Questions de communication

13 | 2008
La responsabilité collective dans la presse

Jean-Jacques BOUTAUD, Eliseo VERON, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*

Paris, Lavoisier coll. Forme et sens, 2007, 194 p.

Andrea Arouxet

Édition électronique
URL : http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1904
DOI : 10.4000/questionsdecommunication.1904
ISSN : 2259-8901

Éditeur
Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée
Date de publication : 1 juillet 2008
Pagination : 370-372
ISBN : 978-2-86480-952-4
ISSN : 1633-5961

Référence électronique
Andrea Arouxet, « Jean-Jacques BOUTAUD, Eliseo VERON, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication* », *Questions de communication* [En ligne], 13 | 2008, mis en ligne le 01 juillet 2010, consulté le 08 avril 2021. URL : http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1904 ; DOI : https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.1904

Ce document a été généré automatiquement le 8 avril 2021.

Tous droits réservés

Jean-Jacques BOUTAUD, Eliseo VERON, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*

Paris, Lavoisier coll. Forme et sens, 2007, 194 p.

Andrea Arouxet

RÉFÉRENCE

Jean-Jacques BOUTAUD, Eliseo VERON, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication.* Paris, Lavoisier coll. Forme et sens, 2007, 194 p.

1 Le titre de l'ouvrage de Jean-Jacques Boutaud et Eliseo Veron est évidemment un clin d'œil à Umberto Eco. Il annonce un argumentaire en forme d'introduction aux itinéraires sémiotiques selon une perspective communicationnelle. Pour mener à bien ce projet les auteurs ont dû dépasser les modèles fonctionnalistes pour en venir à l'analyse symbolique des situations de communication. Aussi se sont-ils employés à faire sortir la sémiotique des carrés compressés des mécaniques relationnelles pour étudier les réalités observables et les contextes pratiques. Tout au long de leur ouvrage, Jean-Jacques Boutaud et Eliseo Veron montrent l'introduction des dimensions sensibles, symboliques et sociales dans la sémiotique.

2 *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotique en communication* est composé de huit chapitres, le premier étant l'introduction. Le deuxième est consacré à une histoire de la sémiotique où il apparaît que, bien que celle-ci ait été au cœur des références sollicitées dans les années 70, elle n'a jamais dispensé de diplôme spécifique. Dans les années 80 et après, elle s'est développée dans d'autres sphères (marketing communication interne, etc.), sous forme d'une sémiotique appliquée associée à la recherche qualitative. Les outils de la sémiotique ont alors servi de concepts opérationnels, sachant que la sémiotique opératoire est définie comme une science sociale dont l'objet est la circulation des discours au sein des sociétés, par exemple, la construction de l'image

institutionnelle ainsi que l'analyse des publics et des audiences dans les médias. La démarche sémiotique cherche à reconstruire la production du sens au travers des réseaux institutionnels, techniques et discursifs de nos sociétés. Selon Jean-Jacques Boutaud et Eliseo Veron, elle a un rôle à jouer, les démocraties ayant besoin de préserver le lien social en reconnaissant la singularité de l'individu et la complexité du contexte socioculturel.

3 L'image a toujours été l'un des points majeurs des avancées théoriques au sein des études sémiotiques. Tel est le sujet du troisième chapitre. Les auteurs soulignent qu'une réflexion sur l'image aurait pu favoriser une relation d'interdisciplinarité avec la communication. Car si, dans les premiers temps, le discours sémiotique s'est concentré sur le message et le code, la sémiotique comme la communication devront faire le trajet en direction de variables intersubjectives, contextuelles, sociales et pragmatiques. Quant au chapitre quatre, il est dédié aux modèles et aux « recettes » publicitaires. Avec Roland Barthes, la sémiologie s'était enracinée à l'intérieur d'un espace de signification culturelle. Le monde publicitaire verra donc dans la sémiologie le moyen de saisir et d'intégrer des processus de significations plus complexes que les modèles classiques de stimulation, persuasion et motivation. D'où ce constat : l'épistémè publicitaire s'est construite à partir de la rupture avec ces modèles d'influence. Aussi les auteurs montrent-ils l'évolution qui va de la sémiotique de l'image jusqu'à ce qu'ils nomment la « néosémiotique publicitaire » comme un nouveau modèle d'approche pluridisciplinaire.

4 L'objectif du cinquième chapitre est de reprendre les différentes entrées sémiotiques sur le goût par le biais du langage (les formes linguistiques pour décrire le goût), de l'image (messages visuels), puis de déployer figurativement le goût dans un espace élargi de communication et de signification. La question posée est celle-ci : « Quels signes et quelles significations peut-on donner à voir et à sentir de ce monde intérieur du goût ? ». Plusieurs auteurs sont convoqués : Ferdinand de Saussure, Charles S. Peirce et Roland Barthes, les deux premiers comme des pères fondateurs de la sémiotique et le troisième dont les œuvres et les analyses permettent l'ouverture d'une voie socio-sémiotique du goût et de l'alimentation. Les analyses de Julien Algerias Greimas, Jean-Marie Floch, Éric Landowski et Joseph Courtès sont aussi citées.

5 Le chapitre six est une analyse anthropologique de la culture adolescente. Les données et les analyses présentées sont des parties d'une série de recherches menées pour le Centre d'information et de documentation des industries laitière (CIDIL) dans les années 90, à propos des préoccupations du secteur face au désintérêt qui apparaissait chez les adolescentes, se traduisant par une baisse de la consommation des produits laitiers. Ces études ont permis d'analyser l'évolution socioculturelle et d'aboutir à la construction d'outils et de modèles d'observation dans un domaine de la socioculture : les pratiques alimentaires.

6 Le chapitre sept tente de répondre à une question clé : l'analyse de la part sensible du sens dans la sémiotique, la communication et le marketing.

7 Côté communication, la sémiotique n'a jamais été considérée comme un outil de décryptage des signes et des codes, des images et des connotations, comme elle l'avait été en publicité où elle avait servi de modèle d'application. Mais la sémiotique s'est nourrie des supports et problématiques en usage dans le domaine de la communication pour tracer de nouvelles voies, dites sémiopragmatiques ou sociosémiotiques. Le signe apparaît donc comme un élément dynamique de la vie sociale, dans l'étendue de ses

modes de manifestation et de communication (verbale, non verbale). Quant au marketing, Jean-Marie Floch a joué un rôle catalyseur pour les relations entre sémiotique et marketing. La sémiotique voit dans le marketing un terrain d'application ou d'exercice professionnel plutôt qu'un bassin épistémologique. Selon Jean-Jacques Boutaud et Eliseo Veron, l'espace commun entre sémiotique, marketing et communication n'est pas réductible à la thématique du réenchantement du monde propre au marketing, mais à des dimensions plus ontologiques, à l'intersection de l'esthésique, de l'esthétique et de l'éthique pour mobiliser - au travers des formes sensibles du quotidien et de l'expérience -, des processus de signification à plusieurs niveaux : construction identitaire, valorisation de l'image, apprentissage des rôles en société.

8 Le dernier chapitre est consacré à la question du sujet. Dans la sémiotique, cette interrogation doit être remplacée par celle des acteurs de la communication. Les études de réception soulèvent une question théorique centrale, celle de la construction des collectifs, en dehors des modèles probabilistes. Dans ces collectifs, on reconnaît des interprétants qui gèrent la production sociale du sens en réception. Les auteurs pensent que la sémiotique a un rôle à jouer, mais sans poser la question de la réception en production comme l'a fait Umberto Eco. Au contraire, il faut tenir compte de l'articulation entre la sémiose portée par les discours médiatiques et celle des acteurs individuels qui en sont les consommateurs, les interprètes.

9 Les auteurs reconnaissent que certaines questions comme les processus, les dispositifs, les questions de médiation, de signification, d'interprétation n'ont cessé de créer des ponts entre les approches de la sémiotique et de la communication. Leur ouvrage a donc comme prétention d'élargir ces ponts tout en considérant chacun de ces domaines comme des sciences projetées sur l'ensemble des sciences humaines et non simplement comme des perspectives. Tout en étant synthétique, il est riche en exemples et en références qui peuvent servir de guide aux étudiants et aux chercheurs intéressés par cette démarche.

AUTEURS

ANDREA AROUXET

CREM, université Paul Verlaine-Met,andrea.arouxet@univ-metz.fr