

Semiotique et *design* de communication: à la recherche du langage du marché

Semiotic and design of communication: searching for the language of the marketplace

François Bobrie

francois.bobrie@sygil.com

CEPE Centre Européen du Packaging, Laboratoire CEREGE, IAE POITIERS, 186, Rue de Bordeaux, 16000, Angoulême, France.

Résumé

Le *Design* de Communication est défini dans cet article comme le regroupement des différents langages, autres que les langues naturelles, qui sont utilisés dans nos économies marchandes contemporaines pour accompagner et faciliter les échanges entre les différents acteurs sociaux impliqués dans les mouvements de l'offre et de la demande, sous forme monétarisée. Ce qui est rassemblé ici sous le terme de "*Design* de communication" est un nouveau "méta" langage universel qui s'est constitué empiriquement au fil du temps et de la mondialisation des échanges, afin de permettre et d'optimiser le fonctionnement des marchés en général et ceux des biens de consommation en particulier. En effet ceux-ci mettent en présence toujours plus de "consommateurs", demandeurs, face à toujours plus d'entrepreneurs, producteurs et commerçants offreurs, qui se trouvent ainsi "reliés" malgré la variété de leurs langues et la multiplicité de leurs contextes culturels, dans une relation de sens qui est la condition de possibilité préalable de leurs échanges. La sémiotique, discipline qui étudie la production des signes et leur mise en ensembles signifiants, en récits et en discours énoncés par des individus, des groupes et les sociétés humaines, quand il s'agit de générer de la signification, analyse et s'efforce à comprendre depuis une vingtaine d'années les structures et les articulations de ces langages particuliers, indépendants et différents des langues, dont l'usage s'impose désormais à chacun d'entre nous quand il fait "son marché", d'un bout à l'autre de la planète.

Mots-clés: *design* de communication, semiotique, marché, *design* de marque.

Abstract

In this paper we are considering in a semiotic point of view how four different categories of design disciplines are used to communicate, facilitate and, finally, make possible the exchanges of the products in a free market economy, especially in the consumer goods sector. Under the concept of Communication Design, we have gathered four crucial aspects: the Branding design, which is the first step to identify the products in the marketplace; the Packaging design which provides narratives about the identified products; the Product design, which enhances the packaging storytelling and provides new additional information for the consumers; the Commercial Environment design, both on the real as well as the virtual electronic levels, which is creating the best way for the receivers to take away comprehensive message from the senders about the object of the exchange. These complementary types of Design of Communication are the four pillars of a "strategy of the designation" of goods in the Marketplace, enabling both traders and consumers to enounce and perceive the competitive differences and advantages of making and selling products in the Global Supply's ocean. We analyze each of these types of Communication Design, both on the plane of the expression -"signifier"- and on the plane of contents -"signified"- with a careful attention paid on how they can explain, and address, the marketing issues of the communication-mix, apart and beyond the advertising ones. In conclusion, the Design of communication is the very language of the Market, unveiling a homogeneous and unique instance of enunciation, linking producers and traders enunciators in the same "merchant semiotic", building up the following significations: "what we have to tell, to enounce, in order to transform the objects into products and to exchange them at their market prices".

Keywords: communication design, semiotic, market, branding design.

Les particularités du langage de *Design* de communication

Les particularités du *Design* de communication sont contenues dans l'anglicisme du mot "*Design*" et justifient sa conservation en français ou dans d'autres langues dans la mesure où ses traductions par les mots "dessin", "plan", "schéma", "style", ou "motif" sont toutes insuffisantes voire inexactes dans la perspective de la définition d'un langage autonome et fédérateur d'une multiplicité de situations d'échange.

Le mot "*Design*" en anglais est d'abord une forme verbale (*to design*), qui signifie "concevoir", "inventer" et donc "formuler un plan" ou "élaborer une stratégie", un "dessein" plutôt qu'un "dessin"¹.

Le *Design* de communication apparaît pour la sémiotique comme une stratégie pour désigner les objets de l'échange autrement que par des mots des langues naturelles, même si ceux-ci peuvent être aussi mobilisés, mais comme en supplément, souvent comme une simple redondance attestant de la réussite de la "désignation", après une mise en correspondance finale d'un langage plastique avec des mots du dictionnaire.

L'étymologie, qui ne ment jamais, le confirme puisque le mot "*design*" possède la même racine que "*to designate*", par le moyen anglais "*designen*", lui-même renvoyant au latin "*designare*", soit "montrer par un signe", "*signum*", qui donnera *segno* (italien), *sign*, (anglais), *signe* (français), *signo* (espagnol et portugais), et *zeichen* (allemand), où l'on retrouve toujours la racine mère indo-européenne / SEK/signifiant l'acte de montrer.

Que peut dire la sémiotique quand elle se penche sur ce langage de la désignation marchande, et que celle-ci dépend pour l'essentiel d'autre chose que des mots...? Répondre à cette question nécessite d'abord de classer ces signes et ces ensembles signifiants que la pratique des marchés nous ont habitués à apprivoiser et à maîtriser, du moins dans les pays développés et émergents, et, d'une certaine façon, partout où les échanges monétaires sont devenus la forme dominante des marchés.

On distinguera: (i) les marques privées apposées sur les produits, de façon courante à partir du XIX^e siècle puis universellement depuis le XX^e siècle, (ii) les éléments plastiques, iconiques et textuels figurés sur les emballages, formant des "récits" visuels de plus en plus sophistiqués à destination d'un lecteur potentiellement consommateur, (iii) la mise en forme et en image, maintenant fréquente, des produits pour qu'ils contribuent par eux-mêmes, pour les amplifier ou les modifier, aux significations proposées par les marques et les packagings, et enfin, (iv) les dispositifs visuels et sensibles imaginés sur les espaces de vente permettant de "mettre en scène" des produits ainsi totalement "désignés".

Design de marque, *Design packaging*, *Design produit*, *Design d'environnement commercial*, en magasin ou sur

supports électroniques, sont aujourd'hui les quatre grandes familles de désignations des objets de l'échange marchand qui convergent et se complètent pour former le langage global du "*Design* de Communication" que l'on peut reformuler comme étant le langage de la "Communication de la Désignation", en économie de marché.

Ces quatre catégories de langages se caractérisent toutes par l'importance donnée, sur le plan de l'expression, aux éléments et structures plastiques et graphiques, et éventuellement sonores, tactiles et olfactives, donc sensorielles, par rapport aux éléments verbaux, linguistiques. Ceux-ci ne constituent que des compléments de messages, et ils ne seront occasionnellement retenus qu'après avoir été eux-mêmes "dessinés", c'est-à-dire typographiés et coloriés en accord avec l'architecture sensible qui les intègre et les dépasse pour produire le sens global d'un "texte" énoncé, vers et pour le marché.

Sur le plan du contenu, c'est-à-dire de la signification, le langage du *Design* de Communication est également spécifique par rapport à d'autres langages humains, symboliques ou linguistiques, dans la mesure où la désignation construite pour "faire sens" relève toujours directement ou indirectement d'un énonciateur économique du "côté de l'offre", qui s'adresse explicitement ou implicitement à un énonciataire économique "du côté de la demande" afin que soit révélée la valeur particulière, et si possible unique, d'un objet proposé à l'échange. C'est le fait de "mettre en marché" cet objet qui le transforme en "produit": en effet, la nécessité de le désigner dans sa différence par rapport à tous les autres objets similaires, comparables et substituables, oblige son "producteur" à lui donner un sens particulier dans le champ des échanges marchands, justifiant ainsi son offre, et par suite sa production. L'objet de l'échange a donc besoin d'être accompagné de ces langages de la désignation pour tenir sa place dans le champ concurrentiel et devenir ce que le marketing appelle un "produit" à part entière.

Le contenu de sens du *Design* de Communication (les signifiés) est dès lors entièrement délimité par la (sémio) - sphère des discours sur les valeurs de consommation, telles qu'elles peuvent être représentées, par tous les symboles disponibles dans une société donnée à un moment donné, par les énonciateurs, et comprises, simultanément, par des énonciataires qui "pratiquent" le même langage.

On remarquera que le *Design* de Communication partage ici le même plan du contenu que le langage publicitaire mais qu'il s'en distingue par le fait qu'il donne à paraître ce qui est (modalité du paraître + être) alors que la publicité fait paraître ce qui n'est pas, l'objet-produit étant toujours absent, seulement virtualisé par son discours (modalité du faire paraître du non-être).

En terme sémiotique, on dira que le *Design* de Communication occupe dans un dispositif véridictoire (Greimas et Courtés, 1986 [1979]) l'espace du vrai et la Publicité celui de l'illusion.

¹ Les deux mots viennent du même mot italien "*disegnare*" et leur divergence de sens en français ne date que de la fin du XVIII^e siècle.

De même, sur le plan de l'expression, la publicité reste fondamentalement un récit verbal, linguistique, dont le sens est renforcé par des éléments sensibles et non une désignation sensible se référant éventuellement d'un substrat linguistique.

Ces différences essentielles étant posées, il convient maintenant d'examiner plus en détail les fondamentaux sémiotiques de chacune des familles du *design* formant la catégorie générale du *Design* de Communication.

Caractéristiques sémiotiques et spécificité des discours du *design* de marque

Le *design* des marque privées, au double sens de "brand" et de "trademark", possède deux caractéristiques sémiotiques essentielles: (i) sur le plan de l'expression il repose sur la réalisation d'un logotype qui iconifie à minima un élément linguistique, car même une marque réduite à l'écriture de son simple nom suppose déjà un choix typographique et chromatique, (ii) sur le plan du contenu le logotype doit signifier des valeurs de consommation uniques, propres à cette marque et attribuables désormais à tous les produits ou services qui la porteront ou y feront référence.

Ces deux particularités expliquent les difficultés et les challenges que doivent affronter les spécialistes du *design* de marques: l'enjeu iconique et plastique du logotype est de donner au moindre signe utilisé à la fois une signification qui lui soit propre et de lui attribuer sa place dans la construction d'ensemble auquel il participe et qu'il doit contribuer à consolider et même à optimiser, selon la règle que le tout est plus que ses parties, quand la somme des signes devient récit.

A titre d'exemple, une lettre à l'initiale peut être en capitale, (majuscule), en bas de casse (minuscule), ou dessinée de façon ornementale (lettrine): chaque solution adoptée par le designer doit pouvoir se défendre par elle-même en tant qu'expression d'une signification particulière. En même temps cette solution choisie doit non seulement être en harmonie avec les autres éléments, tels que la typographie du nom, le style d'une icône associée ou encore un élément de cadrage, mais aussi faire écho d'un sens global qui n'apparaît que par la figuration finalisée. Le paradoxe du logotype est qu'il est conçu pour une lecture globale, "vu de loin", comme disent les professionnels du merchandising et de la distribution, mais qu'une perception fractionnée, pour ainsi dire "fractale", doit nous permettre de reconstituer toute l'histoire qu'il prétend raconter.

Cette double dimension "globale" et "fractale" du logotype n'est pas qu'un problème d'efficacité à produire de la signification mais autant un problème d'expression "d'identité visuelle" dans la mesure où le logotype met à disposition ses éléments disjoints pour la construction de celle-ci, souvent résumée dans une "charte graphique". Dans celle-ci est établie la somme des signes qui témoignent de la vie de la marque dans son univers concurrentiel et dans "la vie réelle", et où un seul d'entre eux doit pouvoir signaler sa présence et reconstituer "in absentia" l'essentiel de son message. Ainsi Bibendum doit non seulement vivre sans le

lettering Michelin mais par surcroît induire le récit complet que développe le logotype normalisé et codifié. Ou encore sur un packaging de "Kub Or", l'agencement et les teintes des couleurs rouge et or doivent rappeler l'existence et le récit de la marque "Maggi" même si celle-ci n'apparaît pas en signature. Un atome d'un bon logotype doit contenir tout le potentiel narratif de sa marque, l'infiniment petit de la distinctivité identitaire, l'infiniment grand du "storytelling" de la personnalité de la marque.

En résumé, le plan d'expression d'un logotype, pour la sémiotique, est un dispositif limité de structures plastiques et iconiques, incluant le lettering, dont chacune s'articule avec toutes les autres pour créer du sens mais dont la "désarticulation" n'empêche pas, à la fois, l'affirmation d'un sens partiel cohérent et l'indication de la direction à suivre pour accéder au récit complet.

Sur le plan du contenu, le logotype se caractérise aussi par cette extrême concentration de la signification. C'est un objet sémiotique qui met à nues les valeurs de la marque quand la publicité les enrobe dans les récits figuratifs de séduction, ou à minima, d'agrément. Les anglo-saxons disent que le logotype est le lieu où se dévoilent les "core values" (Aaker, 1996) les valeurs centrales sur lesquelles se construisent tous les discours de la marque, depuis ses manifestations les plus institutionnelles, jusqu'à ses formes publicitaires et commerciales les plus promotionnelles.

De plus ces valeurs sont réductibles à un nombre très limité de valeurs de consommation fondamentales, comme l'a démontré le sémioticien Jean Marie Floch dès 1988, (et 1990 et 1995) puis Andrea Samprini en 1992, et nous-même en 1993 (Bobrie, 1993). Celles-ci forment ce qu'on appelle le "carré sémiotique" de la consommation qui permet de classer toutes les valeurs de consommation exprimées par les logotypes selon quatre pôles, celui de la fonctionnalité générale du ou des produits désignés, celui de la fonctionnalité particulière de ou des produits par rapport aux autres dans le champ concurrentiel, celui des bénéfices sensoriels et expérientiels obtenus grâce au(x) produit(s) qui "portent" cette marque, celui des attentes existentielles auxquelles la marque peut répondre. Le lecteur habitué au marketing aura reconnu sous la formalisation propre à la sémiotique les concepts qui lui sont plus familiers de valeur d'usage de base, valeur d'usage de différenciation ou de segmentation, valeur d'image des bénéfices promis, valeur d'image de la promesse d'appartenance-exclusion socioculturelle, (habitus ou hexis) donnée par la consommation des produits désignés par la marque.

Mais si ces valeurs sont finalement si peu diversifiées, comment donc peuvent se différencier les discours de ces centaines de milliers, voire de millions de logotypes qui constituent le "bruit de fond" des marchés des biens et des services?

Par ce que la sémiotique appelle le schéma tensif, c'est-à-dire la tension donnée entre l'intensité sensible et l'extension intelligible des valeurs manifestées. Et ces combinaisons sont alors infinies.

Ainsi l'intensité de la valeur de plaisir (valeur sensorielle-expérientielle), exprimée par une dimension

du logotype A ne sera jamais identique à celle donnée par le logotype B, dans la même catégorie de produits et à fortiori pour des produits différents. De même l'étendue des fonctions de tel ou tel produit ou gamme de produits, signifiée par un logotype C ne coïncidera jamais avec celle du logotype D, etc. La découverte des possibilités infinies des variations combinées des quatre valeurs fondamentales racontées par les logotypes a d'ailleurs inspiré dans les années quatre-vingt dix l'image de l'ADN de la marque et du "fond(s) de marque" (Krief, 1992), les "core values" étant comparées aux quatre nucléotides (A, C, G, T) de base constitutives de l'ADN du chromosome, permettant l'expression de toute la diversité du genre humain.

L'apport de la sémiotique au *Design* de marque consiste ainsi à fournir aux responsables marketing des outils qui leurs permettent à la fois de calibrer et d'équilibrer les valeurs de consommation qu'ils souhaitent transmettre par les logotypes et les identités visuelles qui en dérivent, mais aussi de fournir un cadre de contrôle et d'évaluation des réponses graphiques et plastiques qui leurs sont livrées par les professionnels de la création au moyen de dispositifs interprétatifs rigoureux et stables, permettant une comparaison étalonnée des solutions en compétitions selon les mêmes règles de notation et de sélection.

Caractéristiques sémiotiques et spécificité des discours du *design packaging*

Comme la publicité le *Design packaging* semble s'engager dans l'art du récit plus que dans la maîtrise efficiente du sublime dépouillement des signes minimalistes de l'identité de marque. C'est oublier que le produit est là physiquement, dans la boîte ou sous l'étiquette, ce qui réduit considérablement les degrés de liberté d'une narration qui, comme pour le logotype, doit tendre vers l'explication immédiate et visible d'une présence différence et la démonstration instantanée d'avantages concurrentiels, avec une économie drastique de signes pour produire, concomitamment, de l'information, de l'émotion et un mode d'appropriation effective du produit, (ce que la sémiotique appelle une pragmatique), le tout sur une surface d'expression limitée.

Ainsi, comme le *Design* de marque, le *Design packaging* est-il un objet sémiotique extrêmement codifié, tant sur le plan de l'expression que sur le plan du contenu.

L'expression d'un récit de marque et de produit par le packaging repose sur les éléments peu nombreux de la structure du packaging, que la sémiotique définit selon la nomenclature suivante: (i) formes et dimensions de l'emballage, (ii) textures et aspects des surfaces, (iii) couleurs et jeux chromatiques du(des) support(s), (iv) éléments de cadrage et signaux, aussi appelés "signalétiques" par les professionnels du *design* (v) bloc marque(s), (vi) illustrations, (vii) allégations et icônes informatives, (viii) autres textes spécifiques, légaux et réglementaires.

Chacun de ces éléments structuraux peut être affecté à une ou plusieurs significations souhaitées, selon un principe de polysémie et d'équilibrage des proportions de la présence de chaque signe sur l'ensemble de la surface disponible pour communiquer le récit final.

À la différence du récit publicitaire, le récit packaging n'a ni commencement ni fin: l'œil du lecteur-consommateur doit pouvoir se diriger sur n'importe quelle partie d'un "facing" et glisser ensuite sur toute la surface de l'emballage pour pouvoir reconstituer la totalité du message quelque soit le point de départ. En cela le récit packaging a pu être comparé sémiotiquement à la perception d'un tableau ou d'une œuvre d'art plastique, y compris dans la perspective de son esthétique.

En effet le plan de l'expression peut aussi produire chez le récepteur une émotion visuelle positive ou négative, dite en sémiotique "euphorique" ou "dysphorique", qui prédisposera ou fera obstacle à la capacité de réception des significations construites par l'émetteur – énonciateur.

On notera que le récit packaging (et donc le *design packaging*) s'articule à ou aux identités visuelles de marques (et donc au *design* de marque) par le "bloc marque(s)". Celui-ci renvoie à l'un des points les plus complexes du *design packaging* qui est celui de l'importance respective à donner, dans l'architecture visuelle, aux marques qui sont associées à la désignation du produit emballé, et que le marketing a classé selon une terminologie aujourd'hui stabilisée: marque caution ou corporate, désignant l'entreprise ou une division de l'entreprise, marque ombrelle désignant la gamme à laquelle appartient le produit emballé, marque de ligne désignant un ensemble de caractéristiques que le produit partage avec d'autres produits de la gamme et enfin marque produit ou "topique" désignant le produit lui-même. Dans le cadre de cet article on ne développera pas la sophistication des combinaisons des marques relevant de ces différents niveaux qui dépendent à la fois de stratégies particulières de positionnement du produit et de logiques sémiotiques adéquates pour les mettre en œuvre, qui sont étudiées dans un autre ouvrage.

Sur le plan du contenu le récit packaging suit le plus souvent un schéma narratif très précis qui est le suivant: (i) une ou plusieurs des marques du bloc marques citées plus haut garantissent qu'elles ont les compétences pour présenter le produit désigné avec toutes les qualités énumérées par les différents éléments du récit, (ii) puis ces qualités sont plus ou moins démontrées grâce à des informations et à des mises en situation de consommation, par l'image (illustration), ou/et par les textes (allégations et autres), permettant de figurer une performance potentielle du produit emballé. (iii) Par le texte et/ou par l'image le récit indique ensuite à un destinataire consommateur imaginé les bénéfices obtenus grâce à la manipulation ou appropriation de ce produit, (iv) enfin, (éventuellement) le récit décrit la satisfaction ou récompense qui change la vie des destinataires imaginés, grâce aux bénéfices du produit consommé (par exemple le sentiment de "récompense" de la maman d'avoir contribué à la bonne santé de son enfant qui "s'est approprié" un laitage "délicieux et bon pour la santé").

Comme nous l'avons vu précédemment ces séquences narratives qui sont exprimées par plusieurs éléments de la structure du packaging doivent pouvoir être reçues et comprises par l'énonciataire dans n'importe quel ordre et le récit global être reconstitué quel que soit le point d'entrée dans le schéma narratif.

La sémiotique fournit des outils qui permettent de classer et de comparer les différents récits packaging de produits en concurrence ou de produits similaires et substituables, en définissant les "types" de blocs visuels et textuels porteurs de sens qui expriment la compétence, la performance, l'appropriation des bénéfices et la récompense qu'ils procurent. Ces blocs qui en quelque sorte

entraînent par leurs relations la dynamique du schéma narratif et permettent d'en retrouver la logique à partir de n'importe quel point de perception et de lecture du packaging sont appelés les Actants.

Un récit packaging standard peut donc être résumé par le tableau des actants et des séquences narratives suivants :

Tableau 1 : le schéma narratif et actantiel type.

Actants	Fonctions narratives	Éléments principaux de la structure Packaging	Séquence narrative
Destinateur	Justifie et crédibilise le récit	Bloc marques	Etablissement des compétences du "Sujet"
Sujet	Apporte les bénéfices aux consommateurs	Marque "topique" du produit et allégations	Démonstration des performances du produit
Objet	Figure les bénéfices obtenus	Les caractéristiques du produit par le visuel et le textuel	Contenu et Intérêt de l'appropriation des valeurs de "l'Objet"-produit
Destinataire	Figure les consommateurs	Tout ce qui se rapporte aux consommateurs	Détermination et modalité de la récompense

Le destinataire représente l'initiateur du message, celui qui prend la responsabilité de ce qui est raconté: il s'agit de tout ou partie du bloc marques, de façon souvent inséparable, comme par exemple, le couple Lu-Pepito, ou L'Oréal-Paris-Elsève, ou Kellogg's-Frosties, etc.

Le Sujet représente le personnage principal, le véritable moteur du récit: il s'agit toujours de la marque "topique" du produit ou ce qui en tient lieu, comme une dénomination qui semble générique mais qui par son "look" typographique et chromatique est en fait originalisée et accompagnée le plus souvent d'un ou plusieurs adjectifs, voire d'une ou plusieurs allégations (que la sémiotique narrative appelle les adjuvants).

L'Objet est la représentation des caractéristiques objectives du produit lui-même, présent dans l'emballage, décrit par des allégations, des informations textuelles et visuelles, souvent sur plusieurs "facing" et, pour les produits alimentaires, généralement représenté par une illustration valorisante.

Le destinataire est le consommateur ou le groupe de consommateurs à qui s'adresse l'histoire et qui est représenté directement ou indirectement par l'image, le texte, ou des signes symboliques dans le récit packaging même (comme par exemple une silhouette, voire une simple couleur emblématique, tel le rose ou le bleu pastel dans un récit packaging de baby-food).

Le décryptage des schémas narratifs grâce à l'analyse des structures actantielles sous-jacentes constituent un instrument de pilotage précis pour les responsables de l'optimisation des packagings des produits de consommation et de leurs marques, d'autant que ceux-ci constituent souvent le premier, voire le seul, média stratégique et pérenne au service de l'affirmation de leurs communes présences dans le champ concurrentiel.

Caractéristiques sémiotiques et spécificité des discours du design de produit

Le Design de produit transforme celui-ci en acteur de sa propre communication et donne à ses fonctionnalités

d'usage la dimension d'un texte, ou message, portant sur ces fonctions mêmes ainsi que sur les effets de celles-ci dans la vie de ses utilisateurs.

La particularité du discours du *design* de produit est maintenant un plan de l'expression entièrement sensible, plastique et graphique, sans recours à aucun complément linguistique, fut-il iconifié comme le nom de marque du logotype ou compacté en blocs actantiels associant textes et images comme dans le récit packaging.

Ce plan de l'expression comprend tout élément qui peut faire signe, être "signifiant", à savoir, la dimension, la forme, l'aspect des surfaces, les variations chromatiques, et d'une façon générale tout élément perceptible par les sens, comme par exemple la sonorité d'un verre ou d'un métal, l'odeur d'un bois ou d'un cuir, le toucher d'un textile ou d'une pierre, le goût d'un élément comestible, partie de l'objet, comme par exemple la finesse en bouche d'une coque de chocolat fourré ou la gelée d'une présentation de "délicatessen", signifiant "l'annonce" d'un plaisir gourmand à venir, ou encore la variété gustative de la garniture d'une pizza faisant écho à son aspect visuel coloré et diversifié.

Les sémiotiques des objets techniques, artificiels, auxquels appartiennent les produits de consommation, décomposent ces plans d'expression non linguistiques en trois grandes zones types (Zinna, 2005), en fonction de leur interface d'utilisation: (i) les zones de l'objet dont les signifiants sensibles indiquent un rapport ou une interface nécessaire avec un autre objet, (par exemple, une rallonge ou une clé USB), (ii) les zones de l'objet dont les signifiants indiquent un rapport ou une interface nécessaire avec un sujet utilisateur (par exemple tout objet pourvu d'un manche ou d'un signe de préhension), (iii) les zones de l'objet qui se présentent dans un rapport intersubjectif avec l'utilisateur (par exemple un système de commande vocale, un logiciel interactif de jeu ou de simulation).

Bien évidemment des produits complexes peuvent être composés de plusieurs interfaces, objet/objet, sujet/objet, et sujet/sujet, mais il existe toujours une interface dominante, initiale ou finale.

Il reviendra au designer-produit, avec l'aide de l'analyse sémiotique, de bien comprendre ces systèmes d'interfaces afin d'en souligner les logiques et les complémentarités par son travail de plasticien, préalable à toute expression de significations symboliques pour l'utilisateur du produit finalisé. La première mission du *Design* de produit sera d'accentuer ou d'atténuer la présence de telle ou telle interface afin que le plan de l'expression globale puisse être en harmonie avec le plan des contenus de sens souhaités pour le destinataire-utilisateur.

Sur le plan du contenu le *Design* de produit se caractérise par la valorisation de deux grandes catégories de significations: celles qui permettent de mieux comprendre une utilisation optimisée de l'objet ainsi "designé" (*designed*)/désigné et celles qui permettent d'associer l'utilisation de l'objet à des expériences symboliques et émotionnelles, dont tout d'abord l'émotion esthétique. Ainsi le discours des objets-produits de consommation peut-il être conçu comme une mise en résonance de sens élucidant les fonctionnalités et de sens situant ces fonctionnalités potentielles dans un projet ou une forme de vie de l'utilisateur. L'émotion, y compris celle du beau, éclaire le bon mode d'emploi et contribue au bien fondé de l'utilisation du produit dans la vie quotidienne. Cette boucle de rétroaction permanente entre l'énonciation fonctionnelle et l'énonciation émotionnelle a été comprise dès le début du *design* industriel, notamment dans l'Allemagne des années vingt du "Bauhaus", puis synthétisée de façon magistrale et provocatrice par le premier des grands designers de produits de consommation, le franco-américain Raymond Loewy (1952), dans son ouvrage célèbre "La laideur se vend mal".

Dans une perspective plus sémiotique on dira que le *Design* de produit doit générer un discours de "faire-paraitre" (les fonctions du produits) pour initier un "faire-faire" (faire que l'utilisateur fasse quelque chose avec l'objet-produit) au service d'un "pouvoir-être" (l'utilisation de l'objet-produit donnera à son utilisateur le pouvoir d'être autrement dans sa vie, tant du point de vue sensoriel qu'émotionnel, de façon continue ou, a minima, dans une situation de consommation particulière).

Comme pour l'analyse des logotypes, la sémiotique appliquée à l'évaluation des discours des objets-produits permettra de situer les valeurs de chacun d'entre eux selon les axes du schéma tensif des valeurs exprimées, en fonction de l'intensité émotionnelle ressentie ou de l'étendue fonctionnelle comprise.

Ainsi cette évaluation doit-elle tenir compte des "compétences" émotionnelles et cognitives des énonciateurs qui reçoivent et interprètent les signes et séquences de significations contenues dans l'objet-produit, comme l'a démontré Umberto Eco (1985). A titre d'exemple une forme en croissant ou cruciforme n'aura pas la même portée symbolique, informative et émotionnelle, dans le monde musulman ou le monde chrétien, ou une couleur saturée ou désaturée ne produira pas la même intensité sensible selon l'âge et/ou le sexe de l'énonciataire.

La sémiotique des objets-produits doit donc être complétée par une sémiotique de la culture dans laquelle le produit va être consommé, c'est-à-dire ici une analyse de la "sémiosphère" (Lotman, 1999), particulière à une société donnée, qui partira de l'environnement commercial,

qui sera examiné plus bas, et aboutira à l'inclusion de celui-ci dans l'aire socio-culturelle où se déroulera la consommation effective du produit.

En fonction de cette mise en perspective la sémiotique aidera les responsables marketing à adapter le *design* des produits aux différents marchés, globaux et locaux, sur lesquels ils seront proposés.

Parmi les exemples les plus pertinents on citera ceux du *Design* automobile, avec le succès aux Etats-Unis des modèles japonais "re-designés" en fonction de la culture américaine, ou ceux des modèles "low-cost" "re-designés" pour répondre aux représentations des pratiques de l'automobile dans certains pays émergents.

A l'inverse, dans le domaine du luxe, le *Design* de produit doit préserver un modèle "global" invariant afin de témoigner de "l'initiation" réussie de l'énonciataire qui le choisit, quelque soit son origine culturelle et sa langue, et qui montre ainsi par son acquisition son appartenance à un groupe social transculturel et mondial. Le produit de luxe devient alors lui-même un élément d'un métalangage particulier à ce groupe d'initiés, au même titre que certains rites et que certains mots et expressions (en général anglais) qu'ils partagent et s'approprient pour se distinguer et se reconnaître entre eux.

Caractéristiques sémiotiques et spécificité des discours du design d'environnement commercial

Tout le travail de *design* accompli pour attirer l'attention d'un consommateur sur un produit "designé" par une marque, un packaging et une identité plastique et sensible spécifiques ne servirait à rien si la présentation sur le lieu de vente, réel ou virtuel, occultait l'objet-produit ou en diluait la présence dans l'immensité océanique de l'offre des produits de consommation.

Venant en dernier lieu le *Design* d'environnement commercial n'en est pas moins essentiel au succès final du projet de l'énonciateur de conclure l'échange marchand de ses produits avec les consommateurs énonciateurs.

Le *Design* d'environnement est donc sur le plan sémiotique une délimitation et une organisation significatives d'un espace et d'un volume visant à optimiser la présence des objets-produits pour des énonciateurs qui devront y être incités à en formuler la demande. Comme pour les trois autres familles du *Design* de Communication il s'agit là encore de faire paraître ce qui est (paraître + être) afin d'initier un vouloir-faire (choisir, acheter) par les visiteurs de cet espace, qu'il soit "clic" (électronique) ou "mortar" (point de vente réel).

Le plan de l'expression du *Design* d'environnement englobera les différentes composantes de la spatialité, c'est-à-dire les trois dimensions géométriques, mais aussi la lumière, qui permet la visibilité, et l'agencement des surfaces qui structure et fractionne à la fois l'espace total délimité et l'espace visible traité, par tous les dispositifs sensibles appropriés, visuels, tactiles, sonores et même olfactifs.

Enfin, cet espace étant conçu par l'énonciateur marchand comme un lieu de circulation des énonciateurs, le *Design* d'environnement sera conduit à considérer les temps de parcours comme structurant aussi ses discours

de mise en scène et en valeur des produits et il s'engagera vers une réflexion d'une expression spatio-temporelle autant et plus que simplement spatiale.

On notera que dans le cas du web *design*, le temps d'accès au produit devient même l'élément prépondérant d'une expression plus temporelle que spatiale, la surface des pages téléchargées devant être entièrement organisée pour la vitesse de circulation de l'internaute dans l'espace du site.

Comme l'a montré le sémioticien Jacques Fontanille (1995), le sens donné aux espaces, et aux déplacements dans ces espaces, résulte avant tout de leur qualité de visibilité, c'est-à-dire de la place et du rôle qui leurs sont accordés dans "le monde de la lumière", de façon réelle ou métaphorique. En fonction de la position de l'observateur en circulation dans l'espace de vente, le plan de l'expression spatio-temporel standard d'un environnement commercial comprend les quatre configurations suivantes: (i) la concentration qui consiste à réduire tout le visible à un point, et qui correspond à l'éclat lumineux. L'éclat enchainant apparition et disparition dans l'espace d'une image fixe attire l'attention comme le phare marin qui indique un danger sans le rendre visible. On reconnaîtra ici toutes les techniques des enseignes et guirlandes lumineuses au sens propre mais aussi au sens figuré toutes les techniques merchandising "d'éclats" par des PLV ou "des mises en avant" destinées à n'être perçues que quelques secondes, du fait du déplacement de l'observateur, mais suffisamment pour capter son attention et l'orienter vers la source de cet éclat (ii) la circulation qui est le contraire de la concentration, et qui correspond à l'éclairage. Celui-ci doit permettre d'indiquer des directions d'orientations, en fonction de l'intensité de la source lumineuse et des différentielles d'ombres et de clarté créées par les obstacles matériels interférant entre la source de l'éclairage et la plage spatiale éclairée. On reconnaîtra ici toutes les problématiques d'éclairage différencié des zones d'un magasin et de ses accès mais aussi au sens figuré la distribution de la présentation des produits selon les flux de circulation et leur répartition en "zone chaude" à fréquentation régulière et en "zone froide" à fréquentation plus espacée (iii) la diffusion ou le rayonnement lumineux qui fait apparaître avec plus ou moins de force et netteté les lignes et les volumes des objets dispersés dans l'espace éclairé de façon différenciée, comme les phares d'une voiture font apparaître dans la nuit différentes superpositions de formes et de volumes, sur la route, les bas-côtés et dans le paysage environnant. On reconnaîtra ici les problématiques de séparation/liaison entre les zones, les rayons, les meubles d'exposition, au sens propre de leur éclairage particulier mais aussi au sens figuré de leur "mise en lumière" à la fois différente et cohérente avec l'organisation générale de l'espace de vente, selon un merchandising de présentation de masse ou selon une théâtralisation de présentation de produits sélectionnés. On remarquera à nouveau que cette problématique est commune à tous les espaces commerciaux, magasins, catalogues de V.P.C. ou site électroniques de e-commerce. (iv) l'absorption ou le chromatisme qui fait apparaître la couleur d'une étendue, d'un site, d'un objet, en fonction de son excitation par une intensité lumineuse, conduisant à des couleurs "chaudes" ou "froides", saturées ou désaturées.

On reconnaîtra ici toutes les problématiques d'ambiance colorielle et d'identité visuelle d'espaces commerciaux duplicables dans une "chaîne" de magasins mais aussi au sens figuré toute question sur les moyens permettant de modifier ces ambiances par d'autres éléments sensibles, sonores, tactiles ou olfactifs.

Le plan du contenu du *Design* d'environnement commercial est particulièrement complexe à résumer en quelques mots, dans la mesure où les espaces de l'échange marchand ne peuvent être qu'artificiellement détachés des autres espaces de la vie sociale et qu'ici se fait l'un des passages entre le système sémiotique des marchés et la sémiosphère sociale générale auxquelles participent les consommateurs en tant que membres des multiples groupes formels et informels qu'ils forment comme individu et comme personne, bien au-delà de leurs situations de consommation actuelle ou potentielle.

De fait, à la différence des récits de marques, de packaging et d'objets-produits, le plan des contenus des récits des "points de ventes" repose toujours sur un "énoncé en actes", un discours (Fontanille, 2003) qui actualise ces récits, tenu par un énonciateur "Enseigne" pour un énonciataire "client" qui s'engage, tant par son parcours dans l'espace délimité que par les actes (les "faire") qui accompagne son déplacement, jusqu'à la sortie "avec ou sans achat", dans un dialogisme où il prend à son tour le rôle d'énonciateur pour l'Enseigne énonciataire. Pour simplifier, les différents contenus de sens des récits "point de ventes" doivent être replacés dans la production continue des discours d'enseignes qui les mettent en scène et de celui des clients qui s'en servent comme point de départ de leurs réponses sous forme de "comportements", qui incluent, mais dépassent en significations psycho-sociales, ce que le marketing classique dénomme le "comportement du consommateur", mais que l'école franco-américaine de la "Cultural Consumption Theory" étudie depuis une dizaine d'années selon des orientations plus larges.

Ces significations générées par le discours des enseignes dans leurs espaces particuliers, que les professionnels du commerce appellent "les formats de point de ventes", concernent trois directions sémiotiques: (i) la programmation d'une réponse du client, donc une incitation "à faire", une stimulation de celui qui "parcours" à dialoguer, par l'achat, certes, mais aussi par la possibilité de différer cet achat (procrastination) pour mieux l'effectuer dans le futur. Cette direction du discours repose sur des transformations discursives mettant en scène la variation des choix des objets-produits exposés et l'anticipation des effets de choix dans l'existence du client. (ii) La création d'émotions pour le "client" "cheminant", (qui a donné en français le mot "chaland"), une incitation à lui faire ressentir tout au long de son déplacement un "bouquet" d'expériences potentielles, des "pouvoir faire", conduisant à des "pouvoir être", qui feront de ce lieu une destination agréable et recherchée. Cette direction repose sur des séquences discursives figuratives sensorielles et émotionnelles dont l'appropriation s'exprime en retour dans des "réponses" plus ou moins hédoniques. Celles-ci sont largement étudiées aujourd'hui par ce que l'on appelle "le marketing expérientiel". (iii) La création d'information, de connaissance sur le monde marchand et les objets-produits en concurrence au sein de celui-ci.

Cette direction est curieusement la plus méconnue par le marketing classique qui dans ses manuels l'attribue presque exclusivement à la communication publicitaire, alors que toutes les études empiriques sociologiques et économiques indiquent que la fréquentation des lieux de ventes est de loin la première source de connaissance des offres du Marché pour les consommateurs effectifs des objets-produits désignés. Cette direction génère un "pouvoir connaître" puis un véritable "savoir" que le "chaland" pourra utiliser non seulement dans le cadre spatio-temporel de sa visite, mais aussi, et c'est en cela qu'il s'agit bien de connaissance, dans tous les autres espaces et à chaque instant de ses visites de l'univers marchand, en magasin ou à distance, notamment par voie électronique ("clic and mortar").

En synthèse, le *Design* d'environnement commercial fournit le contenu partagé des discours des acteurs des marchés, tant du côté de l'offre, les "commerçants", que du côté de la demande, les "chaland", pour programmer des échanges, éprouver des types particuliers d'expériences subjectives et collectives à l'occasion de ceux-ci, et constituer un savoir évolutif au sujet d'une sphère particulière de la sémiotique socio-culturelle générale, la sémiotique de l'économie marchande.

Conclusion: de la sémiotique du Design de communication au système sémiotique du Marché

Design de marque, de packaging, de produit et d'environnement commercial sont à la fois différents, par les éléments structuraux de leur plan d'expression et les valeurs mises en récits dans leur plan de contenus, et indissociables, car articulés de façon solide et permanente dans le cadre d'une instance de discours commune. Chacun de ces quatre langages suppose les trois autres pour énoncer les objets de l'échange jusqu'à ce qu'ils deviennent des produits sur le marché dont la présence fera sens pour des acteurs de la demande. Ceux-ci, comme nous l'avons vu précédemment, percevront cette présence "designnée(*designed*)/désignée" simultanément selon une dimension sensible, affective et sensorielle plus ou moins intense, et selon une dimension intelligible plus ou moins étendue, informée, dans l'espace du choix concurrentiel actuel et potentiel. La mise en discours simultanée de ces quatre langages dévoile alors une instance d'énonciation homogène de l'offre qui articule un récit packaging à partir d'un récit de marque, qui déploie les figures d'un objet-produit en résonnance avec ces récits, ou à l'inverse qui part d'une signification spécifique associée au *design* du produit pour la mettre en récit packaging puis de marque, pour enfin mettre en scène et défendre dans l'espace de vente la possibilité d'une présence qui initiera des discours-réponses à cette offre (de demande ou de non demande).

Que cette instance réunisse plusieurs énonciateurs conjoints, producteurs, commerçants, producteurs-commerçants ou commerçants producteurs, ne change pas fondamentalement l'unité nécessaire de l'énonciation de l'offre et la maîtrise d'un méta-langage particulier qui constitue une sémiotique propre à l'économie de marché, une sémiotique marchande dont les articulations avec les autres champs de la sémiotique restent à préciser et à étudier.

Mais à la différence de la publicité qui apparaît plutôt comme la traduction thématique et figurée des échanges marchands dans le champ culturel d'une société donnée à un instant donné, répondant à l'interrogation: "qu'est que cet objet-produit "communiqué" est pour Nous?" (Dans notre société, dans notre groupe de vie, notre segment de consommation), le *Design* de Communication se présente comme le langage même du marché, comme une sémiotique à vocation universelle et transculturelle répondant à la question: "que faut-il dire et raconter, énoncer, pour transformer des objets en produits et les échanger à leur prix de marché?"

Références

- AAKER, D.A. 1996. *Building strong brands*. New York, The Free Press, 400 p.
- BOBRIE, F. 1993. Les baromètres de marques. In: *Les Références de l'IREP, L'efficacité publicitaire I*. Paris, IREP, p. 481-505.
- ECCO, U. 1985. *Lector in Fabula*. Paris, Grasset, 315 p.
- FLOCH, J.M. 1988. The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket. *International Journal of Research in Marketing*, 4(3):233-252.
- FLOCH, J.M. 1990. *Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes les stratégies*. Paris, PUF, 233 p.
- FLOCH, J.M. 1995. *Identités visuelles*. Paris, PUF, 221 p.
- FONTANILLE, J. 1995. *Sémiotique du visible*. Paris, PUF, 200 p.
- FONTANILLE, J. 2003. *Sémiotique du Discours*. Limoges, PULIM, 309 p.
- GREIMAS, A.; COURTES, J. 1986 [1979]. *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, Hachette, 424 p.
- KRIEF, Y. 1992. Fonds de marque, théorie de l'information et Indicateur de valeur. In: *IREP: Le Capital de marque; Management et évaluation*. Paris, IREP, p. 65-113.
- LOTMAN, I. 1999. *La Sémiotique*. Limoges, PULIM, 149 p.
- LOEWY, R. 1952. *La laideur se vend mal*. Paris, Tel Gallimard, 414 p.
- SAMPRINI, A. 1992. *Le Marketing de la marque, Approche sémiotique*. Paris, EL, 195 p.
- ZINNA, A. 2005. L'objet et ses interfaces. In J. FONTANILLE; A. ZINNA (ed.), *Les Objets au quotidien*. Limoges PULIM, p. 161-192.

Submetido em: 20/05/2008

Aceito em: 20/07/2008