

Martial Pasquier

**Signe et signification des
discours de marketing**

Working paper de l'IDHEAP 1/2005

UER: Management public et marketing

SIGNE ET SIGNIFICATION DES DISCOURS DE MARKETING

Analyse critique des contributions sémiotiques en marketing

Martial Pasquier

UER: Management public et marketing

Working paper de l'IDHEAP no 1/2005
mars 2005

Ce document se trouve sur notre site Internet: <http://www.idheap.ch/>

Résumé

Alors que la sémiotique et ses propositions méthodologiques d'analyse des discours sont bien répandues dans les milieux scientifiques, son utilisation sur des signes issus du monde des entreprises reste pourtant très limitée par rapport à sa contribution potentielle à la description et à l'explication de problèmes de marketing.

Il est dès lors intéressant de montrer – indépendamment des orientations prises par la sémiotique – quel est l'objet de sa recherche ? Quels sont les outils qu'elle a développés ? Et quels sont les discours de marketing sur lesquels ces outils ont été appliqués ? Enfin, on se penchera sur les problèmes qui limitent un usage plus étendu des outils sémiotiques en marketing tout en précisant les perspectives de recherche.

Abstracts

It will be pointed out why semiotic theory and its numerous applications to marketing has had a quite limited echo so far, especially when compared with its potential for describing and explaining marketing problems.

It is important, then, to show what the object of its research is – independent of any semiotic orientation or school. What tools have been developed so far? And which discourses in marketing were chosen to apply these tools? Finally, the problems limiting a broader use of semiotic instruments in marketing will be explained; and the research perspectives illustrated.

Table des matières

1.	Le développement et les prolongements des théories du signe	3
1.1	Le signe dans l'histoire	3
1.2	Les théories sémiotiques de Peirce et de Saussure	4
2.	La sémiotique et les discours de marketing	6
3.	L'instrumentation sémiotique	8
3.1	L'approche sémiotique de la communication	8
3.2	L'étude de la signification	11
4.	Aperçu des contributions sémiotiques en marketing	13
4.1	La sémiotique appliquée à la communication des entreprises	17
4.2	La sémiotique appliquée aux autres domaines du marketing	20
5.	Limites et perspectives d'utilisation de la sémiotique en marketing	24
5.1	Limites	24
5.2	Perspectives	26
6.	Conclusions	28
	Bibliographie	29

Martial Pasquier, professeur, UER Management public et marketing, Institut de hautes études en administration publique idheap, Chavannes-près-Renens, martial.pasquier@idheap.unil.ch

1. Le développement et les prolongements des théories du signe

Des mots, un panneau indicateur, un chameau dans une publicité, une cravate dans la tenue vestimentaire, un comportement dans une négociation, etc. sont autant de signes véhiculant des significations comprises à l'intérieur d'une culture donnée. La sémiotique est justement la science qui s'occupe de tous les signes, de leur combinaison en tant que système et de leurs structures. Toute la démarche sémiotique est donc articulée autour du concept de signe.

1.1 Le signe dans l'histoire

Le signe est étudié depuis très longtemps puisque les grecs, et principalement Aristote et les Stoïciens se sont intéressés à ce concept sans pour autant développer de théorie correspondante. Un enseignement principal ressort de leurs écrits[1]. Le signe a au moins deux facettes: un signifiant (un son ou un objet) et un signifié (la chose révélée ou la signification). C'est en appliquant cet enseignement que se sont développées les premières analyses sémiotiques avec l'astrologie (l'interprétation des signes du ciel) et la médecine (l'interprétation des signes du corps)[2].

Par la suite, et sans vouloir construire l'histoire de la sémiotique qui reste d'ailleurs à faire, on retiendra les travaux de trois philosophes qui ont contribué au développement des théories des signes. St-Augustin[3] a d'abord considéré le signe dans le cadre d'une relation entre deux personnes, un locuteur et un auditeur et ainsi, à intégrer le signe dans un modèle de communication. Locke sera ensuite le premier à parler de sémiotique en divisant les sciences philosophiques en trois champs: la physique (nature), la praxis (morale) et le semeion (sémiotique) qui comprend la théorie des idées et la philosophie du langage. Leibnitz enfin va donner un champ universel à la sémiotique grâce aux mathématiques (réseau sémiotique logique de Leibnitz).

Ces travaux ainsi que bien d'autres encore permettent de rendre compte de l'importance du concept de signe même si aucun d'entre eux n'a abouti à une théorie formalisée du langage dont le signe est le concept fondamental.[4] Il faudra attendre le début du 20ème siècle pour que deux scientifiques développent, chacun de manière autonome,

une théorie des signes dont le contenu et les implications de recherche ont conduit à la création d'écoles de pensée sémiotique très variées.

1.2 Les théories sémiotiques de Peirce et de Saussure

La théorie de Charles Sanders Peirce (1839-1914), appelée aussi logique ou doctrine des signes[5], met principalement l'accent sur la définition du signe, les types de signes et les relations qu'entretiennent les signes avec leur objet. Pour Peirce[6], le signe est une relation entre trois éléments: le representamen qui correspond à l'aspect matériel du signe, l'objet qui est véhiculé par le representamen et l'interprétant qui comprend l'ensemble des composantes cognitives et émotionnelles du signe. En répertoriant tous les signes dont il distinguera 66 variétés, il parvient à former trois classes principales: les *icônes* qui présentent de fortes similitudes avec l'objet qu'ils représentent, les *indices* qui se trouvent en contiguïté ou dans une relation de cause à effet avec l'objet et enfin les *symboles* qui n'ont qu'une relation conventionnelle avec l'objet. En étudiant les relations que peuvent entretenir les signes avec leur objet, Peirce[7] en déduit les champs de recherche de la sémiotique: la grammaire qui traite des conditions formelles que doivent remplir les signes pour incorporer ou transmettre une idée, la logique qui étudie les conditions de la vérité des signes et la rhétorique qui s'occupe de la force des signes ou des conditions qui permettent à un signe de donner le jour à un autre signe.

Plus connu dans le monde scientifique que Peirce, Morris[8] a repris ses idées en y intégrant l'aspect symbolique de l'action sociale. Il a divisé la sémiotique en trois champs principaux que sont la syntactique (étude des relations entre les signes), la sémantique (étude de la signification des signes) et la pragmatique (étude des effets des signes). Bien que discutée, cette catégorisation des champs de la sémiotique sert toujours de référence à la plupart des chercheurs anglo-saxons.[9]

L'autre théorie sémiotique vient du suisse Ferdinand de Saussure (1857-1913).[10] Pour lui, la langue est la combinaison de signes à l'intérieur d'un système. C'est la réunion d'unités solidaires les unes des autres et qui obéissent à des règles. Pour Saussure, ce n'est pas tellement le signe lui-même mais sa place dans un système complexe qu'est la langue et sa contribution à véhiculer une signification qui sont l'objet de la sémiotique.[11]

Considérant donc la langue (ou les langages) comme un système de signes, Saussure propose de découper le message (combinaison de signes) jusqu'à l'obtention et au classement des unités signifiantes minimales afin d'en faire ressortir les significations profondes. Cette forme de structuration du système va faire de Saussure un des pères du structuralisme à partir du moment où d'autres sciences humaines prendront pour modèle la méthode proposée. Il a en même temps jeté les bases théoriques et méthodologiques de la linguistique moderne.

Les propositions de Saussure se limitant à la définition du champ de la sémiotique et à ceux de ses principaux concepts, ce sont Hjelmslev, Jakobson, Barthes et Greimas qui ont le plus contribué à formaliser cette théorie sémiotique et à développer les outils d'analyse qui sont utilisés actuellement.

Souvent mises en concurrence, les deux théories sémiotiques de Peirce et de Saussure visent à saisir et comprendre tout fait de culture comme un langage. Elles ont pourtant développé un projet de recherche différent. Pour Peirce et ses successeurs, la sémiotique est de nature fondamentalement logique et vise en premier lieu à comprendre les signes et à établir une classification de tous les signes (approche logique centrée sur le signe et les relations entre les signes). A l'inverse, le projet de Saussure et des héritiers de la linguistique moderne cherche à comprendre comment s'organisent les signes et de ce fait la signification à l'intérieur d'un système qu'est le langage (approche structurale basée sur l'articulation des formes signifiantes).

2. La sémiotique et les discours de marketing

D'un point de vue sémiotique, tous les textes, toutes les images et la plupart des langages non verbaux peuvent être étudiés pour autant qu'on les considère comme des discours composés de signes dotés de significations. Sur la base d'un tel postulat, de nombreux domaines de la gestion peuvent être concernés par la sémiotique. Certes, l'usage d'outils sémiotiques présuppose d'existence d'une communication et on pourrait être tenté de dire que la sémiotique concerne d'abord et surtout la communication marketing. Une telle vision restreint beaucoup trop la notion de signe et de signification car le design d'un objet, l'architecture interne d'un magasin, un manuel d'utilisation, la manière dont les collaborateurs parlent de leur entreprise, les discours produits par la direction à l'intention des collaborateurs ou des actionnaires, etc. sont autant de signes ou de discours qui véhiculent des significations de ou sur l'entreprise.

Paradoxalement, la première analyse de faits de gestion considérés comme des signes vient d'un gestionnaire et non d'un sémioticien. C'est en effet Levy[12] en 1959 déjà qui a souligné l'importance du symbolisme dans le comportement des consommateurs. En séparant la valeur symbolique (la marque) de la valeur matérielle (le produit) dans l'acquisition tout comme dans la consommation d'un bien, Levy a implicitement mis en évidence la nécessité de l'étude du symbole en tant que signe. Cette idée n'a pas été directement suivie de recherches importantes et l'on doit surtout aux sémioticiens d'avoir traité les aspects symboliques dans la gestion des entreprises. Trois moments ou phases principaux sont à distinguer.

Le **premier moment** peut être défini comme celui d'une sémiotique immanentiste. Soucieux d'appliquer les nouveaux instruments qu'ils développaient, les sémioticiens se sont principalement intéressés à la publicité. Disponible en quantité quasi inépuisable, la publicité a été analysée du fait de la densité symbolique et de la complexité de ses codes. Ces études se caractérisent pourtant par l'absence totale de prise en considération des problèmes de marketing et des contextes d'émission et de réception des messages. Comme exemple de ce type d'analyse, on peut retenir la célèbre étude de Barthes[13] d'une publicité pour les pâtes Panzani où il décompose tous les signes utilisés pour

mettre en évidence un nombre limité de significations véhiculées par cette publicité (les vacances, le plaisir, l'italienité, le farniente, etc.).

Le **deuxième moment** est caractérisé par l'adaptation de la méthode sémiotique aux spécificités des discours de marketing. C'est la période de l'organisation des premiers colloques internationaux[14] et où de nombreux sémioticiens ont été engagés par des agences de publicité et des cabinets de conseil. L'intérêt pour la démarche sémiotique ne se limite plus à la publicité et s'étend à d'autres discours des entreprises : la communication institutionnelle[15], le design des produits et du packaging[16], les formes spatiales de la distribution[17], etc. Ces développements ont eu comme principale implication une adaptation des méthodologies d'analyse sémiotiques aux discours de la gestion. Les résultats sont pourtant restés assez marginaux du fait notamment de leur absence d'intégration avec d'autres méthodologies traditionnellement utilisées en gestion.

Finalement, depuis le début des années 90 (**troisième moment**), on observe une phase d'intégration des outils sémiotiques entre eux en fonction des problèmes de gestion à traiter et une intégration partielle des outils sémiotiques à d'autres outils d'analyses quantitatifs et qualitatifs. L'intégration des différentes approches du signe et de la signification apporte comme l'a démontré Kehret-Ward[18] une plus grande richesse de résultats alors que l'utilisation conjointe de la sémiotique au contact d'autres méthodes[19] permet d'appréhender les avantages et inconvénients des outils sémiotiques ainsi que leurs champs d'application en fonction de problèmes définis d'un point de vue du marketing. Il est intéressant de constater que cette phase est surtout le fruit de gestionnaires de plusieurs pays[20] et non plus de sémioticiens. Ils ne se restreignent pas à un seul courant de pensée sémiotique et recherchent les instruments leur permettant de traiter les problèmes de marketing auxquels ils sont confrontés.

3. L'instrumentation sémiotique

L'étude des systèmes signifiants a permis de développer et de définir de nombreux outils tels que des concepts, des modèles et aussi des processus d'analyse. Du fait de la grande variété de ceux-ci, nous allons nous limiter aux outils ayant fait l'objet d'une utilisation dans le cadre des recherches en gestion.

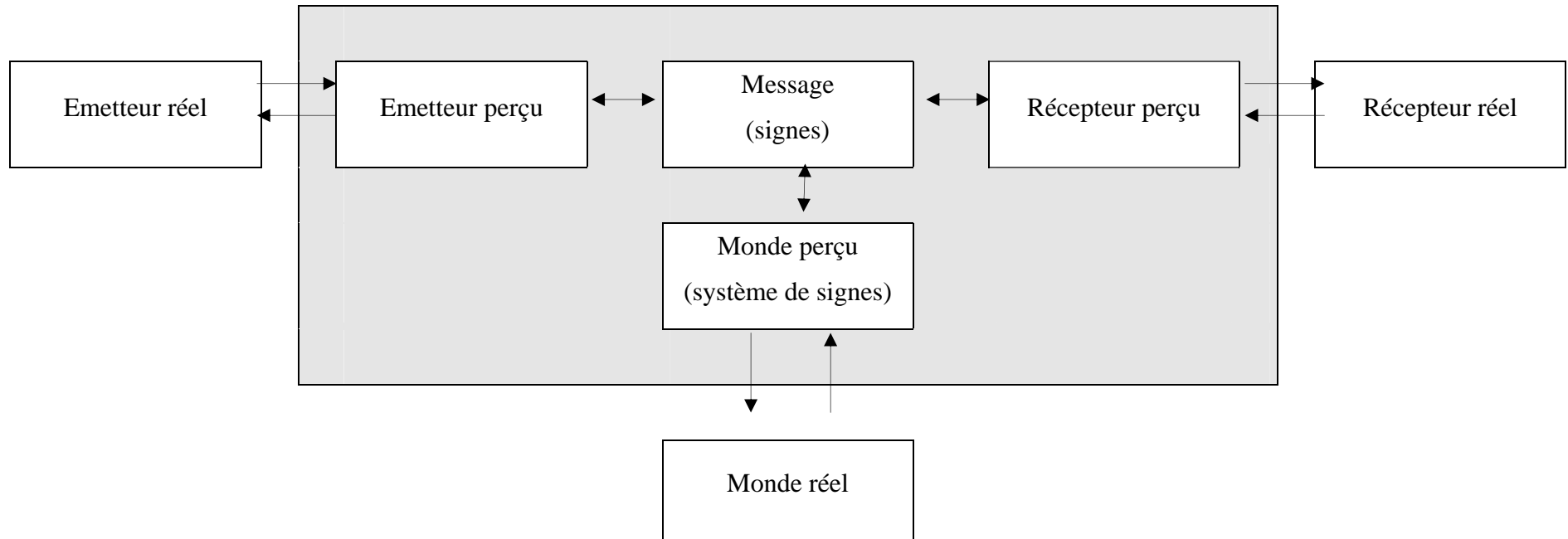
3.1 L'approche sémiotique de la communication

Le schéma de référence de la communication dont on peut trouver les bases mathématiques chez Weaver et Shannon [21] et sémio-linguistiques chez Jakobson [22] (cf. illustration 1) permet de délimiter le champ de l'analyse sémiotique par rapport à d'autres approches de la communication et de préciser le type d'analyses entreprises dans le cadre d'une communication.

Dans le cadre d'une communication, il est nécessaire de distinguer entre une situation réelle et la représentation symbolique que l'on peut en faire. La communication étant faite de signes, seule la représentation symbolique de la pensée effective ou du monde réel est transmise. Dans le cadre d'une analyse sémiotique, on distingue donc la source d'une expression (par exemple le luxe) et la représentation codée qui en est donnée (une voiture, un palace, des bijoux, etc.) notamment afin de tenir compte de la possibilité d'un décalage entre le sentiment et sa représentation (comme par exemple une exagération). Donc, seul l'émetteur construit est pris en compte par la sémiotique et il en va de même pour le récepteur. La sémiotique n'a en effet pas la capacité de saisir, au-delà des symboles projetés dans le message, le vécu réel de leur réception. Seuls les faits susceptibles d'être saisis dans le langage sont retenus.

On devine ainsi le rôle dévolu à la sémiotique par rapport à d'autres sciences comme la psychologie. D'une part, seuls les faits susceptibles d'être saisis dans le langage sont retenus dans l'analyse sémiotique. Le contexte, les attitudes ou autres comportements ne sont pas compris dans l'analyse sémiotique. D'autre part, les effets de la communication ne sont pas l'objet de la sémiotique. La sémiotique ne s'intéresse pas aux effets (directs ou inconscients) produits par le message sur le récepteur mais à la manière dont le message est construit, véhiculé et interprété ou déconstruit.

Illustration 1 : le champ d'analyse sémiotique



- Définition du champ de la recherche sémiotique
- Détermination et compréhension des fonctions des différents facteurs de la communication
- Le message : Les signes et leurs structures. Les signes (délimitation claire), leurs significations (dénotations et connotations), leur enchaînement, les structures du message (forme, narration) et les structures de la signification (structures profondes)
- Les relations entre les participants à la communication. La manière de communiquer (attitudes des participants perçues au travers du langage)

En limitant son champ d'investigation à la partie symbolique de la communication (le langage), la sémiotique vise d'abord à définir et à comprendre les fonctions des facteurs de la communication. En effet, tous les éléments de la communication que sont l'émetteur, le récepteur mais aussi le message et le monde ou contexte de la communication ont des fonctions bien spécifiques que Jakobson[23] a mis en évidence :

- la fonction émotive: la référence à l'émetteur
- la fonction conative: l'implication du destinataire
- la fonction référentielle: l'information et la description de l'objet
- la fonction phatique: la signalisation de l'information
- la fonction poétique: la rhétorique du message
- la fonction métalinguistique: l'appartenance de l'information

Parmi ces facteurs, le message et la fonction esthétique qui lui est associée jouent un rôle particulier surtout dans la communication des entreprises, rôle étudié par la rhétorique[24]. En effet, et indépendamment des signes concrets utilisés, on recherche très souvent à rendre la lecture d'un message agréable. On travaille la forme des messages tels que les sons, les cadences, les rythmes, les résonances culturelles, etc. afin de donner un plaisir à la lecture, à l'écoute ou à la vision. On saisit bien l'importance de cette fonction surtout dans la communication marketing où la manière de transmettre le message prend certaines fois plus d'importance que le contenu référentiel.

La schématisation et l'analyse de ces six éléments de base de la communication permet de déceler plus aisément les niveaux d'erreur dans l'acte communicatif (puisque par évidence toutes les fonctions coexistent à l'intérieur d'une communication, on pourra trouver laquelle de celles-ci n'a pas été mise en relief, a été négligée ou privilégiée de façon inadéquate). Finalement, le schéma permet d'établir la fonction dominante dans chaque cas.

3.2 L'étude de la signification

Si la définition des fonctions de la communication est importante, l'étude du message qui est au coeur de la communication constitue le thème central des analyses sémiotiques. Trois niveaux d'analyse peuvent être distingués quelque soit le type de langage considéré (langage verbal, communications visuelles, comportements sociaux pouvant être formalisés ou codés dans un langage, etc.). L'illustration 2 montre ces trois niveaux d'analyse.

Illustration 2 : les niveaux de l'analyse sémiotique

Niveaux d'analyse	Contenu	Concepts et modèles
Etude des significations	Recherche des signes porteurs de la signification et détermination de celle-ci	Signifiants, signifiés, dénotation, connotation, épreuve de commutation
Etudes des structures narratives	Analyse des différentes fonctions du discours et des rôles des acteurs (les différentes phases de la communication)	Le schéma narratif
Etude des structures profondes de la signification	Recherche des significations élémentaires ou profondes de la signification de l'ensemble d'un discours (recherche des différences permettant de faire naître la signification)	Le carré sémiotique

Le premier niveau concerne l'identification des signes porteurs de signification dans la communication. Les unités signifiantes peuvent se limiter à un seul signe (un mot, un

objet dans une annonce) mais peuvent aussi correspondre à des groupes de signes (une phrase, un ensemble d'objets qui, pris isolément, ne signifient rien mais amènent un sens lorsqu'on les considère ensemble). Une fois les signes identifiés, leur signification au sein de l'environnement culturel correspondant doit encore être définie. Au vu de la polysémie que possèdent la plupart des signes, on distinguera notamment le sens basique d'un signe que l'on désigne sous le terme de dénotation des autres sens construits désignés comme connotations.

Si la détermination des unités signifiantes n'est pas trop complexe dans le cadre des codes linguistiques, elle est particulièrement complexe sur les codes graphiques ou lorsque des comportements sont codifiés dans le cadre d'une analyse sémiotique. Dans le cadre d'une étude sur le comportement des voyageurs du métro parisien, Floch [25] prend les trajets effectués ainsi que les attitudes des usagers durant ces trajets comme discours. La codification des éléments du trajet et des séquences gestuelles et donc l'opérationnalisation des unités pertinentes deviennent très difficiles.

Le deuxième niveau d'analyse correspond à la mise en forme des discours. Tout texte, toute image, tout film voire même tout comportement peut être découpé en une succession de phases ou de moments qui s'organisent dans une logique appelée schéma narratif. Ce niveau d'analyse permet ainsi de donner une forme aux significations définies auparavant. S'insérant dans le cadre des structures narratives, le schéma narratif a pour objectif de décomposer chaque récit en phases indépendamment de la chronologie de ceux-ci. On ne s'intéresse donc pas à la succession des phases ou des paragraphes mais à la logique du discours.

Le troisième et dernier niveau d'analyse du message a trait aux significations profondes véhiculées par ce message. La recherche d'une structure de base de la signification d'un message n'est pas nouvelle puisque l'on trouve de telles propositions en mathématique avec le groupe de Klein ou en psychologie avec Piaget [26]. L'originalité des propositions sémiotiques vient de la recherche des différences dans les significations, chaque signification prenant une valeur à partir du moment où elle est confrontée à d'autres significations. Le carré sémiotique est un outil permettant de formaliser la structure profonde d'un discours en organisant les relations existant entre les différentes significations.

4. Aperçu des contributions sémiotiques en marketing

Nous avons précisé auparavant que tous les langages peuvent être étudiés pour autant qu'on les considère comme des discours composés de signes dotés de significations et donc que de très nombreux discours produits par ou sur les entreprises peuvent faire l'objet d'analyses sémiotiques.

Il existe plusieurs essais de synthèse de l'ensemble des études sémiotiques en marketing. Mais ces essais ont buté sur deux problèmes principaux. D'une part, il existe un très grand nombre d'études sémiotiques traitant de discours de marketing mais l'intérêt de ces contributions pour les problèmes correspondants est très divers. On trouve rassemblés en effet des articles décrivant directement la résolution de problèmes de marketing[27] comme des articles ne faisant qu'illustrer un propos purement sémiotique[28]. Il est donc difficile de trouver une limite claire entre les différentes contributions. D'autre part, l'existence de plusieurs courants méthodologiques sémiotiques distincts s'ignorant mutuellement mais s'appliquant tous aux discours de gestion rend une structuration de ces contributions assez complexe. En conséquence, les articles de synthèse sur les contributions sémiotiques en gestion se sont jusqu'à présent généralement limités à un domaine particulier de marketing[29], à un courant sémiotique spécifique[30], voire même une combinaison de ces deux délimitations.

De ce fait, et plutôt que de vouloir faire une recension complète[31] de toutes les contributions sémiotiques portant sur des discours de marketing, il nous semble préférable de donner la priorité à une vision la plus globale possible de ces contributions en tenant compte à la fois des domaines de marketing concernés et des types d'analyses effectuées.

Illustration 3 : Structure et exemples de contributions sémiotiques en marketing

	Communication			Autres domaines du marketing			
	Communication d'entreprise	Communication interne	Communication marketing	Management stratégique	Marketing stratégique	Instruments du marketing	Comportement du consommateur
Analyse du cadre et des fonctions de la communication	Analyse de la structure de la communication émise sur l'entreprise par les médias (Le Breton et Gomel, 1996). L'entreprise comme objet de communication (Jacobi et de la Broise, 1996)		Analyse de la place de la publicité à l'intérieur d'un système culturel (ex.: Sherry, 1987; Kloepfer, 1990) Analyse de la relation entre le support et le message (ex.: Defrance, 1988; Mpondo-Dicka, 1999) Etude des figures de rhétorique (ex. Durand, 1987; McQuarrie/Mick, 1996 et 1999)	Etude des comportements culturels de partenaires d'affaires (ex.: McCreany, 1987) Analyse de l'impact de cultures spécifiques sur les principes de management (ex.: Koivisto, 1993).			Etude du cadre – principalement culturel - de la réception d'une communication (ex.: Hudson/Wadkins, 1988; Sherry, 1987; Fouquier et Lioret, 1989) Analyse de la capacité de réception d'une communication (ex.: Tavassoli, 1994; Scott, 1994)

<p>Structures de base de la signification (compréhension des formes signifiantes et de l'organisation de celles-ci)</p>	<p>Analyse de l'ensemble de la communication d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises (ex: Legris-Desportes/Servanin, 1995 ; Christensen et Askegaard, 2001)</p>	<p>Analyse des rapports de communication entre les groupes de travail et la direction (Crescenzo et Donato, 1996)</p>	<p>Analyse de la communication d'une marque dans le temps (ex.: Floch, 1990)</p> <p>Analyse des significations véhiculées par des campagnes de publicité (ex.: Bertrand, 1988; Bachand, 1988)</p> <p>Analyse du nom de la marque (Usunier et Shaner, 2002)</p>	<p>Analyse des comportements stratégiques de concurrents au travers des significations véhiculées (ex.: Fiol, 1989; Bitoun et Maier, 1996)</p>	<p>Segmentation sur la base d'analyses lexicales et sémantiques (ex.: Deutsch, 1989; Granier et Gouttas, 1996)</p> <p>Etude du positionnement (ex.: Degon, 1986, Langholz-Leymore, 1988; Fritz, 1994)</p>	<p><i>L'offre</i></p> <p>Analyse des formes des produits et de leurs significations (ex.: Hoshino, 1987; Solomon, 1988; Kawama, 1990; Minzoni et al, 1996)</p> <p>Analyse des relations symboliques existant entre les produits (Kehret-Ward, 1988)</p> <p>Etude de la relation entre l'offre et l'agencement d'un magasin (Hetzl, 1993)</p> <p><i>Le prix</i></p> <p>Analyse de la valeur symbolique du prix (Rao, 1984)</p> <p><i>Vente personnelle</i></p> <p>Etude de la signification de la tenue vestimentaire (ex: Fouquier, 1981; Marion, 1994)</p>	<p>Analyse du comportement d'achat vu comme un discours (Belk et al. 1987)</p> <p>Analyse des relations symboliques entre produits dans la consommation (ex.: Solomon et Assael, 1987)</p>
---	---	---	--	--	---	---	--

Etude des structures profondes des discours	Etude des significations véhiculées par les cadres d'un groupe quant à un ensemble spécifique de valeurs de référence (ex. Floch, 1984)	Etude des significations profondes des discours des responsables d'entreprise tenus pour les collaborateurs (ex.: Marion, 1993)	Discours profonds resp. identité des marques (ex.: Semprini, 1992; Heilbrunn, 1996) Analyse des structures narratives d'une communication marketing (ex. Peninou, 1982; Mick, 1987)	Etude des mythes véhiculés par les entreprises (ex.: Brohms/Gahmberg, 1987)	Segmentation sur la base d'une analyse des structures profondes des discours des consommateurs (ex.: Dano, 1994) ou de leurs comportements (Floch, 1990)	Etude du comportement d'achat pour définir l'architecture interne d'un commerce (ex. Floch, 1990)	Analyse du report de valeurs culturelles sur les produits (ex.: Askegaard, 1991; Floch, 1995)
---	---	---	--	---	--	---	---

Remarques :

1. Un aperçu complet de toutes les études sémiotiques menées sur des faits de gestion est donné par Pasquier (1999).
2. La structure choisie pour les domaines de la gestion est partiellement arbitraire. On a distingué entre les différents types de communication des entreprises puis deux domaines liés aux approches stratégiques du management et de la gestion. Enfin, on a distingué encore deux domaines pour lesquels des études sémiotiques ont été menées.
3. Comme exemple d'étude menée, on n'a retenu que celles ayant un objectif lié à la gestion.

L'illustration 3 donne une vue d'ensemble des principaux types de contributions sémiotiques en marketing. Par rapport aux différents types d'analyses sémiotiques, nous avons choisi de différencier celles-ci en fonction de l'objectif suivi par rapport au message:

- une analyse du cadre de l'émission du message et des fonctions prises dans la communication,
- une analyse des structures de base et de l'organisation des significations et
- une étude des structures ou significations profondes des discours.

Pour ce qui est des discours de marketing, une première distinction est faite entre les différentes formes de communication des entreprises et les autres domaines de marketing. En matière de communication, on distinguera entre communication d'entreprise, communication interne et communication marketing. Pour les autres domaines, la distinction est établie en fonction de l'objectif poursuivie dans l'analyse sémiotique.

4.1 La sémiotique appliquée à la communication des entreprises

Les études sémiotiques touchant aux problèmes de communication des organisations sont bien évidemment les plus importantes et celles consacrées à la communication marketing dominant, en tout cas d'un point de vue quantitatif. Sans qu'elles soient mentionnées dans l'illustration 3, de très nombreuses études[32] ont, durant les années 60 à 80, analysé les symboles véhiculés par les publicités et, d'une façon plus générale, par l'ensemble des communications des entreprises. Malgré cette dominance quantitative et la tâche de pionnier qu'elles ont rempli, ces études ne sont pas vraiment caractéristiques des possibilités d'exploitation de l'instrumentation sémiotique.

Considérons d'abord les études traitant du cadre et des fonctions de la communication des organisations. Un premier exemple peut être trouvé chez Defrance[33]. Lorsqu'une organisation communique, le choix du support ou du véhicule de la communication, même s'il est souvent contraint, revêt une importance non négligeable. La modélisation d'une communication doit alors tenir compte bien sûr de l'émetteur construit qu'est l'organisation mais aussi de l'émetteur que constitue le média de même que la réception

du support et de la communication. Il convient en effet aussi de distinguer, dans la réception d'une communication, entre la réception du support et celle de la communication (une annonce dans un journal par exemple). Ce type de contribution sémiotique permet de saisir la complexité de tout modèle de communication et de prendre en compte ainsi tous les acteurs du modèle, leurs rôles respectifs et la manière dont ces rôles sont perçus. On constate donc, avec ce premier exemple, que la sémiotique ne s'intéresse pas aux effets de la communication sur les acteurs mais aux rôles joués par ceux-ci ainsi qu'aux significations véhiculées.

Toujours en ce qui concerne les fonctions de la communication, l'analyse de la fonction esthétique liée au message, et donc l'usage des figures de rhétorique, a fait l'objet de plusieurs travaux. Si Durand[34] a établi une typologie de l'ensemble des figures de rhétorique utilisées dans la communication publicitaire, McQuarrie et Mick[35] ont d'abord structuré ces figures d'après la perception qu'elles avaient auprès de certains publics-cibles afin de pouvoir, dans un deuxième temps[36], étudier l'impact de chaque figure en fonction des situations, des objectifs et des véhicules de la communication.

Une deuxième catégorie d'études a trait aux structures de base de la signification. La forme simple de ce genre d'études consiste dans l'analyse de la signification de symboles. Un exemple souvent mentionné est celui de l'analyse de la signification d'un même symbole utilisé dans divers contextes culturels[37]. On peut illustrer ce propos avec la marque «La vache qui rit», une marque française de fromage à tartiner et dont la représentation symbolique est la tête d'une vache rouge. Si les signifiés de ce symbole sont relativement évidents en Europe et aux USA, les signifiés dans la culture japonaise sont fondamentalement différents. D'une part, les vaches n'appartiennent pas au répertoire de base des signes utilisés dans la communication au Japon et, d'autre part, elles représentent en général des démons amenant des maladies. De surcroît, la couleur rouge est associée, au niveau alimentaire, à un met chaud alors qu'il s'agit de fromages servis principalement lors d'apéritifs. On voit bien que l'analyse des significations de base des différents symboles est fondamentale pour garantir la transmission correcte d'un message.

Dans une autre étude et sur mandat d'une grande entreprise française, Legris-Desportes et Servanin[38] ont eu comme objectif d'évaluer le pouvoir de communication de l'ensemble des documents émis par cette entreprise et d'établir si l'image institutionnelle véhiculée est en adéquation avec les valeurs que l'entreprise souhaite véhiculer. En effectuant une analyse sémiotique de tous les documents rassemblés, les deux chercheuses ont pu évaluer non seulement la lisibilité et l'attractivité d'un document, mais aussi l'ensemble des significations véhiculées par l'entreprise.

Ce type d'études se concentre surtout sur la décomposition des messages en signifiants et signifiés puis sur une analyse de ceux-ci afin de dégager les principales significations d'un message.

Le troisième et dernier groupe d'études sur la communication des entreprises concerne l'analyse des structures profondes des discours des entreprises. Afin de ne pas sombrer dans la lassitude avec l'utilisation des mêmes signes sur de longues périodes, beaucoup d'entreprises modifient régulièrement le répertoire de symboles utilisés tout en recherchant à véhiculer toujours les mêmes significations profondes. En étudiant les spots télévisés de la marque Levi's, Semprini[39] constate que les symboles et significations de base sont utilisés de façon variée dans les discours sur la marque alors que les structures profondes de ce discours, ou l'identité de la marque, restent inchangées. En effet, les symboles utilisés produisant des signifiés tels que la province américaine, les années 50, la chaleur, les corps sensuels et beaux, l'homme déshabillé, la séduction, les regards, etc. sont très variés alors que les valeurs de base définies comme l'anticonformisme, la liberté, la virilité, etc. restent constantes. La sémiotique parvient ainsi à dépasser une simple analyse des signifiants et des signifiés pour étudier l'organisation de l'ensemble des significations véhiculées afin de ne retenir que les structures élémentaires qui font naître la signification.

La démarche sémiotique et l'instrumentation qu'elle propose permet donc de comprendre l'organisation d'une communication ainsi que les fonctions prises par les différents éléments de cette communication, de déterminer les significations de base

véhiculées par ces communications et enfin de mettre en évidence les significations profondes d'une communication ainsi que leur mise en scène.

4.2 La sémiotique appliquée aux autres domaines de marketing

Si on admet que toute signification peut être comprise à l'intérieur d'un code spécifique, ce ne sont pas seulement les communications écrites, visuelles ou verbales des entreprises qui peuvent faire l'objet d'analyses sémiotiques, mais aussi les comportements des personnes (managers et consommateurs), le design des produits, les relations entre les produits, etc. que l'on peut considérer comme autant de langages contenant des signes et des significations. Plutôt que de montrer, comme dans le paragraphe précédent, l'usage de la sémiotique en fonction du type d'analyse effectué, il sera préféré, dans ce paragraphe, de présenter quelques exemples d'analyses sémiotiques en fonction des domaines touchés.

Le domaine du management stratégique n'a pas fait l'objet de nombreuses études sémiotiques notamment pour des raisons de manque de compréhension des sémioticiens pour ce genre de problèmes et du fait de la difficulté d'identifier des significations dans les comportements stratégiques. Pourtant, certaines des études réalisées démontrent bien l'intérêt que de telles analyses peuvent avoir. Sur d'une grande entreprise, Bitoun et Maier[40] ont développé des grilles d'indicateurs de la compétitivité d'une entreprise et des règles de fonctionnement de l'image caractérisant un développement industriel. A cet effet, les rapports d'activité de 1983 à 1994 de deux grandes entreprises, General Electric et Westinghouse, ont été analysés. Dans leurs conclusions, ces chercheurs démontrent que General Electric développe une stratégie à long terme, qu'elle va droit au but, alors que Westinghouse se caractérise par une série de ruptures, c'est-à-dire de changements de stratégie. Ils parviennent ainsi à reconstruire l'orientation stratégique d'une entreprise voire même, dans certains cas, à déceler certains changements stratégiques qui n'ont pas été communiqués par les responsables de l'entreprise[41]. Pour sa part, Fiol[42] a étudié les problèmes organisationnels des «joint-ventures» au travers des messages adressés par les dirigeants des entreprises à leurs «shareholders». Il parvient à démontrer, uniquement sur la base de ces textes, que les entreprises

engagées dans des «joint-ventures» conçoivent leurs structures organisationnelles de façon différente que celles qui n'ont pas de «joint-ventures». Toujours dans le domaine du management stratégique, mais par rapport à un objectif différent, McCreany[43] a trouvé, dans certains chants traditionnels japonais, les éléments de structure principaux des comportements de managers japonais dans le cadre de négociations. Non conscients de ces structures, les hommes d'affaires occidentaux ne parviennent pas à comprendre tout un ensemble de signes verbaux et non verbaux découlant de ces structures. Ils ne comprennent de ce fait pas non plus pourquoi les Japonais se concentrent souvent sur des détails mineurs et qu'ils passent en revue tous les aspects négatifs du produit. Seules les personnes connaissant l'ensemble de ces signes et des structures des discours (la négociation étant comprise comme un long récit) d'une culture donnée pourra réussir la négociation.

En fait, les discours (textes et comportements) des managers des entreprises regorgent de significations souvent d'importance stratégique mais qu'il convient d'abord de dégager et de structurer (tâches de la sémiotique) avant de pouvoir les interpréter.

Le marketing stratégique constitue un autre domaine d'application de la sémiotique. L'analyse des marchés et, partant, l'analyse de la structure de la demande (base de la segmentation) et l'analyse de la structure de l'offre (base pour le positionnement) servent généralement de base aux décisions stratégiques de marketing[44]. L'utilisation de la sémiotique pour segmenter les marchés est relativement ancienne puisque les premières analyses sémio-linguistiques et les analyses sémantiques[45] se sont largement répandues dans les années 70 et 80, surtout grâce aux progrès de l'informatique. Ces analyses permettent notamment d'établir une typologie des personnes sur la base de leurs opinions ou de leurs attitudes par rapport à des thèmes ou des produits où les valeurs affectives et émotionnelles sont importantes. Plus complexe mais aussi plus novatrice, l'analyse sémiotique de comportements pour l'établissement d'une segmentation a fait l'objet de plusieurs travaux de Floch[46]. Ce dernier a, par exemple, construit une typologie des usagers du métro parisien. Cette recherche a reposé sur l'hypothèse que l'on peut étudier le trajet d'un voyageur comme un texte (le trajet se composant alors de signes dont il est possible de dégager des significations).

Les trajets potentiels ont d'abord fait l'objet d'une recherche approfondie afin de codifier l'ensemble des signes repérables. Puis des voyageurs ont été suivis et les comportements notés. Enfin, l'analyse sémiotique a permis de dégager des similitudes et des récurrences permettant l'établissement d'une typologie. Grâce à ces résultats, l'information destinée aux utilisateurs du métro a pu être améliorée en fonction du type de voyageur de même qu'ils ont aidé à la conception architecturale des nouvelles stations. De manière similaire, la méthode sémiotique parvient à structurer l'offre en analysant le positionnement des différents acteurs sur un marché. Degon[47] a positionné les agences de placement intérimaires sur la base de leur communication par voie d'annonces publicitaires. Pour cela, les significations de base véhiculées ont été structurées, ce qui a permis de développer les principaux axes de communication et de positionner les différentes agences actives sur le marché[48].

Après les analyses servant à l'étude des comportements stratégiques ou liés à la prise de décisions de nature stratégique, l'utilisation des instruments du marketing a aussi fait l'objet d'analyses sémiotiques. Devant la variété de ces études, on se limitera à en mentionner quelques unes sans les détailler. On peut commencer par le produit lui-même dans la mesure où il contient une multitude de signes (utilitaire, commercial, sociologique, mythique)[49]. L'étude des signes des produits[50] représente, d'un point de vue managérial, un intérêt particulier dans la définition d'un assortiment du fait des relations symboliques entre les produits[51], la mise en évidence d'un assortiment avec l'aménagement d'un magasin[52] ou encore l'extension de marques[53]. La sémiotique a aussi été appliquée à d'autres instruments du marketing tels que le prix par une analyse de la valeur sémiotique[54], la logistique interne d'un supermarché[55] ou dans le cadre de la vente personnelle avec des analyses de la signification de la tenue vestimentaire[56].

Dernier domaine à considérer, l'étude du comportement d'achat et de consommation des consommateurs a fait l'objet d'un très grand nombre d'études pour lesquelles Mick et al.[57] ont publié un article de synthèse très détaillé. En fait, ce domaine est d'une grande complexité puisqu'il convient de tenir compte de la réception de l'offre, de son

acquisition et de sa consommation. Tout d'abord, l'étude de la réception consiste à rechercher la manière dont sont reçus ou perçus les instruments du marketing par les consommateurs car la réception d'un message dépend autant de son contenu que de l'activité et de l'expérience du récepteur (ses connaissances, activités, attitudes ou encore ses attentes). Comme Fouquier et Loiret[58], on peut étudier la réception d'un message en considérant le consommateur comme acteur de la communication et en étudiant ses réactions et ses attitudes comme autant de discours analysables. D'autres études[59] se sont intéressées au cadre culturel de la réception en considérant que la réception d'une communication est largement influencée par les valeurs et les normes d'une culture.

En matière d'acquisition de l'offre, quelques rares études se sont attachées à comprendre et à structurer le discours d'achat. On peut mentionner par exemple les règles structurant la façon dont un consommateur planifie ses achats, les relations entre l'achat et l'identité du consommateur ou encore les aspects symboliques des biens achetés et destinés à être offerts ou que l'on conserve comme souvenir.

Finalement, la consommation d'un bien interprétée comme un ensemble de signes a fait l'objet de multiples recherches. Sans être exhaustif, on mentionnera notamment les relations syntagmatiques qu'entretiennent les produits entre eux[60] ou encore sur la manière dont les consommateurs utilisent des biens et des services pour communiquer socialement[61].

5. Limites et perspectives d'utilisation de la sémiotique en marketing

Les quelques exemples mentionnés dans ce texte donnent un aperçu des possibilités d'utilisation des propositions sémiotiques. Si l'intérêt de la communauté scientifique pour ces propositions est manifeste et toujours reconnu dans les multiples colloques scientifiques organisés dans le monde entier[62], il convient aussi de souligner les limites de la sémiotique et de son instrumentation qui restreignent aussi largement son utilisation. On pourra, de cette discussion sur ces limites, proposer quelques champs de recherche.

5.1 Les limites

Les limites ou critiques que l'on peut adresser à la sémiotique et en particulier à l'instrumentation qu'elle propose sont de deux types: des critiques générales et des critiques spécifiques à son utilisation en gestion.

D'une manière générale, la complexité du jargon sémiotique, les barrières linguistiques et surtout les querelles sans fin entre les principaux continuateurs des fondateurs des théories sémiotiques cachent en fait une incapacité à proposer une théorie uniforme avec une instrumentation claire et empiriquement validées. Il est d'ailleurs intéressant de noter que la plupart des chercheurs proposant une démarche d'analyse sémiotique concrète sont issus des milieux théologiques[63] et de la gestion[64], deux disciplines scientifiques pouvant largement profiter des enseignements de la sémiotique mais pour lesquelles les sémioticiens peinent à proposer des concepts et des modèles d'analyse clairs, cohérents et empiriquement validés.

Ne considérant que les discours sous forme de textes, d'images ou de comportements codifiables, la sémiotique ne prend pas en compte – ou en tout cas pas suffisamment – le contexte de l'émission et de la réception des messages. Or, les signes prennent leur valeur justement dans un contexte. Certes, la sémiotique n'est pas outillée pour prendre en compte l'influence d'un contexte sur un message particulier mais l'absence de prise en compte des contextes politiques, économiques, sociaux ou institutionnels peut s'avérer problématique pour comprendre la signification d'un message et les possibilités

de décodage de la part des récepteurs. L'exemple des publicités contestées de Benetton est intéressant à cet effet[65]. Pour ce qui est de ces publicités, une étude[66] a clairement mis en évidence l'importance de la relation existante entre Benetton et les récepteurs du message dans l'identification et la compréhension du message. Cette relation, ou le contexte relationnel, influence la manière dont sont perçues les significations: les acheteurs de produits Benetton perçoivent une distinction entre le discours de l'entreprise et celui de la marque (ces publicités étant considérées comme un discours de l'entreprise et non un discours de la marque) alors que les non acheteurs ne font pas cette distinction. Dès lors, se contenter principalement du message et d'un modèle de communication construit et distant de la réalité sans prendre en compte la position de l'émetteur dans la communication ni le contexte même de cette communication et encore moins les capacités de réception des significations restreint par conséquent aussi l'intérêt que l'on peut porter à la sémiotique et à son instrumentation.

Une autre critique a trait à la forte tendance réductionniste de l'analyse structurale. Les instruments sémiotiques permettent, en principe du moins, de saisir toute la richesse des significations des discours. Pourtant, paradoxalement, nombre d'études sur des discours de marketing aboutissent à un ensemble limité de significations comme si ces discours véhiculaient presque toujours les mêmes valeurs. Dans l'usage du carré sémiotique, on retrouve souvent les mêmes oppositions que sont les valeurs pratiques vs les valeurs ludiques et les valeurs utopiques vs les valeurs critiques. Si ces valeurs constituent certainement une base assez large de réflexion des valeurs utilisées dans la communication dans les pays industrialisés, cette limitation à quelques valeurs constitue une forme de réductionnisme dont l'avantage en terme de compréhension et de clarté ne compense pas les inconvénients liés à l'absence de graduation et de pondération des résultats tels qu'on les trouve par exemple dans les analyses de critères psychodémographiques ou psychographiques.

Si on regarde plus spécifiquement l'utilisation de la sémiotique en marketing, on constate tout d'abord la grande difficulté qu'ont les sémioticiens de lier leur instrumentation à celle déjà existante dans les sciences de la gestion. Du fait de leur

méconnaissance de ces dernières, les recherches se sont presque toujours limitées à l'usage quasi exclusif d'une instrumentation sémiotique à la résolution de certains problèmes de marketing. Or, les spécialistes de la gestion, peu au fait des bases théoriques de la sémiotique, restent très critiques par rapport à celle-ci en se demandant ce qu'elle apporte de plus ou de différent aux instruments tels qu'une analyse de contenu ou de certaines techniques plus quantitatives.

D'autre part, les traditions de recherche en gestion en France et aux USA jouent aussi un rôle important. Si les grandes revues de gestion en France ont été ouvertes aux contributions sémiotiques, les revues américaines, dont la forte tradition positiviste demeure, excluent souvent des contributions issues d'une approche phénoménologique.[67]

En fait, les problèmes souvent évoqués par les gestionnaires de validité des constructions sémiotiques résultent tant d'une inadaptation des modèles utilisés que de l'absence de considérations particulières pour les faits ou les phénomènes étudiés. Les significations dégagées de certains discours peuvent très bien n'être d'aucun apport surtout si les discours retenus ne permettent que très partiellement d'appréhender le phénomène ou si les discours et comportements divergent. Ce problème de validité ne remet pas fondamentalement en cause la pertinence de l'utilisation de la sémiotique en marketing mais impose une réflexion sur les champs d'application ou les types de problèmes de marketing pouvant profiter de telles investigations.

5.2 Les perspectives

Avant toute chose, il convient de situer à nouveau l'objet de la sémiotique et les propres limites qu'elle s'impose. La sémiotique s'intéresse au sens des messages dans la mesure où ce sens est véhiculé par des signes et que ces signes sont saisissables. Par rapport à d'autres sciences traitant aussi des messages de la communication, la sémiotique se caractérise par son étude des signes, des liens existant entre eux et leur capacité à transmettre des significations. De ce fait, les implications résultant de la réception des messages telles que la perception de ceux-ci ou les motivations et comportements qu'ils entraînent sortent du cadre de l'analyse sémiotique.

Par rapport aux problèmes et aux limites déjà évoqués ainsi qu'aux résultats les plus encourageants obtenus jusqu'à présent dans les études recensées, deux domaines principaux de la démarche scientifique appliquée à la gestion bénéficient au mieux de la contribution de la sémiotique : l'exploration de problèmes complexes et l'analyse et le contrôle des significations véhiculées.

Dans le cas de situations complexes telles que l'exploration de motivations, la compréhension des comportements ou encore la structuration des formes et de leur sens, la sémiotique fournit une première lecture capable de faire émerger les principaux problèmes ou d'identifier les hypothèses que l'on prendra soin par la suite de vérifier à l'aide d'instruments plus appropriés.

L'autre domaine où la sémiotique peut vraiment aider les spécialistes du marketing et surtout ceux en charge de la communication, est celui de l'analyse et du contrôle des significations véhiculées. Les entreprises émettent des messages touchant bien évidemment à leurs offres, mais aussi à leur mission, à leur rôle dans la société et à leurs performances. La multiplicité des discours conjuguée à la multiplicité des émetteurs et certaines fois aussi la multiplicité des intermédiaires (agences de publicité, conseillers en communication, etc.) peut amener des distorsions de forme et de contenu, réduisant ainsi l'impact auprès des public-cibles et, plus grave, introduisant des confusions difficiles à corriger par la suite. La sémiotique est alors à nouveau d'une grande utilité car elle va passer au crible l'ensemble des signes émis et mettre en évidence toutes les distorsions possibles en fonction des significations que l'entreprise veut véhiculer. Ce n'est d'ailleurs pas pour rien que de grands groupes français comme EDF ont créé des unités spécialisées dans l'analyse de leur propre communication comme celle de leurs partenaires et de leurs concurrents.

6. Conclusion

On voit rapidement la portée et les limites de l'analyse et des outils sémiotiques. Pour la gestion, ils servent en priorité à faire émerger le sens lorsqu'il n'est pas apparent, à délimiter ce qui est pertinent de ce qui ne l'est pas à et définir les différences ou oppositions de base pour mettre en évidence les structures profondes d'une situation ou d'un problème. Ainsi, la sémiotique est d'abord une méthode d'exploration où l'exactitude est délaissée au profit du questionnement, où les réponses sont autant de propositions qu'il convient par la suite de valider à l'aide d'autres méthodes. Elle est véritablement un savoir-faire indispensable à ceux pour qui la recherche du sens prévaut sur celui de l'effet.

Bibliographie

- Askegaard, S.**, 1991, Toward a semiotic structure of cultural identity ; in : Marketing and Semiotics: Selected papers from the Copenhagen Symposium, eds. Hanne Hartvig Larson, David Glen Mick, und Christian Alsted, Copenhagen, pp. 11-30.
- Aurier, Ph.**, 1993, Analyse de la structure des marchés: réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix, Recherche et Applications en Marketing, 1, pp. 77-95.
- Bachand, D.**, 1988, The marketing of ideas. Advertising and road safety, International Journal of Research in Marketing, 4, pp. 291-309.
- Barthes, R.**, 1964a, Rhétorique de l'image, Communications, 4, Seuil, Paris, pp. 40-51.
- Barthes, R.**, 1964b, Eléments de sémiologie, Communications, 4, Seuil, pp. 92-131.
- Belk, R.**, 1987, Identity and the relevance of market, personal and community objects; in: Umiker-Sebeok J., (ed.), 1987, Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale, Mouton de Gruyter, New York, pp. 151-163.
- Benarrosh-Dahan, E.**, 1991, Le contexte lexicologique du luxe, Revue Française du Marketing, no 2, pp. 45-53.
- Bertrand, D.**, 1988, The creation of complicity: a semiotic analysis of an advertising campaign for Black & White whisky, International Journal of Research in Marketing, 4, pp. 273-290.
- Bishop, R.**, 2001, Stealing the Signs: A Semiotic Analysis of the Changing Nature of Professional Sports Logos, Social Semiotics, 11, 1, pp. 23-41.
- Bitoun, C., Maier, C.**, 1996, Les apports de la sémiologie de l'image à la prospective industrielle; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Brohms, H., Gahmberg, H.**, 1987, Semiotics of management, Helsinki.
- Christinsen, L.T., Askegaard, S.**, 2001, Corporate identity and corporate image revisited – A semiotic perspective, European Journal of Marketing, vol. 35, no. 3-4, pp. 292-315.
- Crescenzo J.C. de, Donato, J.**, 1996, Sémiologie du paradoxe dans la communication des groupes projets en entreprise; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Dano, F.**, 1994, Contribution de la sémiotique à l'étude des attentes et représentations des consommateurs à l'égard du packaging, thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine, Paris.
- Defrance, A.**, 1988, The enunciative contract and media planning, International Journal of Research in Marketing, 4, pp. 311-330.
- Degon, R.**, 1986, Sémiologie, image et publicité, Revue Française du Marketing, août-septembre-octobre, pp. 32-55.
- Deutsch, E.**, 1989, Sémiométrie: une nouvelle approche du positionnement et de la segmentation, Revue Française du Marketing, pp. 5-16.

- Durand, J.**, 1970a, Rhétorique et image publicitaire, *Communications*, 15, Seuil, pp. 70-96.
- Durand, J.**, 1970b, Rhétorique du nombre, *Communications*, 16, Seuil, pp. 125-132.
- Durand, J.**, 1981, *Les formes de la communication*, Interférences, Paris.
- Durgee, J.F.**, 1986, How consumer sub-cultures code reality: A book at some code types; in: Lutz, R.J., (ed.), 1986, *Advances in Consumer Research*, 13, Association for Consumer Research, Provo, pp. 332-337.
- Durgee, J.F., Stuart, R.W.**, 1987, Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings, *Journal of Consumer Marketing*, 4/3, pp. 15-24.
- Everaert-Desmedt, N.**, 1984, *La communication publicitaire, étude sémio-pragmatique*, *Diss.*, Cabay, Louvain-la-Neuve.
- Everaert-Desmedt, N.**, 1985, *Sémiotique de la publicité: quelques repères*, Degré, f-f10.
- Everaert-Desmedt, N.**, 1988, *Sémiotique du récit, méthodes et applications*, *Questions de communication 2*, Cabay, Louvain-la-Neuve.
- Fiol, M.C.**, 1989, A semiotic analysis of corporate language: organizational boundaries and joint venturing, *Administrative Science Quarterly*, 34, pp. 277-303.
- Floch, J.M.**, 1984, Pour une topographie du sens, le carré sémiotique; dans IREP, *Sémiotique II*, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, Paris.
- Floch, J.M.**, 1988, The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket, *International Journal of Research in Marketing*, 4, pp. 233-258.
- Floch, J.M.**, 1990, Le logo de ma région, *CB News*, 189, 19.11.1990, pp. 9-10.
- Floch, J.M.**, 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Floch, J.M.**, 1995, *Identités visuelles*, Presses Universitaires de France, collection Formes sémiotiques, Paris.
- Fouquier, E.**, 1981, L'interprétation de la tenue d'autrui, *Sémiologie appliquée*, *Diogène*, 114, avril-juin 1981, pp. 51-67.
- Fouquier, E., Lioret, J.C.**, 1989, Définitions du concept d'audience. Analyse critique et orientations; in: IREP, *L'audience et les médias*, Les Editions d'Organisation, Paris, pp. 15-38.
- Frege, G.**, 1892, Über Sinn und Bedeutung, in: *Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik*, 100, pp. 111-129, abgedruckt in: Frege, G., 1980, *Funktion, Begriff, Bedeutung*, ed. G. Patzig, Vandenhoeck und Ruprecht, Göttingen
- Fritz, T.**, 1994, *Die Botschaft des Markenartikels. Vertextungsstrategien in der Werbung*, Stauffenburg, Tübingen.

- Granier, J.M., Gouttas, C.**, 1996, Analyse automatique de texte et sémio-linguistique; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Groupe d'entrevernes**, 1985, Analyse sémiotique des textes: introduction-théorie-pratique, Lyon.
- Hackley, C.E.**, 1998, Social constructionism and research in marketing and advertising, *Qualitative Market Research*, 1, 3, pp. 125-131.
- Heilbrunn, B.**, 1996, De l'objet lego au logo-lego: l'identité de marque comme bricolage; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Helbo, A.**, 1983, Sémiologie des messages sociaux, Presses de l'Université, Lyon.
- Hetzel, P.**, 1993, Entreprises de mode et marketing: la sémiotique comme outil d'aide à la décision, Papier de recherche 1, URA-IAE, Université Jean Moulin, Lyon.
- Hetzel, P.**, 1994, La contribution de la sémiotique aux processus de prise de décision marketing. Esquisse d'un renouveau paradigmatique, Papier de recherche 16, URA-IAE Université Jean Moulin, Lyon.
- Hetzel, P.**, 2001, Authenticity in Public Settings: A Socio-semiotic Analysis of two Parisian Department Stores, *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 397.
- Hetzel, P., Marion, G.**, 1993, Contributions of French semiotics to consumer research, Papier de recherche 5, URA-IAE, Université Jean Moulin, Lyon.
- Hoshino, K.**, 1987, Semiotic marketing and product conceptualization, in: Umiker-Sebeok (ed.), *Marketing and semiotics*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 41-56.
- Hudson, L.A., Wadkins, M.**, 1988, Japanese popular art as text advertising's clues to understanding the consumer, *International Journal of Research in Advertising*, 4, pp. 259-272.
- Jacobi, D., de la Broise P.**, 1996, De la visite des sites industriels aux musées; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Jakobson, R.**, 1963, *Essais de linguistique générale*, Editions de Minuit, Paris.
- Kawama, T.**, 1990, A semiotic approach to product forms; in: Sebeok T.A., Umiker-Sebeok J. (ed.), 1990, *The Semiotic Web 1989*, Berlin, pp. 625-638.
- Kehret-Ward, T.**, 1988, Using a semiotic approach to study the consumption of functionally related products, *International Journal of Research in Marketing*, pp. 187-200.
- Kehret-Ward, T., Yalch, R.**, 1984, To take or not to take the only one: effects of changing the meaning of a product attribute on choice behavior, *Journal of Consumer Behavior*, pp. 410-416.
- Kloepfer, R.**, 1975, *Poetik und Linguistik*, Fink, München.
- Kloepfer, R.**, 1987, Sympraxis-Semiotics, Aesthetics, and Consumer Participation; ; in: Umiker-Sebeok J., (ed.), 1987, *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 123-150.

- Kloepfer, R.**, 1990, Werbung und Semiotik; in Koch W.A. (Hrsg.), Semiotik in den Einzelwissenschaften, Brockmeyer, Bochum, pp. 1-19.
- Koivisto, J.V.**, 1993, Duale management: a semiotic study on duality in Japanese culture and its manifestations in Japanese business management, The Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Krief, Y.**, 1985, L'audit de communication, une redéfinition de l'étude stratégique, Revue Française du Marketing, 1, pp. 33-45.
- Kristensen, L.**, 1989, Consumption syntagms and paradigms as reflected in retailing, Working Paper 3, Marketing Institute, The Copenhagen School of Economics and Business Administration, Frederiksberg (DK).
- Kristensen, L.**, 1996, Semiotik in der Werbung, Werbeforschung & Praxis, 5, p. 10.
- Kristeva, J.**, 1969, Semeiotike: Recherches pour une sémanalyse, Collection Points, 96, Seuil, Paris.
- Kristeva, J.**, 1985, Sémiologie, Encyclopaedia Universalis, 16, pp. 703-706.
- Kühn, R.**, 1985, Marketing-Instrumente zwischen Selbstverständlichkeit und Wettbewerbsvorteil – Das Dominanz-Standard-Modell, Thexis, 4, pp. 16-21.
- Kühn, R.**, 1994, Marketing. Analyse und Strategie, Tages-Anzeiger, Zürich.
- Langholz-Leymore, V.**, 1987, The structure is the message – The case of advertising; in: Umiker-Sebeok J., (ed.), 1987, Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale, Mouton de Gruyter, New York, pp. 319-334.
- Le Breton, C., Gomel, J.C.**, 1996, Les représentations d'EDF dans les médias. Analyse et quantification des signes pertinents; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Legris-Desportes, C., Servanin, P.**, 1995, Des sémiologues à EDF, pour quoi faire? Communication et langages, 103, pp. 80-87.
- Levy, S.J.**, 1959, Symbols for Sale, Harvard Business Review, 37/4, pp. 117-124.
- Levy, S.J.**, 1963, Symbolism and life style, Proceedings, American Marketing Association Conference, december, 140-150.
- Levy, S.J.**, 1981, Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior, Journal of Marketing, 3, pp. 49-61.
- Marion, G.**, 1989, Les images de l'entreprise, Editions d'Organisation, Paris.
- Marion, G.**, 1993, Les vœux du président: contribution sémiotique à l'analyse du discours, Revue Française de Gestion, 93, mars-avril-mai, pp. 45-55.
- McCracken, G.**, 1986, Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, Journal of Consumer Research, 13, 1, pp. 71-84.

- McCreary, D.R.**, 1987, Theater in Japanese-American negotiations; in: Umiker-Sebeok J., (ed.), 1987, *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 421-442.
- McQuarrie, E.F., Mick, D.G.**, 1996, Figures of rhetoric in advertising language, *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 424-438.
- McQuarrie, E.F., Mick, D.G.**, 1999, Visual Rhetoric in Advertising, *Journal of Consumer Research*, 26, 1, pp. 37.
- Mick, D.G.**, 1986, Consumer Research and Semiotics: exploring the morphology of signs, symbols and significance, *Journal of Consumer Research*, september, pp. 196-213.
- Mick, D.G.**, 1987, Levels of comprehension in consumers' processing of print advertising language, Diss., Indiana University.
- Mick, D.G.**, 1988, Contributions to the semiotics of marketing and consumer behavior 1985-88; in: Sebeok T.A., Umiker-Sebeok J. (ed.), 1988, *The Semiotic Web 1987*, New York, pp. 535-584.
- Mick, D.G., Burroughs, J.E., Hetzel, P., Brannen, M.Y.**, 2004, Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics, *Semiotica*, 152 (1/4). 1-74.
- Minzoni Deroche, A., Pavesi, G.**, 1996, Le design industriel: de l'objet parlé à l'objet parlant; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Morris, C.W.**, 1946, *Signs, Language, and Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Mühlbacher, H., Dreher, A., Gabriel-Ritter, A.**, 1996, Strategische Positionierung – Grundpfeiler des Marketings in komplexen und dynamischen Umwelten, *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 2, pp. 203-219.
- Nef, F.**, 1976, *Structures élémentaires de la signification*, Editions Complexe, Paris.
- Nöth, W.**, 1975, *Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen*, Niemeyer, Tübingen.
- Nöth, W.**, 1988, The Language of Commodities, Groundwork for a Semiotic of Consumer Goods, *International Journal of Research in Marketing*, 4, pp. 173-186.
- Nöth, W.**, 2000, *Handbuch der Semiotik*, Metzler, Stuttgart.
- Pasquier, M.**, 1994, *Semiotics and marketing: fields of research and private information*, Arbeitspapier Nr. 22 des Instituts für Marketing und Unternehmensführung der Universität Bern, Bern.
- Pasquier, M.**, 1995, *Semiotics and marketing. Newsletter*, Arbeitspapier Nr. 26 des Instituts für Marketing und Unternehmensführung der Universität Bern, Bern.
- Pasquier, M.**, 1999, *Marketing et sémiotique*, Editions Universitaires, Fribourg.

- Peirce, C.S.**, 1931-1935, *Collected Papers*, Cambridge, Harvard University Press.
- Peirce, C.S.**, 1987, *Textes fondamentaux de sémiotique*, Méridiens, traduction de B. Fouchier-Axelsen et C. Foz., Paris.
- Peninou, G.**, 1966a *Réflexions sémiologiques et création publicitaire I. Genèse et objet de la recherche sémiologique en publicité*, *Revue Française du Marketing*, 19.
- Peninou, G.**, 1966b, *Réflexions sémiologiques et création publicitaire II. Eléments de méthode*, *Revue Française du Marketing*, 21.
- Peninou, G.**, 1984, *Narration et argumentation, constructions narratives et stratégies discursives*; in : IREP, *Sémiotique II*, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, Paris.
- Posner, R.**, 1979, *Charles Morris und die verhaltenstheoretische Grundlegung der Semiotik*, *Zeitschrift für Semiotik*, 1/1, pp. 49-79.
- Posner, R.**, 1985, *Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation*, *Zeitschrift für Semiotik*, 3, pp. 235-271.
- Posner, R.**, Robering, K., Sebeok, T.A. (ed), 1997/1998, *Semiotik / Semiotics. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur*, Bd. I (1997) und 2 (1998), Kap. V-XII, de Gruyter, Berlin und New York.
- Rao, V.R.**, 1984, *Pricing research in marketing, The state of the art*, *Journal of Business*, January, pp. 23-34.
- Saussure, F. de**, 1976, *Cours de linguistique générale*, 3e édition, 1^{re} édition 1916, Payot, Paris.
- Scott, L.**, 1994, *Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric*, *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 252-263.
- Sebeok, T.A.**, 1991, *Semiotics in the United States*, Indiana University Press, Bloomington.
- Semprini, A.**, 1992, *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Editions Liaisons, Paris.
- Sherry, J.F.**, 1987, *Advertising as a cultural system*; in: Umiker-Sebeok J., (ed.), 1987, *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 441-458.
- Sherry, J.F., Camargo, E.G.**, 1987, *May your life be marvellous: English language labelling and the semiotics of Japanese promotion*, *Journal of Consumer Research*, 14(2), pp. 174-188.
- Solomon, M.R., Assael, H.**, 1987, *The forest or the trees? A Gestalt approach to symbolic consumption*; in Umiker-Sebeok J., (ed.), 1987, *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 189-218.
- Solomon, O.**, 1988, *Semiotics and marketing. New directions in industrial design applications*, *International Journal of Research in Marketing*, 4, pp. 201-215.
- Thom, R.**, 1973, *De l'icône au symbole*, *Cahiers internationaux de symbolisme*, 22-23, pp. 98-102.
- Todorov, T.**, 1985, *Théories du symbole*, Editions du Seuil, Paris.

- Usunier, J.C., Shaner, J.**, 2002, Using linguistics for creating better international brand names, Journal of Marketing Communications, vol.8, no. 4, pp. 211-228.
- Weaver, W., Shannon, C.E.**, 1975, Théorie mathématique de la communication, Original von 1949, Retz-CEPL, Paris.
- Werner, U.**, 1991, Die Messung des Unternehmenserfolges auf Basis einer kommunikationstheoretisch begründeten Jahresabschlussanalyse, Gabler, Wiesbaden.
- Werner, U.**, 1993, Möglichkeiten der Anwendung semiotischer Erkenntnisse im multikulturellen Marketing, Marketing ZFP, 3, pp. 181-196.
- Werner, U.**, 1999, Konsum im multikulturellen Umfeld, Peter Lang, Frankfurt a.M.

Notes

- [1] Vgl. Aristote, Premiers Analytiques, S. 70a ; Todorov (1985), S. 19.
- [2] Il s'agissait en fait de la symptomatologie fondée par Hippocrate et Galien. Vgl. Helbo (1983), S. 23.
- [3] Vgl. Nöth (1985).
- [4] Nöth (1975) a synthétisé sous forme de tableaux comparatifs, les définitions du signe les plus importantes des grecs aux auteurs contemporains.
- [5] Si l'on admet que tous les langages utilisent des signes pour véhiculer des faits ou des idées, alors la sémiotique peut être appelée à devenir une théorie descriptive du discours scientifique. Cette conclusion résulte du raisonnement suivant. Il faut tout d'abord distinguer les langages formalisés (l'algèbre, la chimie, etc.) des langages non formalisés. Pour ces derniers qui représentent la plus grande partie du discours scientifique, l'activité des scientifiques peut se définir par une observation de signes et, à partir de ces observations, à la formulation de propositions signifiantes. Si la science devient une pratique signifiante, la sémiotique joue par évidence le rôle de théorie descriptive de l'ensemble des discours scientifiques. Cette approche de la sémiotique, défendue de manière radicale notamment par Kristeva [1969, 1985] illustre bien le caractère épistémologique de la doctrine des signes. Logique et sémiotique ne sont que deux concepts qui définissent le même phénomène.
- [6] Vgl. Peirce (1931-1935), Abschnitte 5.488 und 5.484.
- [7] Vgl. Peirce (1981), S.28.
- [8] Vgl. Morris (1946) und Posner (1979), S. 49-79.
- [9] Deux auteurs scientifiques sont à mentionner dans le sillage de Peirce et Morris: Thomas Sebeok et René Thom. Sebeok, fondateur du «Center for Semiotics Studies» de l'Université d'Indiana est, selon Mounin [1970, 8], l'auteur le plus dynamique en ce qui concerne la propagation de la sémiotique. Fidèle aux propositions de Peirce, il est connu pour ses tentatives de classification universelle des sémiotiques. Thom [1973, 98], connu pour sa théorie des catastrophes, se réfère à Peirce pour analyser les mécanismes du symbolisme: «Il y aura deux types de signes: des signes attracteurs, visant à augmenter l'efficacité des catastrophes favorables et des signes répulseurs visant à la prévention des catastrophes défavorables.»
- [10] Vgl. Saussure (1976), S. 99.
- [11] Saussure utilise le terme de sémiologie et non celui de sémiotique. Le terme de sémiotique a été conventionnellement choisi au premier congrès international de sémiotique en 1969.
- [12] Vgl. Levy (1959, 1963 und 1981).
- [13] Vgl. Barthes (1964), S. 40-51.
- [14] Vgl. Pasquier (1998).
- [15] Vgl. Krief (1985).
- [16] Vgl. Kawama (1990).
- [17] Vgl. Floch (1990).
- [18] Vgl. Kehret-Ward (1987 und 1988).
- [19] Vgl. Dano (1994).

-
- [20] Pinson, Hetzel und Marion in Frankreich; Kotler, Mick und Umiker-Sebeok in USA; Kroeber-Riel in Deutschland.
- [21] Vgl. Weaver/Shannon (1975).
- [22] Vgl. Jakobson (1963).
- [23] Vgl. Jakobson (1963).
- [24] Vgl. Barthes (1964); Durand (1981).
- [25] Vgl. Floch (1990).
- [26] Vgl. Nef (1976), S. 12; Everaert-Desmedt (1988), S. 75.
- [27] Hetzel (1993).
- [28] Vgl. Everaert-Desmedt (1984).
- [29] La publicité pour Everaert-Desmedt (1985), les instruments du marketing et le comportement des consommateurs pour Mick (1988), les recherches sur les consommateurs pour Mick et al. (1999).
- [30] C'est le cas par exemple de Hetzel et Marion (1993) qui analysent les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité en fonction des outils sémiotiques utilisés.
- [31] Les plus complètes sont certainement celles de Pasquier (1999) et de Micket al. (1999).
- [32] Vgl. par exemple Barthes (1964), Peninou (1966), etc.
- [33] Vgl. Defrance (1988).
- [34] Vgl. Durant (1970).
- [35] Vgl. McQuarrie et Mick (1996).
- [36] Vgl. McQuarrie et Mick (1999).
- [37] Voir par exemple Werner (1999, p. 256-257).
- [38] Vgl. Legris-Desportes et Servanin (1995).
- [39] Vgl. Semprini (1992, p. 55 et 59).
- [40] Vgl. Bitoun und Maier (1996).
- [41] Dans le cadre de cette recherche, les auteurs avaient identifié certains problèmes stratégiques chez Westinghouse dès 1988 alors qu'ils ont été communiqués formellement qu'en 1991.
- [42] Vgl. Fiol (1989).
- [43] Vgl. McCreany (1987).
- [44] Vgl. Kühn (1985, 1994); Aurier (1993); Mühlbacher, Dreher und Gabriel-Ritter (1996).
- [45] Vgl. Deutsch (1989); Benorosh und Dahan (1991); Granier und Bouttas (1996).
- [46] Vgl. Floch (1990).
- [47] Vgl. Degon (1986).
- [48] Il convient de préciser, ce que l'auteur de cette étude ne fait, qu'il s'agit du positionnement émis (émission construite) et pas forcément du positionnement perçu.
- [49] Vgl. Nöth (1988, pp. 178-181).
- [50] Voir par exemple Hoshino (1987) ou Solomon (1988).
- [51] Vgl. Kehret-Ward (1988).
- [52] Vgl. Hetzel (1993).

-
- [53] Vgl. Durgee und Stuart (1987); Heilbrunn (1996).
- [54] Vgl. Rao (1984).
- [55] Vgl. Floch (1988).
- [56] Vgl. Fouquier (1981).
- [57] Mick, Burroughs, Hetzel und Brannen (1999).
- [58] Vgl. Fouquier und Loiret (1989).
- [59] Vgl. Hudson und Wadkins (1988); McCracken (1986); Sherry (1987).
- [60] Vgl. Kehret-Ward (1988).
- [61] Vgl. Solomon und Assael (1987).
- [62] Liste des colloques.
- [63] Vgl. Groupe d'Entrevernes (1985).
- [64] Vgl. Hetzel (1994).
- [65] Sujet Baby.
- [66] Vgl. Pasquier (1994).
- [67] Seule la revue *Journal of Consumer Research* contient des articles portant sur l'usage de la sémiotique dans le marketing.