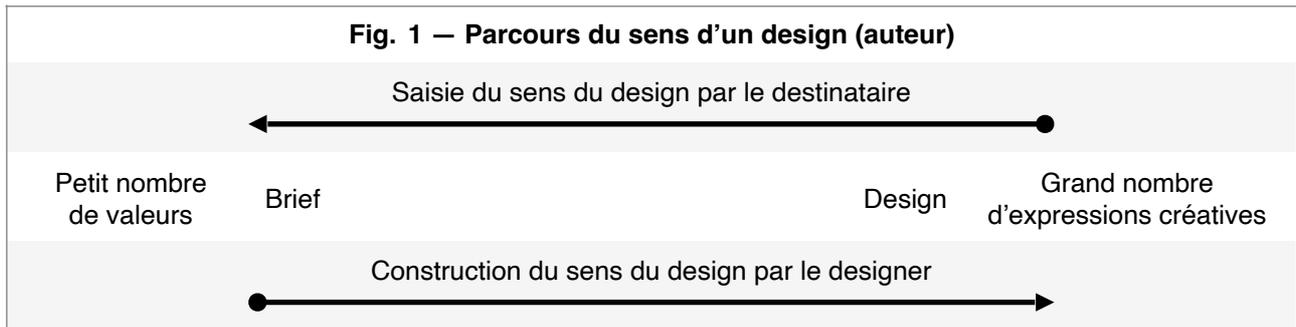
At the client's request, a designer seeks to ensure that his design is understood and appreciated by as many people as possible. From a semiotic point of view, an advertising document is a solution to a problem expressed in a brief that delivers a content that the designer is responsible for expressing. Graphic design is therefore a combination of an expression plan and a content plan. The designer expresses the content (the brief) by combining the elements of the expression plan (colours, shapes, proportions, typography, text, etc.) to generate meaningful articulations. These ones make up the first of three levels in the generative trajectory of meaning. From a neuroscientific point of view, from simple intuitive understanding to sophisticated analysis, the brain works in stages to adapt to the environment by making the best possible use of its capacity to learn by inference; it makes deductions on the basis of automatism that consume less energy but are potentially a source of error. This logic of reducing the brain's energy consumption would favour the use of categories and the constant search for the best possible use of the social part of meaning to facilitate shared understanding of the perceived design. This new adaptation of the generative trajectory of meaning incorporates these advances in neuroscience to achieve meaning that is probably shared by the greatest number of people.

Keywords : Design, Semiotics, Neurosciences, Trajectory, Meaning

Au-delà des problématiques créative, marketing, sociologique ou autre, un design est aussi une question de sens, avec d'un côté une demande du client posant souvent un paradoxe aux créatifs : le design doit être original et apprécié par le plus grand nombre ; mais plus on est original moins on est apprécié par le plus grand nombre et inversement. De l'autre, pour comprendre ou apprécier un produit ou un service, le destinataire qu'il soit consommateur, utilisateur, usager, patient, client, etc. doit d'une manière ou d'une autre saisir du sens ; mais pas n'importe lequel. En fait, dès que se pose la problématique de l'échange interindividuel, le sens n'est plus seulement individuel, mais aussi sens en circulation ; et on est contraint de postuler que le processus intérieur au moyen duquel chacun perçoit le sens est pourvu d'une double nature : individuelle (subjective et particulière), sociale (objective et solidaire). Au-delà de cette part individuelle du sens, en tant que professionnel, le designer doit donc être en mesure d'évaluer la pertinence du sens des créations produites. Communément pour jauger le sens d'une création, un designer cherche à la comprendre intuitivement seul ou en interrogeant ses collègues ; en voyant tel design, le destinataire procède intuitivement de même. Comprendre le procès du sens pour en améliorer le fonctionnement est un des objectifs des sémioticiens et une nécessité pour le designer. Les deux doivent éviter le seul recours à l'intuition assimilée à un parcours aléatoire de transformations d'éléments signifiants difficilement discernables et rationalisables voire à du subjectivisme.

En affaire dans un contexte concurrentiel, ce qui est difficilement discernable peut mener au doute, être équivalent à une prise de risque inconsidérée et entraîner la méfiance voire la défiance ; relation dommageable pour le client et le designer. Ainsi la subjectivité du designer et/ou du destinataire représente un risque pour le commanditaire. Si un design de masse est la production trop subjective d'un designer, comment le commanditaire peut-il être sûr, dans un temps raisonnable, que son design va être compris et plaire au plus grand nombre ? Si le design permet de multiples acceptions singulières, comment le commanditaire peut-il être sûr que son design sera partagé pour ce qu'il est par le plus grand nombre ? Le commanditaire cherche alors à réduire ces risques en faisant appel à différentes disciplines des sciences de gestion et des sciences humaines. Mais celles-ci ne mesurent pas le sens de la même manière ; pour le marketing principale discipline convoquée, le sens est un événement dont elle cherche à considérer l'effet pour l'utilisateur. Pour la sémiotique le sens est un parcours de transformations dont il s'agit de comprendre les étapes et le résultat produit ; ce qui est utile pour augmenter la pertinence en phase de conception et création.

Au départ le designer utilise un *brief* qu'il doit transformer en design ; dans ce cahier des charges, le client met des impératifs, des contraintes techniques, de l'histoire, des valeurs... à l'arrivée le destinataire perçoit un design, promesse d'un tout de signification dont il reconstruit les unités de sens données dans le *brief*. Ainsi un design est un parcours avec deux sens de lecture : une montante du niveau profond (la valeur écrite dans le *brief*) vers la surface (le design qui manifeste au mieux cette valeur) et, inversement du design vers la valeur. Une lecture de designer qui va du *brief* au design et une, de l'utilisateur qui perçoit le design et le valorise (Fig. 1). Le destinataire a besoin de saisir du sens pour valoriser tel ou tel produit et le choisir. Alors sachant que la signification repose sur des systèmes de valeurs, souvent le commanditaire demande implicitement au designer d'être des deux côtés du parcours ; de le monter et le descendre, d'être à la fois designer et destinataire pour s'assurer que ni le sens ni la valeur les plus probablement partageables ne se perdent. Une des missions du designer est que ces deux lectures se superposent le plus parfaitement possible. Plus le décalage entre ces deux parcours de sens est important plus le risque pour le commanditaire croît : risque d'incompréhension, d'identification erronée de fonction, risque de perception ou stimulation sensorielle défectueuse, etc. Dans cette logique il faut comprendre qu'il existe un bien moins grand nombre de valeurs que de possibilités de les manifester ; cette logique permet au designer de déployer toute sa créativité pour une même valeur. Dans ce cadre, la sémiotique appliquée au design est une discipline descriptive et différentielle qui vise à vérifier les opérations de transcodage afin de minimiser les risques d'altération du sens partageable.



1. Préalables sémiologiques au parcours génératif de la signification

Pour comprendre le rôle de la sémiotique, on peut la comparer à l'astrophysique. Par sa démonstration sur l'héliocentrisme, Copernic a montré que le bon sens ou la simple observation du ciel ne pouvait suffire à résoudre et à expliquer le mouvement des planètes. La sémiotique est aux phénomènes de sens ce que l'astrophysique est à l'expérience du monde naturel ; elle permet d'expliquer rationnellement la production de sens comme l'astrophysique, au-delà des apparences, explique rationnellement le monde naturel. Pour comprendre comment le sens est généré, non seulement la perception ne suffit pas, mais on ne doit pas imaginer que son apparente simplicité (je vois la terre plate donc elle est plate) est en soi une explication. Ainsi la sémiotique tente de fournir des modèles scientifiques d'interprétation du sens. Ce dernier est l'objet d'étude de la sémiotique. Le sémiologue cherche à comprendre comment il est produit sachant qu'il naît de différence (Saussure, 1971) ; ainsi pour saisir du sens, il faut saisir des différences (Greimas, 1986). Celles-ci servent aussi à construire des catégories (Courtés, 1971) et des styles de catégorisation (Fontanille, 2003) plus simples à manipuler car moins nombreux et détaillés que les occurrences qui les constituent. Les catégories sont cognitives quand les styles sont perceptifs et sensibles. Les deux fonctionnent de façon similaire, chacun produit des oppositions sur la base de traits communs (des ressemblances) et d'autres distinctifs (des différences).

1.1 Pour constituer une catégorie, il existe trois types d'opposition :

1. L'opposition graduelle quand les différences sont produites par des étapes ou des gradients ; exemple, la catégorie [température] a pour trait commun « +/- » : brûlant, chaud, tiède, froid, gelé. Je saisis le sens brûlant par opposition graduelle avec chaud, tiède... ;
2. L'opposition catégorielle quand la différence est produite par une condition « être vs ne pas être » ; exemples : être juste ou ne pas l'être, être vrai ou ne pas l'être, être légal ou illégal, etc.
3. L'opposition privative quand la catégorie est produite par un trait commun et la présence ou l'absence d'un trait pertinent. Exemple, la catégorie [siège] a pour trait commun *assise* mais pour trait pertinent avec/sans. Le fauteuil est avec accoudoirs, le tabouret, sans ; le pouf est sans pied, et le tabouret avec, la chaise avec dossier mais le pouf sans, etc.

1.2 Pour regrouper des objets sous un même style de catégorisation, on cherche les ressemblances :

Par exemple, on regroupe par ressemblance les différents modèles et marques de véhicules sous la catégorie [automobile] ; pourtant en France selon le code civil (article 516), tous les biens sont meubles ou immeubles. Ainsi pour la justice française on a une opposition catégorielle meuble/immeuble avec la catégorie [meuble] regroupant le mobilier et l'automobile, alors que chacun peut aisément percevoir les ressemblances qui permettent d'assembler les meubles d'une part et, les voitures de l'autre (même si tous deux sont mobiles). Les ressemblances et différences sont perceptibles à l'arrêt et plus évidentes à l'usage (par exemple, les véhicules roulent sur la voie publique quand les autres non). Sur la base de

ressemblances et de différences perceptibles, je saisis le sens /armoire/ par opposition à /camion/. En termes de ressemblances un meuble et un véhicule peuvent contenir, avoir des roues, être à l'extérieur, être en bois ou en métal, être motorisés, on peut s'y asseoir... quand en termes de différences les seconds sont équipés de dispositifs d'éclairage, cumulent un grand nombre de fonctions...

Pour le regroupement par styles de catégorisation les ressemblances peuvent être totalement identiques et en grand nombre comme dans une série ou plus aléatoires et inégalement réparties comme dans une famille (le fils ressemble plus au père, la fille plus à la mère, les deux tiennent aussi de leur oncle, etc.). De plus, elles peuvent être fondées sur un objet possédant que quelques traits mais valant pour tout le groupe. Fontanille (2003) cite la cigarette pour l'interdiction de fumer valant pour les cigares, pipes, narguilés et autres. Dans cette même logique on peut assembler des objets à partir du plus représentatif, c'est-à-dire celui qui possède qualitativement les propriétés les plus représentatives.

On génère des différences pour former des catégories afin de pouvoir utiliser le monde que l'on perçoit, échanger et comprendre les autres. La catégorisation est une des capacités fondatrices de l'activité du langage (Fontanille, 2003). Cette construction du sens par différence permet par exemple la publicité comparative, c'est-à-dire la recherche d'au moins un trait commun et de traits distinctifs mais, est également à la base de tous les documents publicitaires. Les concepteurs et designers utilisent cette capacité fondatrice pour permettre une saisie rapide du sens voulu ; l'extrême pouvant être l'utilisation de stéréotypes. Le destinataire utilise le même principe pour comprendre le message.

1.3 Le Parcours Génératif de la Signification (PGS)

En design, la sémiotique propose des outils pour explorer les manifestations de la signification. D'abord appliquée aux textes littéraires puis à la peinture, la photographie et autres types de représentation, la sémiotique fut utilisée en publicité et en design (Floch, 1985). Pour le sémioticien, un design est un énoncé constitué d'un plan d'expression en relation avec un plan de contenu dont il cherche à résoudre les hétérogénéités substantielles de sens en expliquant la construction de ces plans et de leurs relations. Celles-ci sont structurées mais dépendent du sujet qui définit ce qui relève de l'un et de l'autre (Fontanille, 2011). Le grand nombre de combinaisons possibles tant sensibles qu'intelligibles au sein du plan d'expression, du plan du contenu et entre les deux constitue ces hétérogénéités (Floch, 1983). Elles génèrent des confusions, des ajouts ou des pertes de sens qui provoquent chez le destinataire des incompréhensions, des décalages sensibles ou des mauvais usages bref, des écarts par rapport au sens voulu par la marque (le destinataire). Bien qu'il réponde à une demande précise d'un commanditaire, c'est-à-dire qu'il propose plus particulièrement le sens voulu par ce dernier, un design, entendu comme énoncé, est polysémique ; le designer doit donc permettre au destinataire d'évacuer rapidement les sens les moins pertinents pour s'orienter vers celui idoine.

Le modèle présenté ci-dessous est basé sur une conception sémiotique qui ambitionne de réconcilier les « conditions de la saisie et de la production du sens [...] pensées comme des contraintes structurales antérieures à et indépendantes de leur prise en charge par une instance d'énonciation » de la sémiotique greimassienne (Greimas et Courtés, 1993, p. 339-346) avec les « stratégies de cohérence » qui apparaissent « au terme d'une activité imputable à une instance énonciative » de Geninasca (1997). Toutefois on ne convoque pas les ensembles théoriques complets de ces auteurs. Bien qu'il existe plusieurs parcours d'analyse du sens utilisant d'autres concepts, principes et opérations à l'instar de celui de Geninasca (Schulz, 2017) ou de Pierce (Everaert-Desmedt, 2011), la sémiotique présentée poursuit les travaux de Greimas et Floch. C'est-à-dire qu'on ne conçoit pas le sens comme un simple processus de communication, mais on le construit comme un modèle de transformations (Floch, 1985). Un design perçu est alors une construction de sens qui « résulte d'une systématisation de l'expérience à partir d'un acte de perception antérieur et associé aux valeurs inscrites dans la mémoire par l'usage » (Fontanille et Arias Gonzalez, 2009). Fontanille et Tore (2006) expliquent « la réalisation des valeurs programmées est éminemment problématique ; les configurations, les existences et leur signification deviennent instables,

c'est-à-dire, comme l'écrit Greimas lui-même, 'susceptible[s] d'être à tout instant perturbée[s], soumise[s] aux transformations' ». Dans Du Sens II, Greimas (1983) écrit « la communication n'est pas qu'un simple transfert du /savoir/ » mais le faire-savoir de la communication présuppose un faire persuasif du destinataire (faire-croire) et un faire interprétatif chez le destinataire (croire). Examinant le procès discursif, il montre les différentes alternatives et combinaisons sémiotiques participant à l'acte épistémique du faire-croire et du croire qui à la fois reposent sur une structuration du discours mais aussi sur les transformations engagées par le destinataire. On peut ainsi convenir que le sens n'est ni purement sémantique lié à un contenu défini, ni uniquement objectif ; il a une nature sociale partageable, interindividuelle voire objective, mais aussi une part individuelle, particulière à chacun, appréciable dans l'expérience du design que vit le destinataire dans une certaine situation.

Ne connaissant pas les destinataires, le designer doit donc penser l'organisation du sens de son design de telle manière que celui-ci soit partagé par le plus grand nombre. Le problème de la structuration du sens, l'organisation des plans d'expression et du contenu et de leur relation, apparaît quand le destinataire ne sait pas comment saisir la signification d'un design perçu. En quelque sorte, il se trouve comme devant un texte poétique : incapable d'en comprendre le sens. Cet hermétisme, cette incompétence de lecture lui demande d'actualiser une « stratégie de cohérence » selon Geninasca (1997, p. 235). Une « stratégie de cohérence » comporte des opérations et des probabilités de sens dans lesquelles le destinataire puise et qu'il choisit d'associer. Ce qui veut dire que l'énoncé, en l'occurrence un design, propose différentes « stratégies de cohérence ». Le destinataire doit donc assembler et combiner différents éléments chacun porteur d'une partie du sens pour recomposer ce tout de signification qu'est un design.

En design graphique au niveau du plan d'expression, les éléments porteurs de sens sont des assemblages de traits visuels : formes, couleurs, dégradés, contrastes, effets, matières, cadrages, etc. Ces paquets représentent plus ou moins fidèlement le monde naturel. Lorsque leur combinaison formelle est reliée à un sens particulier selon une convention culturelle partagée voire universelle, on les dénomme formant figuratif (photo ou illustration d'une chaise...). Lorsque ces traits visuels organisés permettent des investissements de significations autres, Greimas (1984) parle de formants plastiques (certains logotypes, etc.). Dans les deux cas ils forment au plan de l'expression des articulations signifiantes au plan du contenu. Mais le designer articule d'autres langages comme quand il utilise une certaine typographie pour exprimer à la fois le contenu du texte et autre chose (Fig. 2).

Fig. 2 : Exemples de syncrétisme de plusieurs langages



Dans cet exemple on voit que le sens est construit à la fois par la photographie, le texte et la typographie (la dimension esthétique de l'écriture). La calligraphie ou dessin de la lettre, fait penser à une écriture arabe tout en permettant une lecture et une compréhension du sens en français.

Les typographies font l'objet d'une classification internationale dite classification Vox A typ. I ; celle que l'on voit est une Manuaire enrichie d'éléments de la classe des Non-Latines (les losanges).

(1994 Publicis Conseil)

Dans cet exemple le sens est principalement créé par syncrétisme entre le collage (positions et disposition) des différents éléments (épis de blé, tissu, bâtiments, aplats de couleur...), l'ambiance colorielle, la photographie de la bouteille et le texte de l'accroche, la typographie et le nom de la marque.

(2023 BBH Londres - illustration M. Lopez)



Conformément à la demande du commanditaire, le designer combine les éléments du plan d'expression du document publicitaire pour délivrer un sens partagé par le plus grand nombre. Ces éléments relèvent de procédures de *syncrétisation* et génèrent des *articulations signifiantes* pour une part prévisibles et partageables (Fontanille, 2011). Il ne s'agit pas de formes logiques converties dans d'autres formes logiques, mais d'articulations signifiantes que le parcours modifie, augmente et complexifie progressivement. À la suite de Greimas (1979, p. 158), Floch observait que pour se constituer la signification passe par un parcours génératif à trois niveaux : figuratif, thématique et axiologique (Floch, 1985, p. 194-197). Développement de ce dernier, le modèle de parcours génératif de la signification présenté décompose pour analyse un document publicitaire afin de reconstruire le sens et la valeur probablement partagés par le plus grand nombre. Ce sens probablement partagé par le plus grand nombre résulte d'opérations d'évacuation des autres probabilités de sens au fur et à mesure de ce parcours génératif de transformations. Pour le designer, cette adaptation du PGS permet de dépasser les fausses évidences, les idées reçues ou la simple déduction intuitive pour transformer une création considérée comme un risque en opportunité (risque mesuré). En effet, un design est souvent perçu comme un risque économique et financier par le commanditaire.

2. Préalables neuroscientifiques au parcours génératif de la signification

S'interroger sur le sens de tel ou tel design demande de suspendre son jugement pour permettre l'analyse du plan d'expression qui mène le plus grand nombre à éprouver ou comprendre précisément telle ou telle notion (sensation, émotion, sentiment, idée, valeur...) au plan du contenu. L'hypothèse proposée est la suivante : sachant que le destinataire choisit ce qui relève du seul plan d'expression et ce qu'il associe au plan du contenu ; sachant que son corps participe à cette construction grâce à son dispositif neuronal sensoriel global et, à une élaboration cognitive à partir de la modulation des systèmes 1 et 2 (Kahneman, 2016) comme le confirment plusieurs études en psychologie (Wood et Rüniger, 2006 ; Fishbach et Shen, 2014 ; Galla et Duckworth, 2015) ; le destinataire construit le sens en utilisant son système sensoriel, les émotions, sa mémoire de travail et son système euristique (1) et/ou, grâce à son système analytique (2) lié à la mémoire à long terme. Ces trois systèmes (sensoriel, euristique, analytique) fonctionnent avec le corps successivement, simultanément ou alternativement dans l'espace de travail neuronal global (Dehaene et al., 1998). Par ailleurs on sait que le cerveau consomme beaucoup d'énergie (Neurosciences, 2017) ; en particulier, la fonction de traitement de l'information consomme plus d'énergie que les traitements intellectuels routiniers. Sans nécessité fonctionnelle, le cerveau va donc chercher à réduire sa consommation énergétique.

De la simple compréhension intuitive à l'analyse sophistiquée, le cerveau par étapes cherche à s'adapter à l'environnement en utilisant au mieux sa capacité d'apprentissage par inférence. Selon Borst (2019) le cerveau fait des déductions de ce qu'il observe en générant des automatismes moins gourmands mais potentiellement source d'erreurs.

Cette logique de réduction de la consommation énergétique du cerveau favoriserait l'utilisation des catégories et la recherche constante du meilleur usage possible de la part sociale du sens pour faciliter la compréhension partagée du design perçu et ainsi faire consommer moins d'énergie au cerveau. Dans le cadre d'analyse de designs industriels et notamment de designs de masse tels que les documents publicitaires, cette logique renforce la pertinence et la probabilité de l'analyse sémiologique de parvenir au sens et à la valeur partagés par le plus grand nombre.

Ainsi selon le contenu, le destinataire utiliserait (1) la procédure euristique peu gourmande en temps et en énergie pour générer le sens et/ou (2) pour un sens plus élaboré des vérifications et des calculs relevant du système 2. Ce processus itératif et modulé du système 1 au 2 n'est pas qu'un changement de traitement quantitatif mais également qualitatif de l'information. Selon la mobilisation des systèmes cognitifs convoqués on relèverait toute une gradation de publicités : (1) requérant la seule euristique de jugement, (2) alternant l'utilisation du système euristique et du système analytique et, (3) nécessitant plus particulièrement le second.



Fig. 3 : exemple de publicité intuitive (2015 agence CBA)

Cette annonce ne demanderait qu'une procédure euristique simple basée sur un coup d'œil centré sur le packaging et la figure solaire qui unit fond et fruit pour arriver à une formulation du genre, Tropicana conserve toute l'énergie naturelle de l'orange

3. Le parcours génératif de la signification adapté au document publicitaire

Dans cette analyse de la production de sens, on considère le document comme un énoncé autosuffisant car on ne peut connaître ce que les destinataires savent ou pas de la marque, du produit ou du service. Un sens en circulation qui suppose une partie sociale codée accessible et une partie subjective plus ou moins accessible. Parmi toutes les virtualités du sens on valide le sens le plus probable sans information spécifiques sur les destinataires. Mais on ne présuppose de connaissances ni sur le destinataire (la marque) ni sur l'objet du document publicitaire non évaluables sémiologiquement par le destinataire, c'est-à-dire directement appréhendables par la sémiotique. Cette distinction entraîne le repérage de logiques de différenciations objectives et non des hiérarchisations subjectives sur la satisfaction ou les émotions plus accessibles par les études marketing qualitatives et quantitatives quand la sémiotique peut démontrer le procès du sens pour proposer des alternatives conceptuelles et créatives.

De manière générale et à travers ses outils, la sémiotique appliquée au design propose une méthode en trois étapes ; le PGS reprend cette logique :

1. La description où il s'agit de transcoder des informations d'un langage dans un autre. Plus elle est précise, meilleures sont les chances de parvenir à une analyse pertinente. Le design graphique relève

très généralement à la construction comme à l'interprétation d'un travail de syncrétisation d'éléments visuels et textuels ; ce que l'on peut voir dans les trois exemples précédents où les messages respectifs sont construits par l'association d'unités de sens visuelles et d'autres littéraires. L'étape descriptive sert à transcoder le visible en lisible. La description est l'étape préalable au PGS ;

2. L'explication où on cherche à analyser la construction du sens d'une création pour mieux maîtriser sa pertinence et proposer des alternatives plus performantes. Avec l'histoire des échanges économiques, le nombre de designs augmente, la concurrence s'intensifie et la complexité croît. Ce qui demande au designer à la fois d'être toujours créatif et plus pertinent. Le PGS est utile en amont de la phase de conception-crédation pour analyser les designs existants et aider au positionnement, pendant pour améliorer les relations entre les plans d'expression et de contenu et, en aval pour sélectionner les concepts et créations les plus pertinentes. Pour l'analyse, au niveau figuratif on reconstruit les unités de sens qui, combinées donnent des associations signifiantes qui aboutissent aux niveaux thématique et axiologique ;
3. La synthèse : où il est question de délivrer le sens le plus probablement partagé par le plus grand nombre.

Fig. 4 : PGS, principe de construction des associations signifiantes (auteur)

Niveau figuratif : décomposition du plan d'expression en unités de sens

- 1 formant + formant + figure = telle unité de sens
- 2 formant + formant + formant + formant + figure = telle unité de sens
- 3 [1+2] + figure + formant + figure + figure = telle unité de sens
- 4 figure + formant + formant + formant = telle unité de sens
- n. [4+...] + formant + figure = telle unité de sens

Niveau thématique : Une phrase simple en rapport avec le produit

Niveau axiologique : Le plus souvent un mot (une valeur)

Le modèle est une reconstruction du sens (Fig. 4). Il ne reconstitue ni comment le destinataire pense ni son sens de lecture. Il fournit les unités de sens nécessaires à la saisie du sens et les niveaux par lesquels il passe mais, ne donne pas l'ordre utilisé par le destinataire. Bien que tous les ordonnancements ne sont pas possibles pour saisir le sens pertinent, le destinataire peut utiliser toutes les associations signifiantes proposées par le parcours, une partie, dans un ordre, dans un autre ou en effectuant des syncopes quand il ne se sert pas de telle ou telle unité de sens. Chaque association débouche sur une unité de sens qui participe à l'élaboration du sens global du document. Elles se combinent et l'ensemble est converti dans le niveau suivant. Comme le PGS est une reconstruction du sens, l'ordre proposé des unités de sens est arbitraire et pour simplifier la compréhension du parcours du sens, on propose de partir de l'unité de sens la plus générale pour parvenir à la plus particulière.

Par convention afin de faciliter la lecture de l'analyse, il a été choisi d'utiliser des symboles mathématiques pour écrire les associations signifiantes du niveau figuratif du PGS (Fig. 5). Le niveau thématique est une phrase plutôt courte et simple quand le niveau axiologique est exprimé généralement par un mot pour une valeur. Ce qui est entendu par valeur est ce par quoi un individu promeut ses actes (un acte d'achat ou d'adhésion par exemple). Parmi les documents publicitaires que nous avons pu étudier durant trente ans nous avons remarqué que les publicités (affiches, encarts ou pages magazines) manifestent rarement plus d'une valeur ; par contre, la plaquette d'entreprise et le site web en contiennent plus.

Fig. 5 : PGS, convention pour l'écriture des articulations signifiantes (auteur)

Niveau figuratif : chaque association signifiante est numérotée

- + Désigne une adjonction d'une unité formelle (formant plastique ou figuratif) ou d'une autre unité de sens désignée par [n] qui participe à l'association signifiante
- = Indique une relation logique ou analogique entre l'association signifiante et son résultat l'unité de sens
- [n] Cite le numéro de l'association précédente qui participe à l'élaboration d'une nouvelle unité de sens

On a choisi deux publicités dans un large corpus d'annonces. Cette sélection aléatoire n'a que peu d'importance et un tout autre choix aurait pu être fait. Le seul critère de sélection a été de fournir deux exemples pas trop compliqués afin de mieux présenter l'application du modèle. Les deux publicités ci-après (Fig. 6 & 7) sont très différentes tant dans leur traité formel que dans ce qu'elles vendent : un produit grande consommation pour la première et un service par internet pour la seconde. On ne présente pas toutes les associations signifiantes possibles qui sont écartées après rapprochement avec d'autres unités formelles ou de sens. Par exemple, pour la première publicité, certains destinataires n'ont construit que tardivement l'unité [capot de véhicule] quand d'autres ne l'on pas construite ; parmi celles et ceux qui y sont parvenus, certains ont d'abord élaboré le sens de [table/nappe bleue] puis l'on rapproché des éléments formels [noir + gris clair + horizontal + diagonal + forme + position] à gauche de la bouteille pour construire les unités de sens [pare-brise] puis véhicule.

Fig. 6 : PGS et description (étape préalable) appliqués à une publicité (auteur)



Une photographie. En fond un ciel bleu sans nuage et des orangers. L'ensemble est flou. Au second plan, le coin gauche d'un pare-brise et d'un capot de voiture d'un bleu proche de celui du ciel; le véhicule est rempli d'oranges. Même si la pente du pare-brise, l'essuie-glace, la prise d'air sous le pare-brise et le relief central au milieu du capot laissent penser qu'il s'agit de l'avant du véhicule, cela n'est pas évident; on peut en conclure que cela n'est pas important ; sauf à faire comprendre que ce n'est pas un camion chargé de caisse d'oranges et pas une production industrielle. Le pare-brise est flou alors que le capot devient net au 1^{er} plan. Sur ce plan une bouteille de la marque Innocent avec deux quartiers d'orange à gauche et un poussin à droite. Ainsi le flou vient de la profondeur de champ; la lumière naturelle est assez crue car les ombres sont marquées; cela fait penser à l'été et donne une indication de la maturité des fruits. En haut, en police Linéale (classification Vox A type I) l'accroche *Les meilleures oranges. Et rien d'autre.* À droite de la bouteille, le poussin dit «Tiens, on est habillé pareil»; il n'est pas un jeune prédateur comme un bébé hyène (il est symbolique de l'innocence sympathique). La marque apparaît sous la bouteille. À l'instar de l'étiquette, l'affiche dans sa composition, sa mise en couleur et sa typographie est simple et précise. La photo n'est pas un instantané de vie pris sur le vif mais une composition simple comme celle de la mise en page. Aidé par les masses du ciel et de l'auto d'un bleu similaire, un axe central guide l'œil vers la bouteille au centre de l'intersection du triangle créé par le pare-brise et celui créé par les orangers. (2016 agence Shops)

NIVEAU FIGURATIF

1. photo+cadrage+netteté+mise en couleur+matière+proportions+lumière = **réalité vraisemblable**
2. [1]+luminosité+couleur+flou+lumière+cadrage = **ambiance naturelle**
3. [1+2]+quantité d'oranges+orangers = **verger, orangerie (suffisance)**
4. [1+2+3]+quartiers+dégradé orange+lumière = **fruits à maturité**
5. [4]+verre+transparence+joint noir+essuie-glace+pente+grille+aspect métallisé+oranges = **auto chargée d'oranges mures sélectionnées** (≠ benne de camion chargée de toutes les oranges mures ou non)
6. Étiquette+fond blanc+bouchon scellé+slogan+typographies+mise en page+bleu ciel & auto = **simplicité**
7. [1à6]+quantité d'oranges+orangers+profondeur de champ+bouteille+1^{er} plan+arrière plan = **lien oranges/jus**
8. [1à7]+oranges arrière plan+jus dans bouteille 1^{er} plan+quartiers = **jus provenant directement des oranges**
9. Poussin+couleur orange+texte poussin = **humour**
10. [9]+Poussin+fond blanc étiquette+auréole+«innocent»+typo+design naïf = **innocence sympathique**
11. [9+10]+poussin+couleur orange+texte poussin = comparaison poussin/jus d'orange = **naturalité** (pas trompeuse - pas d'habit, « ce que vous voyez est ce que je suis » paraître ce que l'on est = vérité)
12. [1à11]+bouchon scellé = équivalence entre le fruit et le jus = état premier = **pas de transformation du goût**
13. « . »+« . » dans le slogan = **affirmation** (indiscutablement)
14. [5+13]+slogan+oranges restantes sur les orangers = **sélection** (fruits choisis)
15. [5+12à14]+bouchon scellé+packaging+«100% oranges pressées»+logo = **professionnel en circuit court**
16. [12à15] = **compétence** (savoir professionnel)
17. [1à16] = **le goût naturel d'oranges mures sélectionnées et directement mis en bouteille**

NIVEAU THÉMATIQUE : **Innocent, le jus d'oranges sélectionnées simplement naturel**

NIVEAU AXIOLOGIQUE : **authenticité (le goût de l'authentique)**

Fig. 7 : PGS et description, étape préalable, appliqués à une publicité (auteur)



Arrière-plan : un ciel nuageux qui varie du blanc orangé en bas à droite au bleu en haut à gauche. La dominante pâle fait plutôt penser à une lumière matinale. Dans le tiers inférieur, une grande ville avec des gratte-ciel. L'ensemble de l'arrière-plan est un peu brumeux comme habituellement pour les grandes villes en activité.

Premier plan : sur le toit d'un gratte-ciel, un angelot assis avec dans la main droite une arbalète professionnelle armée en appui sur le toit. Il est blond bouclé, la peau rosée emmaillotté d'un pagne blanc à la taille; son visage illuminé par le soleil, il regarde attentivement mais avec un léger sourire, la ville qu'il domine. Dans son carquois deux flèches à l'empennage et au tube rouges ; la pointe de la flèche dans l'arbalète est en forme de cœur, son empennage et son tube sont rouges. L'arme est noire avec une lunette de visée longue distance. Bien que l'angelot soit un être imaginaire, l'ensemble est traité comme une photo couleur, rendant le visuel vraisemblable (cadrage, point de vue, échelle, proportion, ambiance).

logo : Executive Search Dating

signature : Precision matchmaking

Site : executivesearchdating.com

(2016 agence Rethink communication, Canada)

NIVEAU FIGURATIF

1. Traité photographique+couleur+vue+cadrage = **réalité vraisemblable**
2. Immeubles+gratte-ciel+point de vue+brumeux (pollution) = **grande ville en activité**
3. Corps en partie dénudé+petit enfant+absence de masses musculaires+luminosité+sourire = **bienveillance**
4. [3]+taille de l'enfant+pagne blanc+éclairage doux+sourire = **innocence (intégrité)**
5. [3+4]+ailes+pagne blanc = **angelot**
6. [3à5]+couleur des flèches+forme cœur embout = **Amour**
7. [3à6]+couleur des flèches+forme cœur embout = **Cupidon (Eros) dieu de l'Amour**
8. Cupidon+arbalète+flèches+point de vue = **chasseur**
9. [3à7]+lunette+arbalète+point de vue = **précision (compétence)**
10. Point de vue du photographe+orientation visage+éclairage = **concentration (réfléchi)**
11. [3à9]+peu de flèches = **peu d'élus-es (sélection)**
12. Quantité immeubles+horizon+point de vue+cupidon+arbalète = **terrain de chasse**
13. [1+2] = habitats+bureaux = **nombreuses personnes**
14. [7+8+12+13] = **destinataire urbain, la proie**
15. [1+7] = **actualisation de la croyance en l'Amour inattendu (via Eros)**
16. [1à15]+logo+signature+taille = **agence de rencontre efficace, sélective et discrète**
17. [16]+lunette+arbalète+point de vue = **l'agence est l'instrument dédié**
18. [8+9+10+11+12+15+16+17] = **l'agence compétente qui aide Eros**
19. [3+4+9] = **confiance (compétence+intégrité+bienveillance)**
20. [15+16+17] = **grâce à un tiers on peut rencontrer l'Amour en toute confiance**
21. [18+8+9+10+11+12+13] = **ce tiers est l'instrument de précision pour trouver votre moitié**

NIVEAU THÉMATIQUE : **L'agence de confiance qui vous aide à trouver l'Amour**

NIVEAU AXIOLOGIQUE : **Professionnalisme (qualité, précision, approche spécialisée par client)**

Conclusion

Si on admet que le destinataire achète un produit/service ou adhère à une marque à partir du moment où il le/la valorise, alors en tenant compte des données établies précédemment, analyser rationnellement le sens d'une publicité avec le PGS rend possible la détermination de la valeur probablement partagée par le plus grand nombre. Dans le cadre d'une étude comparative cette information permet de positionner la création mais également d'assurer une constance dans la communication des valeurs de la marque cliente. Une fois la valeur identifiée on peut chercher ses thématiques et expressions possibles pour les orientées en fonction des destinataires visés.

Le PGS n'est ni un parcours purement logique ou chronologique, ni une interprétation psychologique ou établie à partir d'un profil sociologique d'un destinataire. C'est un parcours sémiotique qui suit la logique du sens ; mais il reste contraint par des limites culturelles, communautaires ou sociétales. Un parcours qui se descend du niveau figuratif au niveau axiologique pour valoriser le produit ou service proposé quand on est un destinataire ; mais qui se monte du niveau axiologique au niveau figuratif pour un créatif quand il s'agit de concevoir et manifester de manière pertinente la valeur dudit produit ou service proposé. C'est un parcours à inférences statistiques et causales ; selon le contexte d'apparition, l'articulation signifiante considérée sera reliée probablement ou causalement à une autre.

Ce modèle d'analyse permet de travailler sur de large corpus quand deviner intuitivement chaque document publicitaire est une vraie gageure ou quand en phase de conception-crédation on ne peut mener une étude marketing qualitative ou quantitative. Il permet au professionnels de mieux maîtriser les éléments du plan d'expression et de mieux gérer les relations avec le plan du contenu.

RÉFÉRENCES

- Borst, G. (2019). Comment le cerveau apprend-il ? *Sciences Humaines*, (310).
- Courtés, J. (1971). *Analyse sémiotique du discours*. Hachette. 71.
- Dehaene, S. Kerszberg, M. et Changeux, J.-P. (1998). A neuronal model of a global workspace in effortful cognitive tasks. *PNAS*, (95, 14529–14534).
- Everaert-Desmedt, N. (2011). La sémiotique de Peirce. Dans L. Hébert (dir.), *Signo*. <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>.
- Fishbach, A. et Shen, L. (2014). The explicit and implicit ways of overcoming temptation. *Dual-process theories of the social mind*. Guilford Press.
- Floch, J.-M. (1983). Stratégies de communication syncrétique et procédures de syncrétisation. *Actes Sémiotiques Bulletins* (27). 3-8.
- Floch, J.-M. (1985). *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*. Hadès. 11-19.
- Fontanille, J. (2003). *Sémiotique du discours*. PULIM. 42-48.
- Fontanille, J. et Tore, G. M. (2006). De la modalisation à l'esthésie : considérations (in)actuelles sur le passage de Du sens à Du sens II. *Protée*, Vol. (34-1). 29.
- Fontanille, J. et Arias Gonzalez, X. (2009). Les objets communicants : des corps, entre texte et pratiques. Dans B. Darras et S. Belkhamza (dir.), *MEI*, (30-31, 53-68). L'Harmattan.
- Fontanille, J. (2011). *Corps et sens*. PUF. 1-8.
- Galla, B. et Duckworth, A. L. (2015). More than resisting temptation: beneficial habits mediate the relationship between self-control and positive life outcomes. *Journal of personality and social psychology*, (109). APA.
- Geninasca, J. (1997). *La Parole littéraire*. PUF.
- Greimas, A. J. et Courtés, J. (1993). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette.
- Greimas, A. J. (1983). *Du Sens II*. Seuil. 115-133.
- Greimas, A. J. (1984). Sémiotique figurative et sémiotique plastique. *Actes sémiotiques* (VI-60). EHESS.
- Greimas, A. J. (1986). *Sémantique structurale*. PUF. 19.
- Kahneman, D. (2016). *Système 1 / Système 2 : Les deux vitesses de la pensée*. Flammarion.
- Neurosciences. (2017). Dans Wikibooks. <https://fr.wikibooks.org/wiki/Neurosciences>. 176.
- Saussure, F. (1971). *Cours de linguistique générale*. Payot. 166.
- Schulz, M. (2017). De Greimas à Jacques Geninasca. Pour une sémiotique de la parole. *Actes sémiotiques* (120).
- Wood W. et Rüniger D. (2006). Psychology of habits. *Annual review of psychology*, (37). Annual Review.