

DE LA TRANSDISCIPLINARITÉ À L'INTERDISCIPLINARITÉ : LE PARTI-PRIS DE LA SÉMIOTIQUE

Atmane SEGHIR

Université de Bejaia, Algérie
atmane22@yahoo.fr

Résumé : À notre époque, où la notion de « complexité » devient un défi majeur pour les sciences humaines et sociales, certains sémioticiens sont tentés par l'élaboration d'une sémiotique interdisciplinaire, relevant du « bricolage » anthropologique, tandis que les autres se laissent facilement séduire par ses caractères transdisciplinaires et métadisciplinaires. Néanmoins, en analysant sémiotiquement quelques messages publicitaires d'Yves Rocher, nous avons constaté que décider de l'expression idoine pour délimiter les frontières de cette science des significations dans le vaste champ scientifique est loin d'être une hasardeuse entreprise du fait qu'elle se situe au carrefour des idéologies conflictuelles de ses chercheurs. Notre recherche a précisément pour ambition de désambigüiser les termes interdisciplinarité, transdisciplinarité et métadisciplinarité utilisés indistinctement pour qualifier la sémiotique contemporaine. La problématique essentielle de son devenir, à l'ère du nouvel humanisme, est la suivante: la sémiotique garde-t-elle son totalitarisme intellectuel et son désir de transcender les sciences humaines et sociales, après son morcellement en sous-disciplines ?

Mots-clés : Interdisciplinarité, transdisciplinarité, métadisciplinarité, sémiologie, sémiotique, bricolage

Abstract : In our time, where the notion of "complexity" is a major challenge for humanities and social science, some semioticians are tempted by the development of an interdisciplinary semiotics under the anthropological "bricolage", while others are easily seduced by its interdisciplinary character and metadisciplinary. Nevertheless, some semiotic analysis of advertising Yves Rocher, we found that decide the suitable term to define the boundaries of this science of meaning in the vast scientific field is far from being a risky business due to is at the crossroads of conflicting ideologies of its researchers. Our research aims precisely to disambiguate terms of interdisciplinarity, transdisciplinarity and metadisciplinarity used interchangeably to describe the contemporary semiotics. The essential problem of its future in the age of new humanism is: Does semiotics guard its intellectual totalitarianism and his desire to transcend the human and social sciences after its fragmentation into sub-disciplines?

Keywords : Interdisciplinarity, transdisciplinarity, metadisciplinarity, semiotics, DIY

* * *

Actuellement les recherches en sciences humaines et sociales s'orientent délibérément vers l'interdisciplinarité pour appréhender les phénomènes médiatiques complexes du monde numérique, envahi principalement par les messages publicitaires. Comme démarche systématique et synchrétique, la sémiotique demeure *a priori* la seule science humaine capable d'étudier l'ensemble des systèmes de signes à la fois linguistiques et extralinguistiques. Toutefois, son ambition d'aller au-delà des structures, en explorant, entre autres, la notion de « contexte », ne nous aide pas à délimiter ses frontières. C'est la raison qui nous conduit à rendre compte de son holisme néo-humaniste qui l'entoure et impose la problématique suivante: comment la sémiotique gère-t-elle ses interconnexions avec les autres disciplines ?

Avant de répondre à la question, nous aimerions préciser que la sémiotique et la sémiologie n'ont pas les mêmes objets, quoiqu'elles renvoient au même domaine, la signification. La sémiotique étudie les signes triadiques (Peirce, 2017) et leur articulation logique dans la pensée : l'interprétation des processus sémiotiques est au cœur de ses travaux. La sémiologie, quant à elle, en tant que science humaine, s'intéresse à la vie des

signes diadiques au sein de la vie sociale, une sorte de psychologie générale qui décrit les lois conventionnelles qui régissent ces signes (Saussure, 1916).

Grâce à une approche sémiotique syncrétique des publicités d'Yves Rocher, nous essaierons de montrer comment les présupposés théoriques de disciplines proches telles que l'anthropologie, la linguistique, l'analyse du discours, la psychanalyse et la phénoménologie peuvent *a priori* résoudre le problème de l'interprétation des messages publicitaires. De fait, même si les frontières de la sémiotique paraissent peu claires, nous verrons qu'il est pertinent d'articuler les savoirs, au lieu de les segmenter dans le parcours interprétatif des objets sémiotiques complexes. Le mot « complexe » ne rime pas ici avec l'adjectif « compliqué », mais garde son sens latin *complexus* « qui contient » « ce qui est tissé ensemble », qui se compose d'éléments différents, combinés d'une manière qui n'est pas immédiatement saisissable. La complexité est à prendre et comprendre comme une pensée organisatrice (Morin, 1994 : 4-8). Cette définition s'applique parfaitement à la sémiotique d'autant plus qu'elle questionne la construction et la co-construction du sens où le signe est appréhendé comme instrument de catégorisation culturelle du monde. Même si depuis sa naissance l'homme apprend à classer ses sentiments, ses impressions et ses émotions en les qualifiant, la catégorisation de l'univers n'est pas maîtrisable pour autant du fait qu'elle est changeante et que ses fonctions sont définies, *a posteriori*, par la structure culturelle de chaque communauté. Nous comprendrons par là que le signe dépend du contexte socioculturel, du statut de l'individu à l'intérieur de chaque groupe et de la dialectique, chère à la sociologie, de l'individuel et du collectif. Cela revient à dire qu'« utiliser un signe (...) c'est donc ipso facto se reporter à une culture donnée, à une société donnée » (Klinkenberg, 1996 : 38). Ce qui implique en effet de « concevoir le domaine du signe, dans le champ des sciences humaines. Nous ne pouvons pas appréhender les signes en les coupant de leur usage, de leur perception, de leur signification. » (Arino, 2007 : 29).

Le premier sémioticien à avoir géré la problématique de la complexité dans la perspective publicitaire est, sans doute, Jean-Marie Floch. Dans son ouvrage *Sémiotique, marketing et communication* (2002), il fonde son étude interdisciplinaire sur la notion de « valeur », qui maintient le caractère scientifique de toute recherche, en la conjuguant avec celles d'« esthétique » et de « sensible ». En sémiotique, la valeur est le sens que prend une unité linguistique ou extralinguistique en relation différentielle avec d'autres unités dans le même système. À vrai dire, le sensible prend actuellement une telle importance grâce aux écrits et enseignements de Greimas, qui dessine ses objectifs et sa pertinence au sein des études sémiotiques classiques reléguant au second plan l'expérience du sujet. Dans *De l'imperfection* (1987), *Du sens* (1970 et 1983) et *Sémiotique des passions* (1991), il prend rigoureusement en compte la part sensible du sens. Force est de reconnaître que ce n'est qu'en délaissant l'égocentrisme de la sémiologie générale que la *Sémiotique ouverte* de Bouteaud (2007), tournée vers le sujet et l'expérience sensible, également organisée autour de l'esthésie, l'esthétique et l'éthique, nous éclaire sur le phénomène de la communication en publicité et en marketing. Par ailleurs, les travaux de Zilberberg sur la tensivité (2006) présentent des caractéristiques plus importantes dans l'étude du sensible du fait qu'ils mettent en valeur le primat de l'affectivité dans la production de sens. La tensivité est la relation de l'intensité à l'extensité des états d'âme aux états de choses.

L'utopie indisciplinée face à l'idéologie disciplinaire

Le livre de Paul Ricoeur *L'idéologie et l'utopie* nous apprend que le concept d'« idéologie » ne devrait être envisagé qu'en le contrastant avec celui d'« utopie » : « nous devons comprendre que le jugement porté sur une idéologie l'est toujours depuis une utopie. », elle reste en effet « [...] la seule manière de sortir du cercle dans lequel l'idéologie nous entraîne » (1997 : 231). *L'idéologie* est, pour Ricoeur, ce qui tend à préserver l'ordre des choses par opposition à *l'utopie* qui tend plutôt à l'ébranler. L'utopie conduit l'ébranlement dans le bon sens du moment qu'elle nous offre les variations imaginaires autour des questions sur des sujets divers : la politique, le pouvoir, la religion, la science, etc. Cela signifie qu'il n'y a pas d'idéologie purement dominante, si disciplinée soit-elle, devant la transcendance de la transdisciplinarité inhérente aux aspirations de l'homme.

Selon les données historiques, le besoin idéologique de la classification des sciences s'est manifesté dès l'antiquité grecque avec l'aristotélisme, mais ne s'est accompli qu'à partir du XIX^e siècle, parce qu'« à mesure que la science se développe, il devient plus difficile de l'embrasser tout entière, alors on cherche à la couper en morceaux...en un mot à se spécialiser » (Poincaré, 2011 : Introduction). La transdisciplinarité, quant à elle, ne se fera effectivement sentir qu'au début du XX^e siècle avec le scientisme naissant. Cette nouvelle attitude utopique, provoquée par la révolution quantique, apparaît explicitement sans être nommée en 1955 dans l'écrit de Niels Bohr abordant l'unité de la connaissance. Cet éminent physicien danois disait que : « le problème de l'unité de la connaissance est intimement lié à notre quête d'une compréhension universelle, destinée à élever la culture humaine. » (1991 : 272). Quoi qu'il en soit la monodisciplinarité, préservée par les universités positivistes, a continué à avoir ses années de gloire comme seule garante de scientificité. Par conséquent, le manque de communication entre les chercheurs des diverses disciplines a fini par engendrer la nécessité d'une ouverture vers la connaissance et vers l'échange, sans pour autant anéantir leurs frontières, ce que propose l'interdisciplinarité. En restant dans le sillage de celle-ci, Lévi-Strauss (1962) invitait, au nom de la méthode du « bricolage », à établir des connexions entre l'anthropologie, la linguistique, la sémiotique, la littérature, l'art, la psychologie, le droit, la religion, etc. De son côté, Edgar Morin (1994) incite, au-delà même de la transdisciplinarité, à « écologiser les disciplines », en privilégiant « tout ce qui est contextuel y compris des conditions culturelles et sociales » et en adoptant quelquefois un point de vue « métadisciplinaire », car il notait que l'illusion de l'embrassement de tous les savoirs est ce qui caractérise l'interdisciplinarité. Le terme « méta » signifie dépasser et conserver, c'est-à-dire qu'on ne peut pas briser l'œuvre des disciplines ; on ne peut pas non plus détruire toute clôture car il en est du problème de la discipline, de la science et de la vie. Globalement, selon Morin, la discipline doit être ouverte et fermée à la fois. *A fortiori*, en tolérant les systèmes éclectiques et syncrétiques, l'avenir serait en faveur de l'interdisciplinarité.

Sémiotique interdisciplinaire ou transdisciplinaire ?

La sémiotique serait-elle interdisciplinaire ? Pour y répondre, nous dirons que parmi les sémioticiens, certains approuvent son interdisciplinarité, alors que d'autres la réprouvent. Cette divergence d'opinions apparaît clairement chez les deux disciples de Greimas, Floch (2002, 2010) et Fontanille (2005) : le premier s'investit dans l'interdisciplinarité en suivant l'initiative du « bricoleur » (Lévi Strauss, 1962), tandis que le second s'en méfie de peur,

dit-il, de s'aventurer « hors champ », en prenant en considération la substance qui appartiendrait aux sciences sociales. Notre objectif ici n'est pas de tomber dans le jeu désuet du pour ou contre l'usage de l'interdisciplinarité, mais de tenter de rendre compte de ses enjeux essentiels à travers sa mise en application sur des objets d'étude pluridisciplinaires¹ que sont les messages publicitaires, en tenant compte de ce que Bachelard (2008) recommandait. Ce dernier disait, de fait, que dès que l'objet se présente comme un complexe de relations, il faut l'appréhender par des méthodes multiples de la science ; il préconisait ainsi, avant la lettre, l'interdisciplinarité. Plus précisément, l'interdisciplinarité focalisée² (Charaudeau, 2012) est la démarche heuristique et cognitive que nous adopterons pour l'analyse des messages publicitaires d'Yves Rocher. Pour ce faire, il nous a semblé pertinent de recourir au concept de « bricolage » cher à l'anthropologie, au terme « sérendipité »³, à la notion d'« interdiscours » (Darbellay, 2005) empruntée à l'analyse du discours et à celle d'« horizon d'attente » issue de la théorie littéraire (Jauss, 1978). Toutefois l'ouverture de cette sémiotique peut engendrer une problématique que nous exprimons ainsi : sommes-nous sûrs qu'il ne s'agirait pas plutôt de la transdisciplinarité ?

Des sémioticiens de renom ont répondu préalablement à cette question. D'une part, Fontanille et Zilberberg (1998) rappellent, qu'en s'ouvrant largement, la réflexion sémiotique renoue avec ses origines transdisciplinaires. D'autre part, Courtès (1995) prend la contrepartie en écrivant que l'« heure est venue » de passer d'une sémiotique « dure » qualifiée de « trop rigoriste » à une sémiotique plus « douce » sujette, de plus en plus, à une ouverture à la multiplicité des interprétations sémantiques possibles proposées par d'autres approches de disciplines voisines. Cette perspective à caractère « œcuménique »⁴ nécessite, à bien des égards, la remise en question de ses procédures méthodologiques car ce qui compte, dans cette optique, serait l'objet à décrire. Autrement dit, « l'objet à décrire a priorité sur les modèles ou les structures censées en rendre compte » (1995 : 12). Par ailleurs, en faisant l'état de l'art de la sémiotique, Jean-Marie Klinkenberg la qualifie d'omniprésente, d'envahissante et de paradoxale :

elle est partout et nulle part à la fois. Elle entend occuper un lieu où viennent converger de nombreuses sciences : anthropologie, sociologie, psychologie de la perception et plus largement sciences cognitives, philosophie, et spécialement épistémologie, linguistique, disciplines de la communication. (1996 : 9).

Un autre grand dilemme concerne, cette fois-ci, l'approche barthésienne engagée à la fois en littérature, sémiologie, philosophie, psychanalyse : est-elle inter- ou transdisciplinaire ? Claire Badiou-Monferran (2010), contrairement à L'aventure sémiologique de Roland Barthes (1985), estime que c'est vainement que l'on tente le mariage entre littérature et linguistique, et que le dialogue interdisciplinaire est un « conte de peau d'âne ». Elle a

¹ La publicité intéresse bon nombre de disciplines telles que la sociologie, la psychologie, le marketing, la linguistique.

² Selon Charaudeau, l'interdisciplinarité focalisée n'est pas un modèle mais un état d'esprit engendrant une démarche qui tient à la fois de la multi-appartenance disciplinaire des phénomènes sociaux et de la rigueur d'une discipline focalisée.

³ Ce néologisme, serait le seul capable de s'accorder avec les méthodologies flexibles et les hypothèses successives. Il désigne le don de faire des découvertes fortuites, « il s'agit donc d'une quête active, même si elle n'a pas de but connu, et non d'une attente passive devant l'inconnu » (Paveau, 2011).

⁴ Dans le sens de rassembler des personnes et des idéologies différentes dans le champ scientifique.

remis ainsi en cause l'interdisciplinarité à travers la formule provocatrice de son titre Il était une fois l'interdisciplinarité.

Faute de trancher rapidement, il nous semble important de nous attarder sur la confusion qui circule autour de l'usage des deux termes *sémiotique* et *sémiologie*, ainsi que le décloisonnement de leurs champs d'études.

De la sémiologie à la sémiotique

Le dictionnaire *Le Petit Robert* (2010) mentionne que l'apparition du terme « sémiologie » dans la langue française remonte à 1752, du grec *sémion* « signe » et *logos* « discours, science ». Il était en usage dans l'expression « faire signe », « montrer ». Ce n'est qu'un siècle plus tard qu'Émile Littré (1855) a introduit la sémiologie (ou sémiologie) dans la médecine⁵, pour désigner le domaine qui étudie les signes ou symptômes des maladies. Contrairement à la sémiologie dont parlent les linguistes, celle-ci se soucie plutôt du « quoi » que du « comment » de la signification.

Ferdinand de Saussure était le premier à avoir utilisé le terme « sémiologie » en Europe, au début du XX^e siècle, comme étant la « science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale » (1995 : 33), une science générale qui formerait une partie de la psychologie sociale dont la linguistique elle-même ne serait qu'une partie. Nous remarquons, à travers la lecture de son *Cours de linguistique générale*, qu'assez vite il édifie sa linguistique statique, il décide qu'elle fasse désormais partie de la sémiologie comme étant la science générale des signes. Son contemporain américain, le logicien et sémioticien Peirce (1934), a élaboré corrélativement, à partir de 1867, la « sémiotique » ou « *semiotics* » en anglais, qu'il emprunte à Locke pour désigner une science générale des signes qui traite de la communication humaine.

L'avènement de la sémiotique en Europe n'a pas pour autant éclipsé la sémiologie, mais les deux termes, en se croisant, n'ont engendré que confusions, même si leur seule différence réside au niveau de leurs suffixes : *-logie* « discours », et *-tique* « *teknné* » (« l'art de ceci »). Cette dissemblance, si infime soit-elle, a néanmoins engendré une certaine rivalité par rapport l'emploi des deux termes. En fait, c'est le terme *sémiologie* qui se voyait céder le pas à celui de *sémiotique*, lors de la création de l'Association Internationale de Sémiotique (AIS), inaugurée en 1969. Courtès (1995) expliquait cette préférence par le fait que morphologiquement, contrairement à *sémiologie*, le terme *sémiotique* était formellement apparenté à d'autres mots tels que « informatique », « cybernétique », « robotique », « domotique », « productique », etc., très à la mode à l'époque.

À y regarder de plus près, les deux termes *-sémiotique* et *sémiologie* ne sont pas des synonymes absolus, selon les mots soulignés par Martine Joly :

Le premier d'origine américaine, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second, d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc.). (2011 : 24)

⁵ Cette discipline médicale qu'on appelle sémiologie existe dès l'antiquité.

La sémiotique devrait être ainsi comprise comme une philosophie du langage ou le fondement même de la logique qui décrit les lois générales des signes, leur fonctionnement, ainsi que leur signification, tandis que la sémiologie concerne l'étude des langages spécifiques tels que l'image, le cinéma, la peinture, la littérature, etc. Or, dans le domaine visuel, la sémiologie de l'image ne serait qu'une « sémiotique appliquée ». C'est pourquoi, dans l'espoir d'élaborer une science générale universelle, le terme *sémiotique* est le plus fréquemment utilisé aujourd'hui.

Les modes d' « être » et la complexité de la sémiotique

Bien que la sémiotique soit usitée dès le début du XX^e siècle, ce n'est que dans les années soixante qu'elle a capté l'attention des penseurs en sciences humaines et sociales. En effet, elle s'est implantée en tant qu'idéologie intellectuelle à travers le « structuralisme » très en vogue à l'époque, appelé autrement « le postsaussurianisme ». L'éclatement a eu lieu dès que les postsaussuriens ont décidé d'étudier exclusivement l'unique intention de communication dite codique, c'est-à-dire « la sémiologie de la communication », à côté d'une « sémiologie de la signification » représentée essentiellement par le danois Hjelmslev (1976). Ce linguiste soutenait que la sémiotique, comme métalangage, devrait occuper à l'égard des sciences humaines la place que prend la langue vis-à-vis des autres systèmes sémiotiques, pour ainsi assurer la **traductibilité** entre les autres systèmes.

Une quinzaine d'années plus tard, la sémiotique revêt alors un caractère interdisciplinaire grâce à l'apport de *Sémiotique des passions* de Greimas (1991). La notion de « passion » marque un tournant dans le devenir de la sémiotique dans la mesure où l'approche greimassienne prend en considération les états d'âme du sujet. Elle a, en fait, enrichi le retour de la syntaxe modale que le récit proppien avait figée. Cette orientation s'appuie sur la complexité et la subtilité psychologiques, et accorde de l'importance aux modalités négligées jusque-là, à savoir le croire, la sensibilité, le sentir, etc., qui étaient considérées comme les contraires de l'entendement et de la raison.

L'épanouissement de la sémiotique actuelle est dû aussi à l'école américaine de Peirce dont la typologie suit trois voies principales (Joly, 2002 :13) :

- La sémiotique « pure », qui s'intéresse à la pensée du langage et à la linguistique ;
- La sémiotique « descriptive », qui s'occupe des langages extralinguistiques tels que la gestuelle, les vêtements, etc. ;
- La sémiotique « appliquée », qui concerne l'intentionnalité (la relation entre le signe et l'individu), la zoologie et la communication des animaux.

La classification des signes par Peirce, visant à inventorier les connaissances humaines du monde est d'un grand apport. Il avait une conception de l'être principalement relationnelle. Avant lui, le britannique Locke avait classé la science en trois parties (la physique⁶, la pratique⁷ et la sémiotique). Ce philosophe, en traçant l'objectif principal de la sémiotique, définit cette discipline (logique) comme étant une science de l'entendement humain,

⁶ La Philosophie naturelle.

⁷ La morale.

son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres. Car puisque entre les choses que l'esprit contemple il n'y en a aucune, excepté lui-même, qui soit présente à l'entendement, il est nécessaire que quelque chose se présente à lui comme figure ou représentation de la chose qu'il considère, et ce sont les idées. (1972 : Chap. 21).

Chez Peirce, le signe est à la fois général, triadique et pragmatique. C'est quelque chose qui représente quelque chose d'autre que lui-même. Il est triadique parce qu'il nécessite l'association de trois instances donnant vie à une interprétation indéfinie : le signe (ce qui représente), l'objet (ce qui est représenté) et l'interprétant (l'esprit). Les objets présents à l'esprit, constituant un phénomène ou phanéron⁸, ont pour caractéristiques l'incorporation des structures eidétiques qui forment la configuration perceptive de la structure relationnelle. Ce sont ces structures relationnelles mises en jeu qui nous permettent d'appréhender globalement la complexité. Les objets présents à l'esprit doivent être considérés comme une totalité complexe composée de sous-structures distinctives. La complexité de la totalité de l'« être » (esprit) par rapport à chacune de ses parties qui la constituent soulève une grande problématique. Peirce, à l'aide de trois nombres, « en donnant à « être » le sens le plus large possible pour y inclure des idées aussi bien que des choses, des idées que nous imaginons avoir tout autant que des idées que nous avons réellement » (*Collected Papers*, 8.328), désigne les catégories phanéroscopiques suivantes : la Priméité (elle concerne les sentiment, les émotions), la Secondéité (elle a affaire à l'existence, l'individualité) et la Tiercéité (elle est catégorie de la pensée médiatrice). Nous pouvons en déduire que la signification formelle se crée grâce à la manière dont l'individu réagit au signe triadique. Le signe-objet peircien relève du mode d'être de la tiercéité, un véritable produit social, plus exactement une institution sociale.

Aujourd'hui, la sémiotique rencontre des difficultés à délimiter ses frontières car sa prolifération la voit à la mode des métissages. Driss Ablali et Dominique Ducard (2009), à l'occasion du quarantième anniversaire de la fondation institutionnelle de l'ALS, en ont fait état des lieux et ont recensé ses principales sous-disciplines : la sémiologie de Ferdinand de Saussure ; la sémiotique de Peirce ; la sémiotique de Hjelmslev ; l'École de Paris, la sémiotique de l'action ; la sémiotique des passions ; la sémiotique subjectale⁹ ; la sémiotique tensive¹⁰ ; la sociosémiotique, l'éthosémiotique¹¹ ; la sémiotique des cultures ; la sémiotique textuelle d'Umberto Eco ; la sémiostylistique ; l'aventure sémiologique de Roland Barthes ; la sémanalyse de Julia Kristeva ; la sémiologie des indices, la sémiologie de l'image ; la sémiologie du cinéma ; la sémiologie de la télévision.

Courtès (1995) pose que la diversité de ces écoles est d'une grande richesse du moment qu'elle est elle-même fonction des différents points de vue de commencements possibles. Pour lui, la diversité donne l'assurance de ne verser dans aucun dogmatisme qui pourrait freiner toute nouvelle recherche. C'est pour cela qu'il explique que la sémiotique relève

⁸ Le phanéron, selon Robert et Claude Marty, « est tout ce qui, à quelque point de vue et en quelque sens que ce soit, est présent à l'esprit de qui que ce soit, partout et toujours, qu'il corresponde ou non à quelque chose ».

⁹ Elle s'oppose à la sémiotique objectale développée par Greimas et accorde une place majeure à l'enseignement de Benveniste dans la perspective d'un « structuralisme phénoménologique ».

¹⁰ Elle consiste à articuler les désirs avec leurs objets et les états d'âme (intensité) avec les états des choses (extensité).

¹¹ Elle étudie les comportements des mondes humain et animalier d'un triple point de vue : genèses, évaluations et diagnostics (projet thérapeutique dans les cas des comportements pathologiques).

plutôt de l'ordre du bricolage que d'un savoir assuré, rigoureux et formalisable. Robert Marty (1990), quant à lui, dit tout le contraire dans ses travaux sur les formalismes mathématiques de la sémiotique triadique nécessitant une méthodologie particulière issue des travaux de recherche universitaire interdépendants : la théorie de la perception, la phénoménologie, la sociologie et la théorie de la représentation.

Sémiotique ou bricolage ?

La notion de « bricolage », prêchant excellemment l'humilité par opposition à l'ostentation *ex-cathedra* de l'ingénieur, pêche par excès de relativisme. C'est pourquoi Kristeva (1968) avait prédit que la sémiologie sera plus qu'un bricolage, une science des idéologies qui sous-tendent toute pratique signifiante.

Pour comprendre le travail du bricoleur, nous nous référons à l'idée d'Eric Landowski (1999) selon laquelle les sémioticiens sont placés à la même enseigne que les « sauvages » qui, pour produire du sens, n'ont jamais eu d'autre ressource que d'essayer indéfiniment de réconcilier les couples les plus désunis : faire vivre ensemble la vie avec la mort, la culture avec la nature, la nuit avec le jour et le cru avec le cuit, afin de tirer une vision sensée du monde et une manière possible de l'habiter. Il explicite son propos en rapportant que la vision du monde des soi-disant sauvages n'a rien de risible et se trouve loin des préjugés anthropologiques.

En nous inspirant de cette comparaison, nous aimerions, dans une visée interdisciplinaire, réconcilier la sémiotique anglo-saxonne avec la sémiologie européenne, car « contrairement à l'ambition qu'elles affichent, ni l'une ni l'autre de ces "sémiotiques"-il s'agit en fait de modèles sémantiques -n'est en mesure de fonder une théorie de la signification. » (Geninasca, 2009). Ce dialogue intégrateur des deux courants serait, en fait, bénéfique pour la compréhension de la spécificité des cultures et des discours. Pour Geninasca, ni la sémiotique interprétative ni la sémiotique de l'École de Paris ne sont en mesure de l'être du moment qu'elles construisent des modèles sémantiques au lieu de suivre leur ambition originelle qui est la fondation de la théorie de la signification.

Cependant, cette méthode éclectique rêvée souffre aussi de quelques problèmes méthodologiques qui l'empêchent d'être universelle. Pour y remédier, Blaise Pascal, s'il était vivant, aurait proposé aux sémioticiens la métadisciplinarité :

Puisqu'on ne peut être universel et savoir tout ce qui peut se savoir sur tout, il faut savoir peu de tout. Car il est bien plus beau de savoir quelque chose de tout que de savoir tout d'une chose ; cette universalité est la plus belle. Si on pouvait avoir les deux, encore mieux, mais s'il faut choisir, il faut choisir celle-là, et le monde le sent et le fait, car le monde est un bon juge souvent (2000, fragment 183 : 607).

Ce désir d'universalisation de la sémiotique était aussi le rêve de Barthes qui espérait voir « élargir peu à peu l'étude des communications de masse, rejoindre d'autres recherches, contribuer avec elles à développer une analyse générale de l'intelligible humain » (1967).

Par ailleurs, Courtès (1995) n'idéalise pas l'universalité de la sémiotique, parce que l'objectif primordial de celle-ci, écrit-il, est d'explicitier en conceptualisant les conditions de la saisie de sens, quels que soient les supports signifiants. Autrement dit, elle sert à enseigner les significations primaires (connaissances de surface) permettant aux lecteurs

et spectateurs d'accéder aux significations secondaires (connaissances approfondies à caractère beaucoup plus interprétatif). Cette science des significations concernerait tous les domaines de la vie, parce qu'apparemment « la réflexion sur le sens (puisque c'est l'objet de toute sémiotique) soit en dernière instance une réflexion sur la vie ne saurait être une découverte pour personne » (Landowski, 2012).

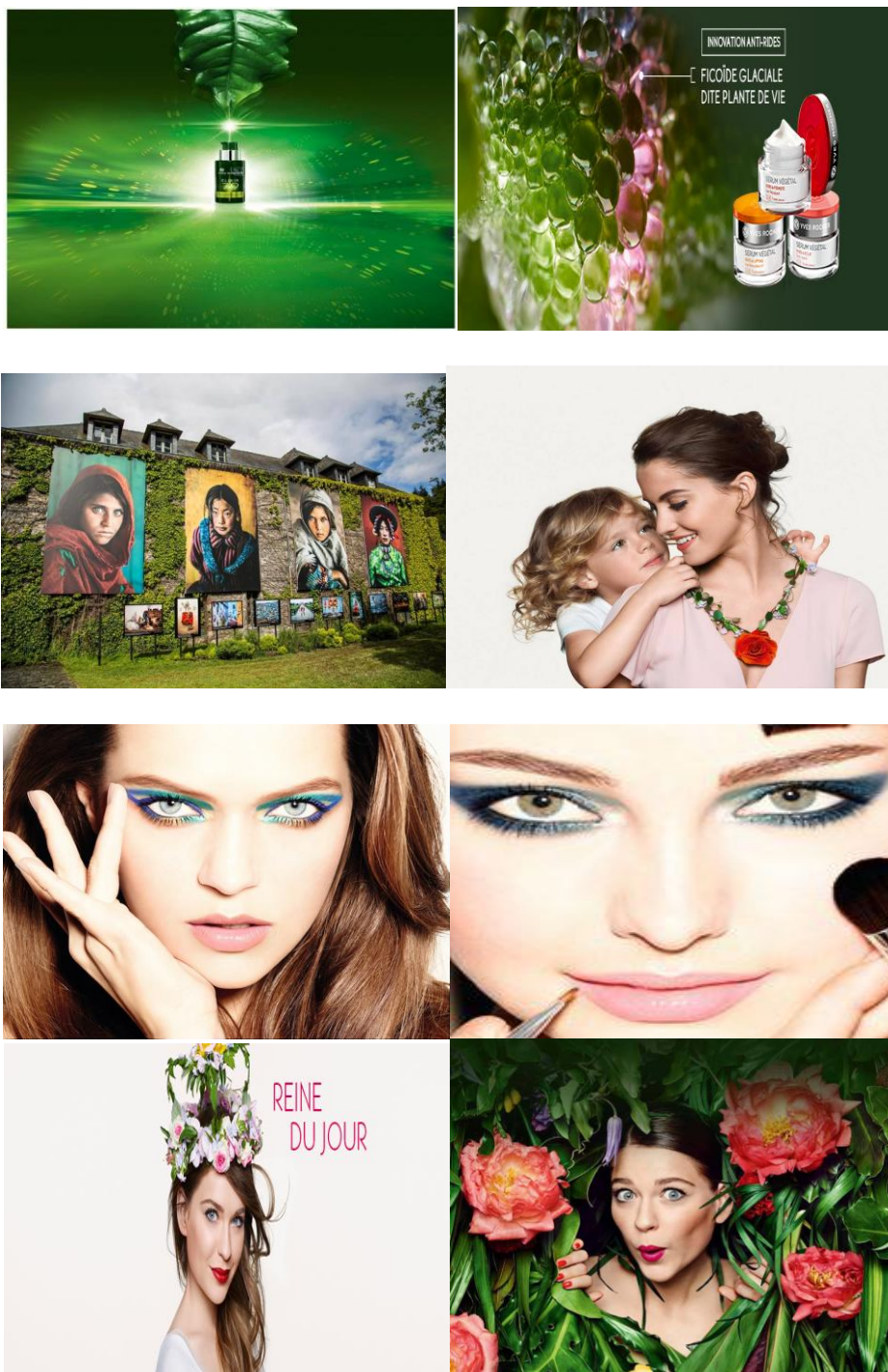
Cette exigence herméneutique, loin d'être considérée comme une simple compétence intuitive, présuppose que le sémioticien n'est pas omniscient, et qu'il ne se gênerait pas d'emprunter les idées des autres qui lui serviraient de renseignements heuristiques de seconde main (Greimas, 1970). En tous cas, s'il peut éclairer un ensemble signifiant de son point de vue, Courtès l'invite à rester humble car « de l'objet qu'il explore, il ne saurait extraire toute la richesse, au mieux quelques observations dont seul le lecteur, notre "énonciataire", peut apprécier la pertinence » (1995 : 12). En revanche, si le sémioticien se voit contraint de conduire sa réflexion dans les domaines du philosophe, il le fera bien malgré lui, quoi qu'il se cache derrière le paravent de termes techniques et d'un discours propre à le dépersonnaliser (Greimas, 1970). Cela signifie qu'il existe des similitudes de surface seulement entre le langage de la sémiotique et celui de la gnose, de la théosophie ou autres (Hénault, 1993). La recherche, interdisciplinaire entre autres, exigerait donc un savoir être et un savoir faire constituant « le moteur imaginatif et inventif de l'analyse ; et que l'analyse réussie serait celle qui parvient à utiliser cette faculté interprétative, mais en la maintenant dans un cadre aussi strictement vérifiable que possible. » (Aumont et Marie, 2008 : 12).

Étude interdisciplinaire des messages publicitaires d'Yves Rocher

Les nouveaux messages publicitaires sont d'une telle complexité que seule l'approche d'investigation interdisciplinaire s'avère acceptable et concevable pour le moment. Certes, Zilberberg et Fontanille (1998) postulent que c'est le point de vue de la complexité, de la tensivité, de l'affectivité, de la perception qui doit nous préoccuper, à côté de l'objet à étudier, mais ils rappellent que ni la sémiotique tensive, ni la sémiotique des passions, ni la sémiotique du contenu n'ont la prétention de se substituer à la sémiotique « classique » où l'on prend source et dont le schéma narratif et le carré sémiotique seraient les « étendards ». Cela présuppose que c'est grâce à la focalisation sur la sémiotique classique qu'il serait possible de construire une sémiotique générale à caractère interdisciplinaire.

L'étude interdisciplinaire des publicités d'Yves Rocher s'effectuera de la manière suivante : le choix sera accordé aux messages publicitaires « mythique » et « oblique » dont les traits culturels et cognitifs suscitent l'intérêt de plusieurs disciplines. Ils présupposent une contribution créative dans la production de sens par les spectateurs car l'interprétation personnelle ou collective est au cœur de chaque langage persuasif. Il s'agit ici de l'interprétation générale déduite, selon les règles d'inférence et la mise en circuit des différentes intentions (celles de l'œuvre, du téléspectateur et de l'auteur en tant qu'acteurs sociaux) qui relèvent de la compétence communicative. Nous avons sélectionné une cinquantaine de messages publicitaires d'Yves Rocher, les plus riches en matière d'analyse ; ceux-ci ne couvrent pas une période précise, mais sont choisis selon leur pertinence thématique. Nous avons réuni notre corpus grâce au moteur de recherche Google et leur site internet. L'avantage avec Internet c'est que les commentaires des

internauts accompagnent souvent ce que ces acteurs des produits de beauté partagent. Les réseaux sociaux du Web, Facebook entre autres, et les *blogs* nous ont facilement permis d'afficher, poster ou partager sur leurs murs ces messages publicitaires, afin d'avoir une idée approximative des lectures possibles que les internautes algériens et français pourraient en dégager. Les huit photographies qui suivent sont les plus significatives de notre corpus.



Pour approcher ces images publicitaires, nous avons accordé la priorité à une analyse concrète, à l'inverse de « ceux qui lancent “en l’air” des hypothèses sémiotiques, intellectuellement très séduisantes, mais dont on ne voit jamais quelle peut en être la

réelle portée, la rentabilité face à un objet sémiotique donnée » (Courtès, 1995 : 11). Ce qui voudrait dire que la sémiotique « relève toujours du “bricolage” (au sens lévi-straussien). Mais il ne faut pas pourtant oublier que tous les “bricolages” n’ont pas la même valeur, qu’il en est de moins réussis. » (Courtès, 1995 : 11).

Les résultats auxquels nous sommes parvenus, en intégrant pertinemment la sémiotique dans une approche interdisciplinaire, sont les suivants :

Produits de beauté : l’utopie de la jeunesse éternelle

En 1986 Yves Rocher fait une découverte biologique impressionnante : l’ADN végétal. Selon les informations recueillies sur leur site internet, leur cosmétique végétale se veut avant-gardiste, efficace, respectueuse et différente ; elle est qualifiée comme étant le futur de la beauté. Leur concept fort est de dire qu’ils ont découvert le Génie des plantes dans leur laboratoire à ciel ouvert. Pour la marque Yves Rocher, les végétaux n’ont ni la même intelligence ni le même pouvoir car ils ont des talents différents qui font leur spécificité, leur génie. Spinoza ne disait-il pas dans son « Ethique », *Deus sive natura*, que la nature c’est Dieu ? Pour Yves Rocher, c’est un peu la même chose : dans leurs discours on n’entend parler que de génies, de nymphes, de pouvoir, de création, etc. Les génies auraient un pouvoir sur la magie. Cette marque procède de la même manière qu’à la Renaissance et sous l’Antiquité pour rechercher les forces occultes cachées dans les plantes ou dans le cosmos. Ainsi, la nature n’est plus la seule détentrice des secrets de la jeunesse et de la beauté. Ce n’est pas par les sortilèges que la marque tente de comprendre les concordances mystérieuses, mais par une couverture scientifique qui donne foi à l’utopie de la jeunesse en transformant celle-ci en réalité. La marque, à l’instar de la nature, se donne comme valeurs essentielles la justice, la beauté, la vérité.

La plus importante innovation d’Yves Rocher, qui peut être qualifiée de miraculeuse est l’invention d’un sérum végétal anti-âge travaillant contre les rides. Il est extrait de l’ingénieuse Ficoïde glaciale, une plante de vie comme la marque s’évertue de l’appeler. Cette plante étrange, possédant une carte génétique unique, se trouve à l’origine dans les zones arides de l’Afrique du Sud avant qu’elle ne se propage dans le monde entier. Pour que la peau assimile vite et bien cette cosmétique végétale, l’entreprise déchiffre le langage du génie des plantes. Ses experts partent en prospection dans le monde entier pour dénicher des plantes vertueuses et exceptionnelles et les optimisent grâce à leur savoir-faire afin que la peau les assimile. Plus de 150 chercheurs experts de la plante, de la peau et du monde du vivant mettent leurs talents et leurs connaissances dans le domaine pour créer des produits sensoriels efficaces et rigoureux pouvant révéler la beauté cachée de la femme. Les cellules de la peau se marient ainsi avec celles des végétaux pour en tirer naturellement des bénéfices, le secret de la jeunesse éternelle. Cela consiste à sublimer les femmes, selon un slogan qui apparaît souvent sur la page d’accueil de leur site internet. Celui-ci propose une palette riche et variée de produits : soins du visage, maquillage, parfums, soins corps et solaires, minceur, cheveux, bains et douches, nutrition et bien-être, idées cadeaux, soins en institut, conseils beauté. De fait, Yves Rocher, pour sublimer les femmes, s’investit dans une approche globale de la beauté en accompagnant les attentes de chaque femme à tout moment de la journée et à tous les âges de la vie dans sa quête de beauté et de jouvence. La devise des experts en nutrition du laboratoire « Santé naturelle » est d’être à l’écoute des désirs de la femme en matière

de beauté, de minceur et de bien-être, en vantant leurs actifs, capsules et gélules comme les meilleurs au monde, parce qu'ils seraient d'origine végétale et naturelle. « Végétale » voudrait signifier que la cosmétique végétale issue de l'agriculture biologique, à l'exception de la cire d'abeilles et du miel, ne recourt pas aux ingrédients d'origine animale ou chimique. Leur vocation est de contribuer à la préservation de la biodiversité. Jacques Rocher, Président d'honneur Fondation Yves Rocher, rappelle bien cette relation humains-plantes : « L'écologie est un engagement militant, c'est aussi un mode de vie et de pensée, un enthousiasme partagé »¹². Modestement, la marque revendique ses origines bretonnes dans un monde dominé par la globalisation en fondant son authenticité sur un label bio.

Publicité et poétique du corps

La publicité d'aujourd'hui emploie tous les artifices ingénieux pour façonner esthétiquement le corps humain, afin que celui-ci fasse référence à la marque. *A fortiori*, les publicitaires recourent à l'éloquence et à la poétique du corps pour faire aimer les marques, voire les vénérer. La partie du corps qui nous intéresse le plus est le visage car sa physionomie expressive divulgue facilement les stratégies rhétoriques et la visée commerciale des annonceurs. L'analyse de quelques publicités mythiques d'Yves Rocher nous permet de comprendre comment les expressions du visage des femmes font signifier les marques des produits de beauté. Il en résulte que le corps demeure le médiateur principal entre les annonceurs et les consommateurs ; le visage serait surtout le meilleur représentant des valeurs de la marque.

La poétique du corps dans la contemporanéité préoccupe autant les peintres, photographes, poètes que les publicitaires. Ces derniers font poétiquement du corps une véritable marque, un objet signifiant qui aide la reconnaissance du référent ultime de la publicité (Seghir : 2013). Dans les communications publicitaires, la poésie revêt harmonieusement ses deux premiers sens philosophiques : Aristote la définit comme art de l'imitation (*mimesis*), tandis que Platon la rattache à l'enthousiasme et à la possession divine de même que la Bible qui dit que le poète est la bouche de Yahvé. La poétique corporelle exprimée élogieusement dans les publicités d'Yves Rocher reflète parfaitement cette idée d'imitation de la nature et de l'inspiration surnaturelle: le corps y est représenté en communion avec la nature qui l'embellit divinement jour après jour. Cela justifie que le choix de la notion de « physiologie » introduite dans notre analyse n'est pas arbitraire : elle est au commencement de toutes les sciences dont le discours porte sur la nature. Nous nous sommes limité à la physiologie du visage comme métaphore essentielle du corps car « de toutes les composantes de l'image du corps, le visage constitue, autant que le sexe, une problématique privilégiée » (Sami Ali, 2010 : 187). C'est grâce à la physionomie du visage, par exemple, que nous verrons que le corps dans l'industrie publicitaire signifie avant toute chose la marque. Ce n'est pas de la *physiognomonie*, comme art de connaître les hommes par l'examen de leurs traits, que nous allons traiter mais du *visage* en tant que miroir de l'âme qui révélerait aux autres les états d'âme des sujets.

¹² https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/cb/Entreprise_Yves_Rocher_-_chiffres_et_histoire.pdf, consulté le 15 février 2017.

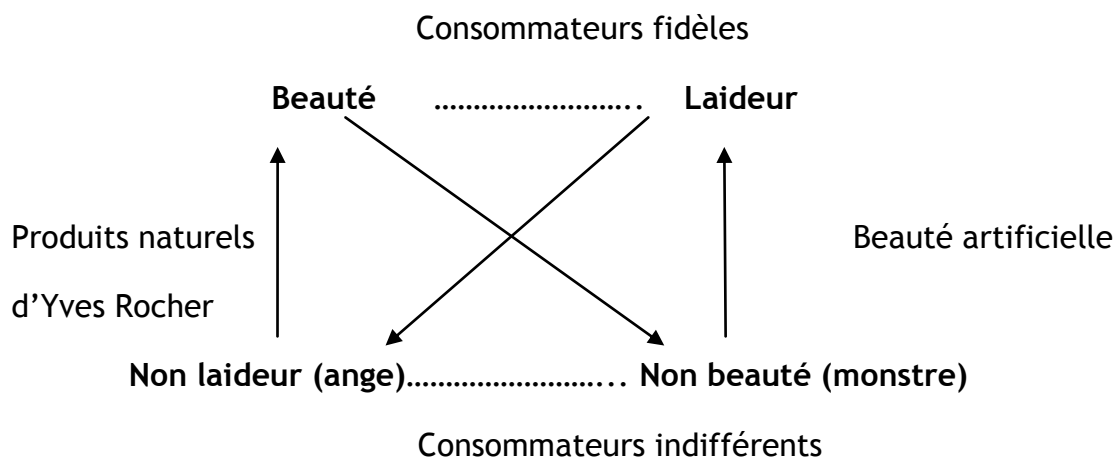
Suivant les enseignements de la sémiotique greimassienne, nous pouvons avancer que le visage, composante de la langue du corps, est un signe qui peut être étudié aussi bien au niveau de l'expression et du contenu qu'au niveau de la grammaire et de la syntaxe modale et passionnelle. Cela voudrait dire que chacune des différentes parties du corps est capable de produire du sens, d'engendrer des émotions et des passions à l'instar des signes verbaux. En d'autres termes, le visage est le miroir de toutes les passions, il renferme plusieurs émotions qui contractent ses muscles : la peur, la joie, la tristesse, la colère, le dégoût et la neutralité. Les visages des protagonistes des photographies publicitaires de notre corpus sont à considérer précisément comme des signes « iconico-plastiques ». Ce médium qu'est la photographie reste un phénomène culturel et anthropologique qui nécessite pour sa lecture l'intervention d'une démarche interdisciplinaire : la sémiotique (Fontanille : 2004) associée à l'anthropologie (Le Breton : 1990), la phénoménologie (Merleau-Ponty) et les neurosciences (Courbet, D. et Benoit, D. : 2013). Jacques Fontanille, dans son ouvrage *Les espaces subjectifs : Introduction à la sémiotique de l'observateur (discours, peinture, cinéma, 1989)*, enjoint le sémioticien d'affirmer l'idée que chaque énoncé visuel est porteur d'un savoir intersubjectif. Il s'agit pour notre cas de lire les visages des modèles qui posent pour Yves Rocher et de décrire intersubjectivement les processus de construction de sens du langage de la beauté associé à leurs produits. Les neurosciences nous apprennent à mieux regarder le visage, en proposant deux types d'analyses qu'effectue le cerveau : la première est dite « globale » et la seconde s'effectue « par composantes », c'est-à-dire qu'elle s'arrête par moments aux organes sensoriels. L'approche phénoménologique, quant à elle, en s'intéressant au corps vécu et à la cognition, nous rappelle que c'est par la vie de notre corps que nous accédons au monde car celui-ci est toujours le monde d'un sujet incarné (Merleau-Ponty, 1945). L'idée est de prendre les photographies fonctionnelles publicitaires comme des textes à décoder ; le corps photographié devient lui-même un signe amenant les sujets observateurs ou contemplateurs à des interprétations multiples. Pour les publicitaires, le langage silencieux de la photographie est plus éloquent que les poèmes proférés par la bouche, car la poétique visuelle modifierait les perceptions, représentations et les attentes des clients mieux que les mots. Leur mutisme est le témoignage de la contemplation, de la méditation sur l'amour, l'amour comme source d'énergie poétique. De la sorte, les femmes photographiées intentionnellement pour la publicité symbolisent dans notre inconscience la permission, l'attente, la solitude, l'espérance, la fidélité. Elles donnent l'illusion d'appartenir à tout le monde ; on s'y reconnaît et on s'y projette.

La beauté au carré sémiotique

Nous recourons à ce carré heuristique pour schématiser le parcours sémiotique de la représentation de la beauté chez Yves Rocher. Courtès nous rappelle que ce fameux carré, s'occupant des structures élémentaires de la signification, reconnu comme absolument incontournable en certaines analyses concrètes, « n'est sûrement pas généralisable à la totalité des univers de discours (verbaux ou non verbaux) » (1995 : 10). Pour lui, la sophistication qu'offrent de telles structures fondamentales peut ne pas être un signe d'une compréhension ou d'une clarification pour le lecteur, mais un hermétisme.

L'idée du carré sémiotique vient de la notion de « valeur » déterminée par les relations qu'entretiennent les différences. En fait, les trois types de différences que le carré approche sont : la contrariété, la contradiction et la complémentarité. Pour être plus

clair, nous dirons que les formes sémiotiques sont faites « d'exclusions, de présences et d'absences. Chaque concept entretient des relations de voisinage, de proximité, voire d'analogie à distance, plus au moins conflictuelles, avec d'autres. » (Fontanille et Zilberberg, 1998 : 8).



À travers ce schéma, nous comprendrions rapidement que la « beauté » est le contraire indéfectible de la « laideur », si nous savions pertinemment que la contrariété en sémiotique sert à distinguer un élément positif en opposition avec un élément négatif et qu'elle n'a rien à voir avec les propriétés du carré logique de vérité. Nous y voyons que les « consommateurs fidèles » d'Yves Rocher pourraient facilement développer, consciemment ou inconsciemment, ce désir de beauté en s'imprégnant des messages publicitaires de cette marque. En effet, celle-ci sollicite le retour absolu à la « beauté naturelle » et se dit en contrariété avec la beauté « artificielle » que proposent ses concurrents, en tentant de persuader même les soi-disant « consommateurs indifférents ». En effet, comme s'ils s'agissaient de présuppositions logiques, leurs discours publicitaires stipulent que si ceux-ci ne s'offraient pas la beauté angélique que réalisent leurs produits, ils resteraient des monstres aux yeux des autres, tel que le montre si bien leur message publicitaire « La beauté est dans les yeux de celui qui regarde ».

Les classes de signes chez Yves Rocher

Les arguments, fondés sur des propositions logiques, auxquels recourent *a priori* les publicitaires d'Yves Rocher pour vanter le caractère naturel absolu de leurs produits de beauté peuvent être représentés grâce au « treillis des classes de signes¹³ » qui débouche sur une méthodologie explicative et compréhensive de l'analyse de la signification. Celui-ci

structure l'ensemble résultant de l'analyse en éléments séparés en mettant à jour non seulement les niveaux d'interprétation que sont les classes de signes mais encore la classe de chaque niveau et surtout les enchâssements des niveaux. De plus ses propriétés algébriques permettent de formaliser la notion de sens global ainsi que la notion de qualité *sui generis* d'un signe complexe » (Marty C. et Marty R., 1992).

¹³ Url : <http://www.univ-perp.fr/see/rch/lts/marty/vrai-treillis.htm>, consulté le 2 février 2017.

Ce treillis schématise logiquement les stratégies argumentatives complexes des messages publicitaires d'Yves Rocher dont les composantes se résumeraient sémiotiquement et phénoménologiquement de la manière suivante:

Le qualisigne : une qualité de sentiment qui incarne un signe où l'interprétation renvoie à elle-même. Il concerne le niveau de la perception primaire, le ressenti, la conscience de l'objet que nous avons évoqués en parlant de la sémiotique des passions et de la phénoménologie. La couleur verte, symbole de l'écologie et du retour à la nature, domine dans les images publicitaires ci-dessus.

Un sinsigne iconique : une chose ou un événement particulier qui est signe : nous avons l'exemple de l'icone. C'est le vécu, le rapport existentiel entre l'objet et la connaissance ou l'expérience que les consommateurs ont des produits de beauté d'Yves Rocher.

Un sinsigne indexical direct : objet d'expérience directe qui dirige l'attention sur un autre objet avec lequel il est en connexion réelle. Le retour à la nature est l'indice d'une beauté meilleure chez Yves Rocher.

Un sinsigne dicent : il renvoie aux éléments communs du contexte. Par exemple le beau sourire des modèles qui dirigent notre attention sur les attributs du bonheur. Il nous fournit des informations sur les produits de beauté d'Yves Rocher une fois que nous y sommes en relation directe.

Un légisigne iconique : est un signe conventionnel, un symbole. C'est la matérialisation d'une qualité déterminée : les produits de beauté d'Yves Rocher symboliseraient la vie, la jeunesse et la beauté éternelles.

Le légisigne indexical rhématique : est une sorte de loi prescriptive qui dirige notre attention sur un autre objet. L'exemple des pronoms démonstratifs. Le consommateur est totalement impliqué, immergé dans les produits d'Yves Rocher.

Légisigne indexical dicent : il apporte des informations sur un objet. Nous indiquer, par exemple, comment se servir d'un produit de beauté de la marque.

Symbole rhématique : les noms communs d'arbre et de plante renvoient conventionnellement aux concepts d'arbre et de plante exclusifs des jardins d'Yves Rocher.

Symbole dicent : il prescrit les qualités d'un objet. Nous pouvons remplacer des noms par des images. « Yves rocher détient le secret de la jeunesse éternelle » est un symbole dicent désignant l'exclusivité.

L'argument : renvoie à des propositions logiques. Expliciter un concept par des mots connus : dans les images analysées le concept de « beauté » est explicité grâce aux sourires et aux formes et teints du visage des modèles.

À y regarder de plus près, nous pourrions croire qu'élaborer une sémiotique de la beauté au carré ou les classes de signes semblerait à portée de tous. Or il n'en n'est rien, parce qu'il est question de retracer, de reconstruire une physiologie et une structure abstraites d'une poétique insaisissable et évanescence. Mais essayons tout de même de dessiner globalement les contours de sa dénotation et de ses quelques connotations. Les publicités d'Yves Rocher, telles que nous le montrent précédemment les images analysées, représentent généralement un monde où l'euphorie, le bien-être, le plaisir et la beauté évoquent l'éden ou le paradis perdu. Elles éveillent le désir, en guidant les pulsions émotionnelles. Leurs photographies publicitaires sont conçues comme des œuvres d'art suscitant l'admiration et la vénération de la marque. Elles se font chair à toucher avec les yeux du moment qu'elles ont la puissance des poèmes, qui envoûtent, chantés par des

femmes ordinaires que les publicitaires métamorphosent en canons de beauté. On voit dans ces publicités que le visage des femmes respire la santé et ses attributs : volupté, senteur agréable, sensation de fraîcheur, bonne humeur, la joie. La marque Yves Rocher « La cosmétique végétale » inspire ainsi toutes les vertus des plantes médicinales euphorisantes. Elle se veut la garante du bien-être, de la beauté et de la santé. On peut ainsi parler d'une démocratisation de la beauté vu que les produits de beauté de cette organisation sont à bas prix. Tel que le répète leur slogan « Se réinventer chaque jour », la beauté n'est pas quelque chose de fatal, de génétique, mais elle est à portée de main. Les femmes modèles d'Yves Rocher sont représentées comme des nymphes, c'est-à-dire des filles vierges à l'âge de mariage ; il s'agit de divinités antiques gréco-romaines qui personnifient gracieusement les divers aspects créatifs et productifs de la nature. Elles sont d'une jeunesse et d'une beauté irréprochable. Cela démontre que la vision socioculturelle et contemporaine de la beauté ne diffère guère de la vision antique. Même les femmes âgées y cultivent le jeunisme, car de nos jours, l'âge constitue un facteur de discrimination des plus importants. Et, pourtant, la proportion des personnes âgées n'a cessé d'augmenter en Europe, nécessitant la création ou l'adaptation des nouvelles formes de vie (styles de vie organisés selon les langues et les cultures). Selon Fontanille (2015), « l'une des dimensions de la santé et du bien-être, dans l'avenir de nos sociétés, tient au vieillissement progressif de leur population ». Cette quête de la jouvence signifie la recherche d'une vie prolongée, active et en état de bonne santé morale et physique, synonymes de beauté.

Visages masqués à démasquer

Si la sémiotique traite des phénomènes de la signification, la phénoménologie nous aide à comprendre ses phénomènes de surface, c'est-à-dire leurs apparences, leurs fantômes en tant qu'entités ou réalités globales. Le visage en sémiotique est étudié comme un signe « destiné à rester secret : le visage ouvert est lui-même un masque » (Fabbri, 2015). Pour ce qui nous concerne, le masque couvrant le visage n'est rien d'autre que le maquillage sur les couches de l'épiderme. Le maquillage chez Yves Rocher se dit zéro défaut permettant toutes les carnations pour une peau parfaite : maquillage du teint, des yeux, des lèvres et des angles à la pointe de tendances, mascara, *eye liner*, fond de teint, anticernes. La peau apparaît, grâce à ces masques hydratée, douce et lumineuse. Un teint zéro défaut devient une feintise persuasive qui s'adresse aux passions et aux émotions des femmes dont l'impression de beauté n'est plus une impression mais un sentiment cultivé, donc maîtrisé. Elle a un rapport avec le pouvoir de l'imagination, de la sensibilité et du charme ayant des caractères originaux, propres à l'univers de la marque. Le poète-photographe, voir les images ci-dessus, s'y adonne en imitant les formes des choses et en dévoilant leurs essences. Il recourt à l'ornement et aux fleurs généralement pour dire l'indicible, l'ineffable et cela sans emphase. Les métaphores composant les photographies publicitaires d'Yves Rocher n'ont pas seulement pour effet l'ornement mais servent également à retenir les sensations du réel, comme le soutenait Marcel Proust. Elles captent l'évènement fugitif qui donne le sentiment d'être au cœur des choses. Elles servent à recomposer les choses comme elles sont, provoquant nos cinq sens. La rhétorique d'Yves Rocher est une rhétorique des apparences ; il suffit de lire leur slogan « Rien ni personne ne résiste à une femme qui se sent belle ». Elle pousse ainsi les femmes à s'armer de beauté puisée au cœur de la nature, mais pas que parce que se sentir belle

c'est se sentir en parfaite santé physique et morale : ainsi, santé et beauté sont deux corrélats indissociables.

Les yeux des femmes, dans les publicités d'Yves Rocher, sont maquillés et dessinés comme des papillons aux couleurs chatoyantes, vives et lumineuses : pourquoi le choix de cet insecte lépidoptère merveilleux qui embellit le printemps ? Les modèles ont généralement des yeux verts qui évoquent le printemps : expressément colorés ils prennent la forme des ailes d'un papillon posé sur une fleur, ils symbolisent la liberté, la légèreté et la quiétude absolue. Le papillon est, par essence, un poème coloré dont les rimes sont les coloris. En effet, les hommes lui attribuent une symbolique positive :

- Il est associé à la transformation, au changement et la métamorphose ;
- Il est synonyme de renouvellement et de renaissance ;
- Il représente le monde de l'âme et de la psyché ;
- Il est le signe de la réjouissance, de la joie et de la légèreté dans le mouvement ;
- Il a le caractère d'un totem : chez les Grecs antiques et les Chinois, il était considéré comme le passage à l'immortalité ;
- Les attributs du papillon sont la grâce, la transition, la célébration, la résurrection ;
- Le papillon ne craint pas les nouvelles situations, il vit pleinement le présent tout en annonçant un avenir meilleur ;
- Il est d'une éloquence spontanée ;
- Il est le symbole de l'amour ;
- Il est l'équilibre parfait, l'élévation vers la spiritualité ;
- Comme tatouage, il représente la grâce, l'élégance et la beauté raffinée peinte par le romantisme.

Cela dit, nos perceptions sont souvent trompeuses, nous pouvons voir un papillon ou nous pourrions aussi reconnaître un oiseau, une abeille ou un quelconque insecte volant possédant des ailes. Selon Merleau-Ponty, la perception n'est qu'un contact naïf avec le monde. Les caractéristiques positives citées ci-dessus, qu'évoque le papillon dans toutes les cultures du monde, sont esthétiquement et expressément exploitées dans les publicités d'Yves Rocher afin de graver une image naturellement euphorisante de leurs produits dans la mémoire de ses clients actuels ou potentiels.

Conclusion

À travers les résultats analytiques des publicités d'Yves Rocher et les présupposés théoriques de la perspective interdisciplinaire focalisée sur la sémiotique, développés dans cet article, jaillit l'intérêt d'une telle démarche dans l'acquisition de nouveaux savoirs permettant le développement d'un esprit humaniste (encyclopédique). En d'autres termes, les objets sémiotiques complexes nécessitent une approche globale (heuristique) qui emprunte aux autres disciplines des concepts et des méthodes de travail, sans pour autant perdre de vue ses frontières même si la sémiologie ou sémiotique, comme guide de réflexion, se voudrait plutôt transdisciplinaire qu'interdisciplinaire du fait qu'elle s'est toujours considérée prétentieusement, selon les dires de Hjelmslev, comme l'*Organon* des sciences humaines et sociales. Peu importe l'appellation, l'essentiel est que l'objectif de telle ou telle démarche est, en effet, le repérage des significations primaires pour accéder aux significations profondes des discours publicitaires nous permettant de nous introduire

dans la culture et la connaissance de l'Autre (ou globalement la connaissance du monde). Nous aimerions insister sur le fait que l'étude des messages publicitaires peut se faire de mille et une façons dès lors qu'il n'existe pas de méthode absolue applicable à tous les objets sémiotiques. Cela dit, l'interdisciplinarité ne devient opératoire en sémiotique que si les notions de « passion », de « valeur », de « bricolage », de « carré sémiotique », de « classes de signes » et de « formes de vie »¹⁴ sont mises en avant par les sémioticiens.

Références bibliographiques

- ARINO M. 2007. *La subjectivité du chercheur en sciences humaines*. L'Harmattan. Paris.
- AUMONT J. et Marie M. 2008. *L'analyse des films*. Armand Colin. Paris.
- BACHELARD G. 2008. *Le nouvel esprit scientifique*. PUF. Paris.
- BADIOU-MONFERRAN C. 2010. *Il était une fois l'interdisciplinarité. Approches discursives des Contes de Perrault*. Bruylant Academia. Louvain-la-Neuve.
- BARTHES R. 1964. « Présentation ». *Communications*. N° 4. p.1-3.
- BARTHES R. 1985. *L'aventure sémiologique*. Seuil. Paris.
- BOHR N. 1991. *Physique atomique et connaissance humaine*. Gallimard. Paris.
- BOUTAUD J.-J. 2007. *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Hermès Science Publications. Paris.
- CHARAUDEAU P. 2012. « Pour une interdisciplinarité focalisée. Réponses aux réactions » [En ligne] dans *Questions de communication*. N° 21. URL : <http://www.patrick-charauveau.com/Pour-une-interdisciplinarite.html>, (consulté le 28 janvier 2013).
- COURBET D. et BENOIT D. 2013. « Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique - Une critique du neuromarketing » dans *Etudes de Communication*. N° 40. p. 28-4.
- COURTES J. 1995. *Du lisible au visible : analyse sémiotique d'une nouvelle de Maupassant, d'une bande dessinée de B. Rabier*. De Boeck. Bruxelles.
- DARBELLAY F. 2005. *Interdisciplinarité et transdisciplinarité en analyse des discours. Complexité des textes, intertextualité et transtextualité*. Slatkine. Genève.
- DRISS A. et DUCARD D. 2009. *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*. Honoré Champion. Paris.
- FLOCH J.-M. 2002. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. PUF. Paris.
- FLOCH J.-M. 2010. *Identités visuelles*. PUF. Paris.
- FONTANILLE J. 1989. *Les espaces subjectifs : Introduction à la sémiotique de l'observateur (discours, peinture, cinéma)*. Hachette. Paris.
- FONTANILLE J. 2004. *Soma et Sema, Figures du corps*. Maisonneuve et Larose. Paris.
- FONTANILLE J. 2015. « La sémiotique face aux grands défis sociétaux du XXI^e siècle » [En ligne] dans *Actes Sémiotiques*. N° 118. URL : <http://epublications.unilim.fr/>, (consulté le 19.03.2015).
- FONTANILLE J. et GREIMAS A.-J. 1991. *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*. Seuil. Paris.
- FONTANILLE J. et ZILBERBERG C. 1998. *Tension et signification*. Mardaga. Liège.
- FONTANILLE J. et ZINNA A. 2005. *Les objets au quotidien*. PULIM. Limoges.
- GENINASCA J. 2009. « Note sémiotique¹ » [En ligne] dans *Nouveaux Actes Sémiotiques*. N° 115. URL : <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=4126>, (consulté le 28 janvier 2013).
- GREIMAS A.-J. 1970. *Du sens. Essais sémiotiques*. Le Seuil. Paris.
- GREIMAS A.-J. 1983. *Du sens I. Essais sémiotiques*. Le Seuil. Paris.
- GREIMAS A.-J. 1987. *De l'Imperfection*, Périgueux, Fanlac.
- HENAUULT A. 1993. *Les enjeux de la sémiotique*. PUF. Paris.
- HJELMSLEV L. 1976. *Prolégomènes à une théorie du langage*. Minuit. Paris.
- JAUSS H.-R. 1978. *Pour une esthétique de la réception*. Gallimard. Paris.
- JOLY M. 2002. *L'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe*. Nathan. Paris.

¹⁴ Les formes de vie que la sémiotique reprend à la pragmatique, par opposition aux styles de vie des sociologues, sont présentées comme dynamiques du fait qu'elles suivent l'évolution de la vie, de la pensée et de la passion.

- JOLY M. 2011. *Introduction à l'analyse de l'image*. Armand Colin. Paris.
- KLINKENBERG J.-M. 1996. *Précis de sémiotique générale*. Seuil. Paris.
- KLINKENBERG J.-M. 1996. *Sept leçons de sémiotique et de rhétorique*. Groupe de recherches en études francophones. Toronto.
- KRISTEVA J. 1968. « Sémiologie et grammatologie, Entretien avec Jacques Derrida » dans *Information sur les sciences sociales*. N° 3. p. 48-135.
- LANDOWSKI E. 1999. « Du savoir à la saveur » dans *Nouveaux Actes Sémiotiques*. N° 61-62-63. p. 1-6.
- LANDOWSKI E. 2012. « Régimes de sens et styles de vie » [En ligne] dans *Nouveaux Actes Sémiotiques*. N° 115. URL : <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=4167>, (consulté le 15 décembre 2012).
- LE BRETON D. 1990. *Anthropologie du corps et modernité*. PUF. Paris.
- LEVI-STRAUSS C. 1962. *La pensée sauvage*. Pion. Paris.
- LITTRE É. 1855. *Dictionnaire de Médecine*. Chez J. B. Baillière. Paris.
- LOCKE J. 1972. *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, Livre IX. Vrin. Paris.
- MAILLY L. 2011. *Voyages et aventures des trois princes de Serendip*. Thierry Marchaise. Vincennes.
- MARTY C. et MARTY R. 1992. *99 réponses sur la Sémiotique*. Réseau Académique de Montpellier CRDP/CDDP. Montpellier.
- MARTY R. 1990. *L'Algèbre des signes, Formalisation et extension de la sémiotique de C.S. Peirce*. Thèse de Doctorat d'Etat. Université de Perpignan. John Benjamins. Amsterdam. Philadelphie.
- MERLEAU-PONTY M. 1945. *Phénoménologie de la perception*. Gallimard. Paris.
- MORIN E. 1994. « Interdisciplinarité et transdisciplinarité » dans *Transversales, Science, Culture*, N° 29. p. 4-8.
- PAOLO F. 2015. « Sémiotique, stratégies, camouflage » [En ligne] dans *Actes Sémiotiques*. N° 118 URL : <http://epublications.unilim.fr/>, (consulté le 20.03.2015).
- PASCAL B. 2000. *Œuvres complètes, Pensées*. Gallimard. Paris.
- PAVEAU A.-M. 2011. « Ce lumineux objet du désir épistémique » [En ligne] dans *HAL SHS*. URL : http://hal.archivesouvertes.fr/index.php?halsid=qcrk3d81fi5p55su99odu7rk53&view_this_doc=hal-00596738&version=1, (consulté le 14 janvier 2013).
- PEIRCE C.- S. 1934. *Ecrits sur le signe*. Poche. Paris.
- PEIRCE C.- S. 1934. *Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press. Massachussetts.
- Poincaré H. 2011. *Science et méthode*. Kimé. Paris.
- Ricœur P. 1997. *L'idéologie et l'utopie*. Le Seuil. Paris.
- SAMI A. 2010. *Corps réel, corps imaginaire : une épistémologie du somatique*. Dunod. Paris.
- SAUSSURE F. 1995. *Cours de linguistique générale*. Payot. Paris.
- SEGHIR A. 2013. « La marque comme référent ultime de la publicité » [En ligne] dans *Communication*, Vol. 32/1. URL <http://communication.revues>, (consulté le 20.03.2015).
- ZILBERBERG C. 2006. *Éléments de grammaire tensive*. Pulim. Limoges.