

2014

La valeur au carrefour de la sémiotique, du marketing et de la publicité

Atmane SEGHIR
Université abderrahmane Mira de Bejaia, Algérie

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dirassat>



Part of the [Communication Commons](#)

Recommended Citation

SEGHIR, Atmane (2014) "La valeur au carrefour de la sémiotique, du marketing et de la publicité," *Dirassat*. Vol. 17 : No. 17 , Article 13.
Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dirassat/vol17/iss17/13>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in Dirassat by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aar.edu.jo, marah@aar.edu.jo, u.murad@aar.edu.jo.

La valeur au carrefour de la sémiotique, du marketing et de la publicité

Atmane SEGHIR

Doctorant en sciences du langage

Faculté des Lettres et des Langues

Université Abderrahmane Mira de Bejaia (Algérie)

Résumé

Les définitions polysémiques de la valeur ne manquent pas, elles déroutent par leur abondance même. Des livres et des articles, provenant de disciplines diverses, n'ont fait que figer cette évanescence notion à travers les siècles, en dressant des typologies axiologiques. Or la valeur, telle que la sémiotique des passions nous l'enseigne, est convertible. À l'ère de la globalisation où la destruction des valeurs est à la mode, la sémiotique, en passant de l'étude des formes de vie aux valeurs, se présente comme le meilleur gage de l'avenir du marketing et de la publicité. La tâche principale de la sémiotique n'est pas d'être la gardienne des valeurs de la marque, mais consiste à mettre en lumière le processus de leur construction intersubjective, c'est-à-dire qu'elle fait connaître la façon dont les consommateurs reçoivent ces valeurs en mesurant la dimension émotionnelle et intelligible de leur perception, afin d'éviter les conséquences fâcheuses, voire dangereuses qu'elles pourraient entraîner.

Mots-clés

Valeur, valence, sémiotique, marketing, publicité.

Abstract

Polysemous definitions of value are not lacking, they confuse by their very abundance. Books and articles from various disciplines have only fix this evanescent concept through the centuries by erecting axiological types. But the value, such as the semiotics of passions teaches us, is convertible. In the era of globalization where the destruction of values is fashionable, semiotics, through the study of forms of life values, is presented as the best guarantee of the future of marketing and advertising. The main task of semiotics is not to be the guardian of the values of the brand, but is to highlight the intersubjective process of their

construction, that is to say, it is about how consumers receive these values by measuring the emotional and intelligible perception dimension, in order to avoid negative consequences, even dangerous they might cause.

Keywords

Value, valence, semiotics, marketing, advertising.

Introduction

Dans quelle mesure la sémiotique de la valeur contribue-elle à apporter des solutions au marketing et à la publicité? Pourquoi la valeur se situerait-elle au carrefour de ces trois univers? En quoi consiste l'intérêt de l'étude des valeurs? Qu'est-ce qui détermine leur force? Autant de questions fructueuses que pourraient se poser encore aujourd'hui les chercheurs des trois domaines, en vue de désambiguïisations, conceptuelle et opérationnelle. Cette façon de procéder leur éviterait de proposer aléatoirement aux consommateurs leurs offres (objets sémiotiques¹ divers : produit/services, messages publicitaires, etc.). S'inscrivant dans ce sillage, le titre hypothétique du présent article situe pertinemment la notion de valeur au croisement de trois domaines en constante interaction, bien qu'elle soit également le sujet de préoccupations d'autres disciplines que Rokeach avait identifiées en 1979 : la sociologie, la philosophie, la psychologie, le management et les sciences de la communication. Somme toute, celle qui nous concerne ici ne se résume pas aux valeurs comparées aux croyances, aux normes sociales, aux attitudes, à des besoins ou à des intérêts, mais vise particulièrement celle développée par les acquis de la sémiotique de la signification en acte (Landowski, 2002), que l'on applique aujourd'hui au marketing et aux théories de la communication, pour qui les valeurs prennent forme dans et par l'expérience en elle-même. Cette approche a pour fondement les postulats développés par Greimas et Fontanille dans *Sémiotique des passions* (1991).

Bien plus que ces deux perspectives, c'est la sémiotique tensive de Zilberberg (2011) qui explicite le mieux la valeur de la valeur, en

¹ Nous avons recouru à ce terme technique pour signifier que les destinataires consomment avant tout du sens.

ajoutant la dimension sensible aux valeurs constituées par les valences¹. L'opérationnalité d'une telle démarche propose des solutions nouvelles et pertinentes aux phénomènes que rencontrent le marketing et la publicité, en leur enjoignant de tisser les états d'âmes avec les états de choses et les désirs avec leurs objets. Les valeurs y sont étudiées comme forme et comme force. Une force que l'on est censé maîtriser au moment et au-delà de leur création. Si la création des valeurs est considérée comme un nihilisme, en sémiotique, elle devrait être pensée comme une innovation. *A fortiori*, si le sémioticien ne construit pas lui-même les valeurs, aide les publicitaires et les *marketers* à les élaborer et les tisser avec les désirs des consommateurs, bien qu'à ce sujet Thierry Wellhoff écrive qu'il n'existe « pas de recette miracle dans une mise en avant strictement superficielle des valeurs. Le consommateur, de plus en plus informé et vigilant ne s'y laisse pas prendre. » (2010 :16).

Outre les retombées épistémologiques de la notion de valeur, nous nous proposons, dans cet article, d'étudier celle-ci comme forme et comme force tensive engendrant des avatars (transformations) parfois imprévisibles. Nous essaierons également de faire une distinction plus au moins nette entre valeurs d'absolu et celles d'univers, à travers l'analyse de quelques films publicitaires français et algériens de la téléphonie mobile : « Orange » et « Nedjma ». Nous verrons qu'aussi claire que la valeur de transparence puisse paraître, son régime est difficile à déterminer, en l'occurrence chez les deux opérateurs respectifs qui appartiennent à deux cultures différentes.

1. La valeur comme signe équivoque

Dans son *Traité de rhétorique* datant du XVIII^e siècle, Gibert (2004) soutenait que l'on connaîtrait les choses en les définissant. Or, les différentes définitions que l'on a données à la valeur à travers les époques par les nombreuses disciplines citées *supra*, y compris l'axiologie, ont fait d'elle une notion ésotérique. Cela dit, il n'y a pas que les signifiants polysémiques qui ont la capacité de renvoyer à

¹ Zilberberg (2002) et Fontanille (2003) empruntent le concept de valences à la chimie pour introduire le schéma tensif : dans celui-ci, une valeur donnée est constituée par la combinaison de deux valences quantitatives, l'intensité (profondeur) et l'extensité (étendue). La première concerne le mesurable de la perception (le tempo et la tonicité), la seconde appartient au nombrable du monde intelligible (la temporalité et la spatialité).

plusieurs réalités distinctes, car en sciences humaines et sociales même les signifiants que l'on juge monosémiques ne le sont guère. Autrement dit, il n'y a pas de référent unique pour chaque mot.

Essayons d'adopter le point de vue phénoménologique pour mieux comprendre les choses. En fait, nous allons rendre compte des valeurs telles qu'elles apparaissent à la conscience. Toutefois, nous ne faisons pas référence ici à la phénoménologie transcendantale de Husserl (1976) mettant en corrélation le monde avec la conscience, mais à celle de Max Scheler (1955) qui, à l'instar de la sémiotique tensive, accorde de l'importance à l'étude des essences et la saisie des actes émotionnels avec leurs objets en se reposant sur l'intuition irrationnelle et la vision des valeurs. Les livres et théories qui en parlent, en dehors de la sémiotique (Claude, 2003 ; Schwartz, 2006, Wellhoff, 2010), dans la visée marketing, sont taxinomiques et réducteurs car même s'ils délimitent la structure des valeurs et les mesurent, leurs résultats restent approximatifs. Ils recommandent en fait des inventaires catégoriels pour séparer les valeurs positives d'avec les valeurs négatives. Au bout du compte, le marketing n'utilise le terme de valeur que pour désigner « les concepts, les idées qui vont permettre de baliser la personnalité, la culture ou le territoire de la marque » (Wellhoff, 2010 : 45). En revanche, la sémiotique tensive, appelée autrement sémiotique du mouvement, accompagne le changement des valeurs et leur métamorphose, parce qu'elle est, loin d'être une théorie modelisante, elle-même changement.

L'épistémologie nous renseigne que la notion ambiguë de valeur vient certes de l'économie, mais sa clarification ne s'est faite qu'avec l'avènement de la linguistique qui lui a redonné sa valeur. Économiquement parlant, on dit que quelque chose a de la valeur que si l'on peut l'échanger avec quelque chose d'autre, alors que pour Saussure (1995) la valeur, outre son corrélat économique, est le sens que prend une unité linguistique en relation différentielle avec d'autres unités dans le même système. Les sciences humaines et sociales ont adopté cette définition systémique pour s'ancrer rigoureusement dans un champ scientifique approuvé : la sémiotique, à elle seule, associe et intègre trois définitions du concept de valeur : linguistique, économique et

axiologique. C'est probablement dans ce sens que le philosophe Scheler (1955) a hiérarchisé la pluralité des valeurs en relations binaires où chacune a son opposé : *beau/laid*, *sacré/profane*. En adoptant un raisonnement systématique, il établit les couples de valeurs fondamentales en quatre ordres : l'agréable et le désagréable, puis l'utile et l'inutile (valeurs vitales), le noble et le commun (valeurs nobiliaires), ensuite le vrai, le beau, le juste et leurs opposés (valeurs spirituelles), enfin, le sacré et le profane (valeurs religieuses). Dépendant des actes qui ont leur évidence propre, on peut par exemple être « aveugle aux valeurs », l'intuition émotionnelle préfère ou refuse les valeurs et sacrifie les valeurs inférieures aux valeurs supérieures. Scheler aurait probablement du mal à concevoir que les valeurs supérieures, aujourd'hui, sont sacrifiées aux valeurs inférieures, que la société de consommation fait des valeurs des prêts-à-consommer. La même problématique se poserait d'emblée à la sémiotique : que sera l'avenir de celle-ci si des sémioticiens s'écartent de son objectif du départ se résumant dans l'étude de la structure, de l'immanence et des processus de production de sens comme laisse l'entendre la définition saussurienne de la notion de valeur ?

2. La sémiotique de la valeur au service du marketing et de la publicité

Il serait indispensable de redéfinir constamment l'effcience de la valeur conçue par la sémiotique au profit du marketing et de la publicité du moment que le discours hégémonique de l'avenir s'annonce publicitaire. C'est grâce à cette notion ou plus précisément au concept de « valeurs de consommation » que Floch (2002) a innové en matière d'étude de la différenciation en marketing. Cependant, trop centré sur l'immanence ; il a, à l'instar de Saussure, rejeté le côté psychosociologique de la communication et renoncé à porter le regard sur l'esthétique. Floch voulait exprimer, en prime abord, une problématique non pas en termes de communication mais de signification. Pour lui le sémioticien n'est pas amené à se vouer uniquement au *design* commercial et à la confection des messages publicitaires, mais a pour vocation de fournir des outils conceptuels et méthodologiques pratiques à une meilleure compréhensibilité des comportements de marché et à la création d'une

différence au sein d'un univers concurrentiel. C'est à partir de là que, le marketing ne pouvait plus se passer, dans sa réflexion stratégique, de la sémiotique contemporaine qui passe du sens à la signification, bien qu'avant il ne dépendait que de l'apport d'autres disciplines à la mode telles que la sociologie, la psychologie, l'économie, etc.

Cette perspective théorique s'inscrit dans le courant de l'approche structurale européenne, et plus particulièrement dans la continuation des idées développées par Greimas et son groupe de recherche en sémiolinguistique de Paris. Le cœur de cette approche est la conception selon laquelle : pour pouvoir comprendre les actes du langage qui relèvent du monde de l'énonciation, il convient de dégager les formes signifiantes sous-jacentes à l'énoncé, par lesquelles s'organise la signification d'un texte. Si le *marketer* se décrit naturellement comme le créateur qui offre des services, des produits, de la valeur et du sens que des clients vont être conviés à décoder et à consommer, le sémioticien démontre, quant à lui, que le fait de dire que le consommateur est producteur de sens n'est point dangereux pour le marketing, si l'on entend par marketing, la recherche de la satisfaction du consommateur : l'ambition est de nouer ce « contrat de communication » entre l'énonciateur et l'énonciataire.

Cette prise de conscience de l'importance accordée aux énonciataires, selon Adam et Bonhomme (2005), n'est pas l'apanage des seuls publicitaires du moment que dans l'*Institution oratoire*, Quintilien (95 apr. J.-C.) les met au centre de toute rhétorique « Au moment de parler, l'orateur doit considérer ce que l'on a à dire, devant qui, pour qui, contre qui, en quelles circonstances, en quel lieu, dans quelles conjonctures, ce qu'en pense le public. » (2005 : 31).

3. Le sensoriel et le sensible au cœur du structuralisme

Si Floch fonde son étude sur la notion de valeur qui maintient le caractère scientifique de toute recherche, nous ne pouvons aujourd'hui reléguer au second plan la pertinence de l'expérience du sujet au sein des études sémiotiques. Greimas est le premier à prendre en compte la part sensible du sens dont les objectifs ont été tracés dans ses ouvrages *De l'imperfection* (1987) et *Du sens* (1970 & 1983). Par ailleurs, ce n'est qu'en délaissant l'égocentrisme de la sémiotique générale que la

Sémiotique ouverte de Boutaud (2007), tournée vers le sujet et l'expérience sensible, également organisée autour de l'esthésie¹, l'esthétique et l'éthique, nous éclaire sur le phénomène de la communication en marketing et en publicité. C'est dans cet ordre d'idées que ce sont inscrites les stratégies nouvelles de communication des *Lovemarks*². Celles-ci placent au centre de leurs campagnes la dimension émotionnelle et sensorielle et remplacent la jonction par la présence qui est la source de l'existence de la signification. Cette philosophie de la connexion émotionnelle avec le consommateur s'avère aujourd'hui un élément différenciateur irréfutable sur le marché, selon le groupe mondial **Saatchi & Saatchi** :

Pour survivre, les grandes marques doivent susciter une fidélité allant au-delà de la raison. C'est pour elles le seul moyen de ne pas se fondre dans la masse. Le secret pour y arriver ? S'entourer de mystère, de sensualité et d'intimité. C'est un engagement passionné de ces 3 concepts forts qui crée les *Lovemarks* et dessine l'avenir de la marque. (www.facto-saatchi.fr)

L'aspiration de répondre à la cassure radicale dans les désirs et besoins des consommateurs a contribué énormément au triomphe des *Lovemarks*. Cet état de fait montre que les consommateurs actuels ne sont plus prédisposés à accepter indistinctement tout ce qui leur vient des marques. À y regarder de plus près, ils semblent exiger un dialogue d'égal à égal avec les marques dont les relations sont horizontales (des relations de l'ordre de l'humilité) plutôt que verticales ou arrogantes. Eu égard à cette révolution des consommateurs, une nouvelle relation s'instaure entre eux est la marque par la voie du « marketing expérientiel » : celui-ci est centré donc sur le client et « vise à lui faire une expérience particulière ayant pour objectif de l'impliquer dans l'univers de la marque. » (Riou, N., 2009 : 32). En effet, l'être humain a besoin de ressentir les choses au même titre que les penser, les comprendre, les mémoriser. C'est pourquoi l'expérientiel impliquerait « tous les sens-odorat, ouïe, vue... - en mettant en scène design, couleurs, odorat et matières. » car « plus la marque est polysensorielle et plus elle est forte. » (Riou, 2009 : 33). Ajoutons à cela, la sémiotique nous apprend que nos cinq sens sont interreliés et qu'on ne pourrait expliquer

¹ Capacité à recevoir une sensation.

² Mot anglais composé de deux lexèmes : *love* (aimer) et *marks* (les marques).

le sens de la vue par exemple qu'en relation avec d'autres sens qui se conjuguent avec le sens (sémantique) dans le processus de la signifiante (expérience synesthésique). Et ce ne serait que de cette façon que la marque arrive à se raconter et à créer une signification globale autour de ses offres.

4. La force des valeurs et les valeurs de la force en marketing et en publicité

À chaque fois que l'on traite de la valeur en sémiotique, la primauté est accordée à la notion de forme. Or, Jean-Marie Klinkenberg (2011), en cédant à la tentation des jeux de mots, estime que l'«apport majeur est de traiter la valeur comme une force et non comme une forme ». Ce serait une autre manière de rappeler que la forme suppose l'union et que l'union, comme l'affirme le proverbe fait la force. Explicitement parlant, la source de la valeur est de nature pragmatique ; c'est-à-dire qu'elle ne constitue vraiment force que si elle est inscrite dans un humanisme, parce que « l'on appelle aussi valeur tout ce qui donne puissance à l'homme » (Alain, 1958 :1097). Cette idée devrait inspirer les publicitaires qui sont amenés non seulement à fidéliser les consommateurs, grâce aux systèmes de valeurs convertis en stratégies rhétoriques, mais à riposter aux attaques éventuelles des concurrents sur le marché de la compétition et de l'expansion.

En marketing comme en publicité la communication est donc à usage purement stratégique, à l'instar du proverbe latin qui dit : « *Si vis pacem, para bellum* » (« si tu veux la paix prépare la guerre »). Cette notion récurrente de stratégie dans le monde du marketing mérite, elle aussi, d'être clarifiée afin d'en délimiter les contours. Selon la grande encyclopédie Larousse (2008), le lexème de stratégie vient du latin *strategia* venant lui-même du grec *stratêgia* :

1. art de combiner des forces militaires en vue d'atteindre un but de guerre déterminé par le pouvoir politique ;
2. art de coordonner l'action de forces militaires, politiques, économiques et morales impliquées dans la conduite d'une guerre ou la préparation de la défense d'une nation ou d'une coalition ;

3. et dans le développement encyclopédique de Larousse, la stratégie est l'art de coordonner des actions, de manœuvrer habilement pour atteindre un but.

C'est cette dernière définition qui nous interpelle car elle résume la stratégie marketing dans le domaine de la persuasion commerciale où les guerres discursives envahissent les terrains publicitaires. C'est pourquoi l'intégration des sémioticiens dans les grandes entreprises et les agences publicitaires serait une nécessité avec l'avènement des moyens d'information et de communication qui ont tendance à engendrer un babélisme sémantique complexe. De fait, les marques, en créant stratégiquement des valeurs nouvelles, supposées positives, ne satisfont les consommateurs qu'éphémèrement, alors elles sollicitent les sémioticiens pour orner les messages qui sont censés les conduire à la satisfaction. *A priori*, si les marques négligent de leur faire appel pour construire les valeurs de leurs produits/services, elles risqueront d'encourir des retombées désastreuses au niveau du système ou systèmes de valeurs que les *marketers* et les publicitaires créent pour persuader et fidéliser les consommateurs, pourquoi?

Parce que les valeurs ont une force plus au moins égale à une bombe qui explose quand elle se trouve dans les mains d'un profane qui n'en mesure pas les périls ; cette force des valeurs ou « grandeur sémiotique » est constituée des relations qu'elles entretiennent entre elles dans le système dynamique interne et avec les unités d'autres systèmes (externes). En dehors de la définition sémiotique, l'étymologie de la notion de valeur ; d'après le Petit Robert, vient du latin classique *Valor* de *valere* (valoir) (« être fort, vigoureux ; être en bonne santé » et « être puissant ; régner »), enfin valoir, « en particulier l'argent » est liée au prix, à la mesure d'un bien, comme elle est liée au mérite, à l'estime, à la vaillance, à la qualité, etc. En marketing on mesure la force de la valeur des produits et services en les mettant aux goûts et jugements de valeur des consommateurs (valeurs morales, culturelles...) ; la publicité les récupère et se les approprie dans ses discours. Autrement dit, le marketing répertorie les valeurs (normes) socioculturelles, que la publicité façonne à l'image de la marque, grâce aux compétences des sémioticiens.

5. La création de valeurs, un nihilisme ?

Selon Nietzsche (1996), la création des valeurs est attribuée à l'homme, mais il précisait que seul l'individu le plus vertueux, le plus courageux et le plus solitaire est capable de le faire. Ce pouvoir que Nietzsche attribue au surhomme (l'homme supérieur), pour le rendre semblable à Dieu, est pour lui la conséquence de la « mort de Dieu ». Aujourd'hui si nous concédons la création de valeurs au sémioticien, nous ne nuancerons pas qu'il occupe le trône divin. À moins qu'il soit blasphématoire, il ne le pourrait car le droit de créer des valeurs se paie si cher, selon la doctrine de Nietzsche qui, prêchant l'autodépassement de la morale, souhaiterait redéfinir la nature humaine. Nietzsche affirme que ce n'est pas l'utilité qui détermine la valeur, mais la difficulté ; il dit, par exemple, que la noblesse est le résultat d'un grand travail et que même dans les vies petites et misérables résonnent les accords de la grande vie d'hommes passés, cette difficulté émane du fait que la valeur prend son origine dans les grands mouvements d'âmes isolées. Cependant, les publicitaires, les *marketers* et les sémioticiens peuvent comprendre les attentes des consommateurs en les approchant et non en s'isolant d'eux. De plus, la noblesse de la marque s'élabore en diffusant ses valeurs à travers des campagnes planétaires de fidélisation. Nous comprenons par là que la noblesse comme valeur d'absolu n'est plus une caractéristique d'une classe sociale, mais se convertit en valeur universelle grâce à la publicité qui nourrit les rêves de la société de consommation. Il s'agit là d'un mirage ou comme dirait Sicard (2010) d'un mensonge luxueux accommodé par le marketing. Or, le mensonge, étant une machine destructrice des valeurs, serait le premier socle du nihilisme.

Si nihilisme il y a dans le domaine du marketing et de la publicité, l'on pourra le qualifier de « pub-nihilisme » ou de « market-nihilisme ». Les deux concepts que nous avançons risqueraient de paraître accusateurs, quoique le marketing et la publicité se fondent, d'après Riou (2002), dans le postmodernisme, un concept qu'utilisent les chercheurs en marketing pour poser les bases d'un nouveau marketing. L'auteur regroupe dix valeurs postmodernes (l'a-chronisme, la juxtaposition/mélange, le pluralisme, l'hétérogénéité, la fragmentation, le multiculturalisme, le globalisme, la tolérance, le ludisme, la

destruction des hiérarchies.) en contradiction avec les dix valeurs de la société de l'âge moderne (la raison, le progrès, la science, l'universalisme, le travail, l'effort, la liberté, la nation, le devoir, la morale). Il se peut que le nihilisme soit le résultat des sociétés en perpétuelle évolution, et non du marketing et de la publicité. Toutefois, il nous semble que la société ne marche pas aveuglement et qu'elle possède donc une tête composée d'acteurs qui la dirigent. Les acteurs d'aujourd'hui sont les publicitaires et les *marketers* travaillant pour les riches du monde et les magnats des multinationales. Par le biais de cette constatation aporétique, la force des valeurs se manifeste, car les systèmes, tout comme les nuages ne se dirigent pas (Sicard, 2010). Faisant fi des apories, les sémioticiens créent des valeurs virtuelles que les consommateurs actualisent, en tentant de pénétrer au cœur même de leurs modalités (pouvoir, vouloir, savoir). Un sémioticien dirait que le nihilisme, par opposition aux autres systèmes (culturels, religieux...), est un système de valeurs indestructible, puisqu'il est tautologique. À dire vrai, toutes les époques connaissent leur propre nihilisme (Prométhée, Caïn, les doctrines d'Épicure et de Lucrèce, Nietzsche, Sartre, Goethe, etc.) dont le fondement est le même (le négativisme). Le système du nihilisme ressemblerait au système linguistique de Saussure régi par la négation. Pourrait-on présumer, subséquemment, que Saussure serait nihiliste ? Les sémioticiens le sont-ils lorsqu'ils travaillent dans les entreprises et les agences publicitaires ?

Nous répondrons que présupposer que les linguistes ou les sémioticiens soient des nihilistes serait injuste car ils ne s'évertuent pas à détruire les valeurs organisatrices de l'univers et de la vie sociale ; au contraire ils tentent de redonner sens à l'harmonie du monde en dévoilant les valeurs qui la fondent. Les valeurs du monde sont comme une constellation d'étoiles dépendant les uns des autres, et qui sont en relation harmonieuse faute de quoi il y'aurait d'accidents fatals. Cela dit, quelquefois ce sont les accidents qui font le monde, à l'instar du « *Big-bang* ». Passionnément, c'est l'effet du *Big-bang*, entre les valeurs des consommateurs et celles de leurs marques, que recherchent les publicitaires pour créer de nouvelles valeurs qu'ils puissent instrumentaliser. L'on revient à dire donc qu'il y a des valeurs positives

et des valeurs négatives, les premières sont à conserver et les secondes à anéantir. Voilà la vision utopique des publicitaires pour qui la mesure des valeurs est arbitraire. Les sémioticiens avec leur théorie générative (Greimas, 1993) travaillent à l'engendrement des définitions que les différentes disciplines accordent aux valeurs pour mieux les saisir et les orienter ; ils sont dans ce sens conciliateurs et non destructeurs.

Il importe maintenant d'aborder les valeurs liées à l'expansion ou à la concentration de la marque, celles d'univers et d'absolu. Toute entreprise désirant s'élargir opte pour l'un ou pour l'autre régime. Les valeurs d'absolu, reposent sur le tri et la fermeture, tandis que les valeurs d'univers insistent sur le mélange et l'ouverture. Les analogies existantes entre les régimes gouvernementaux et ceux des entreprises reposent sur la force des valeurs mises en place qui, dans certains cas soulèvent des paradoxes. La question qui se pose désormais est la suivante : la valeur de transparence, par exemple, est-elle une valeur d'absolu ou d'univers ?

6. La transparence entre valeur d'univers et d'absolu

Pour tenter de trouver des éléments de réponse à la problématique affairant à l'universalité ou à l'absoluité des valeurs, nous prenons un cas particulier : le cas de la transparence comme valeur ambivalente. Une valeur telle que la transparence qui n'est, ni absolument positive, ni absolument négative, mais qui est positive dans un contexte donné et négative dans l'autre, est, paraît-il, une valeur d'absolu qui se mesure grâce à l'intensité thématique¹ qui se converse en valeurs modales (vouloir, pouvoir, savoir). En termes moins techniques, cette valeur variable est jugée positive si le régime est démocratique, et négative si celle-ci dépend de la volonté et du pouvoir d'une élite. Quant à l'universalité de cette valeur, elle n'est plus à démontrer, à l'ère de la mondialisation, bien que certains pays soient encore sous l'emblème du régime despotique. Cela présuppose que la transparence est aussi une valeur inclassable car elle n'est ni tout à fait absolu ni tout à fait universelle, à l'exemple de sa parente, la démocratie, prônant l'universalité au détriment d'une marginalisation masquée. Nous

¹ La « thématie » est définie comme la disposition affective qui détermine la relation, positive ou négative, qu'entretient un corps sensible avec son environnement : euphorie, dysphorie, a-phorie (dans le langage commun, on les appellerait : plaisir, déplaisir, impassibilité).

paraphrasons que la valeur de transparence possède quatre caractéristiques qui nous permettent de la mesurer : elle est positive, négative, absolue et universelle. En sémiotique ces spécificités ne se prennent pas séparément, mais se conçoivent comme une entité, c'est-à-dire qu'elles forment une valeur, un réseau solide. C'est de cette façon que procèdent les sémioticiens, pour qui les systèmes complexes ne font plus peur, pour qui l'ineffable est contraint de s'exprimer. Il ne suffit donc pas de dire que les valeurs sont relatives et de ne pas chercher les lois de leur relativité, ni comment s'y prendre. Sans plus tarder, nous éprouverons toute cette théorie dans une pratique. Nous nous efforcerons d'examiner la transparence telle qu'elle est perçue dans l'univers publicitaire par ses acteurs et les consommateurs. Notre choix porte sur deux pays aux cultures différentes, qu'une mer, la méditerranée, rapproche par son contexte interculturel.

a. Étude de cas : les films publicitaires

La transparence dans son sens moderne est synonyme de l'exhibitionnisme total de l'être et des entreprises. La qualité d'une entreprise est justement celle qui laisse circuler librement les données (les informations) sur le réseau mondial de la communication et de l'information, parce que « la communauté des internautes exprime un besoin de transparence et d'éthique. » (Riou, 2009 : 23). Pourtant, la transparence est un signifiant compatible avec la pensée technicienne, mais pas avec la pensée humaine tant que chaque être a naturellement droit à un jardin secret et d'intimité. Dominique Wolton est contre cette idée utopique de la communication globale, parce que, notait-il, « le village global est bien une réalité mais il ne réduit ni les inégalités, ni les tyrannies, ni les violences, ni les mensonges. Les hommes tuent et mentent, dans la transparence, comme ils le faisaient hier dans l'obscurité et le secret. » (2005 : 10). Cette façon de relativiser la transparence comme valeur conforte notre assertion.

Afin de ne pas tourner dans l'abstrait nous allons approcher la valeur de la transparence en opposition avec celle d'opacité tenues comme devises par les deux opérateurs de la téléphonie mobile, Orange et Nedjma. Pour ce faire, nous avons visionné attentivement (sémiotiquement) une vingtaine de films publicitaires de chacun des

deux marques. En effet, la prise en considération des trois composants de discours (image, son, le verbal) en tension est primordiale pour la saisie de la manifestation figurale de la transparence dans leurs films, sans pour autant oublier le contexte extérieur (situation juridique, culturelle, budgétaire, géographique, etc.), ainsi que les différents acteurs et protagonistes qui ont participé à la réalisation et à la diffusion de ces films publicitaires. Les commentaires des internautes postés sur les réseaux sociaux, les *making of*¹, les communiqués de presse et les interviews accordées aux fonctionnaires et aux responsables de la communication des deux marques nous ont été salutaires dans notre démarche.

Malgré toutes ces sollicitations, nous avons rencontré des difficultés quant à l'équivocité de la politique de transparence vantée par les marques Orange et Nedjma, même si celles-ci ne perdent pas en vue cette notion capitale qu'elles mettent en tête de liste de leurs valeurs. Le parcours sémiotique de la transparence, représenté par un carré, et sa tension (degré d'intensité), par deux diagrammes, nous aidera vraisemblablement à en déterminer le régime et ses effets. Nous allons voir justement comment une pareille valeur, se vantant universelle, cache une nature absolue ou du moins vacille entre les deux, dans le cas de ces films publicitaires de la téléphonie mobile. Comme l'opérateur Nedjma, n'a pas réalisé des *making of*, n'adopte pas la même politique de transparence par rapport à Orange, qui ne cache rien à ses clients en matière de budgets financiers, de nudité, etc., nous avons jugé de le qualifier d'opaque. L'opacité pour Nedjma serait une valeur stratégique positive, contrairement à la transparence qui tue la fascination des clients. Nous n'émettons point de jugements de valeur car chaque entreprise est libre de mener la politique qui lui convient. L'emplacement des termes dans le carré pourrait être *apriori* arbitraire. Commençons donc par situer cette valeur dans le carré sémiotique de Greimas.

¹ Documentaire portant sur le tournage d'un film.

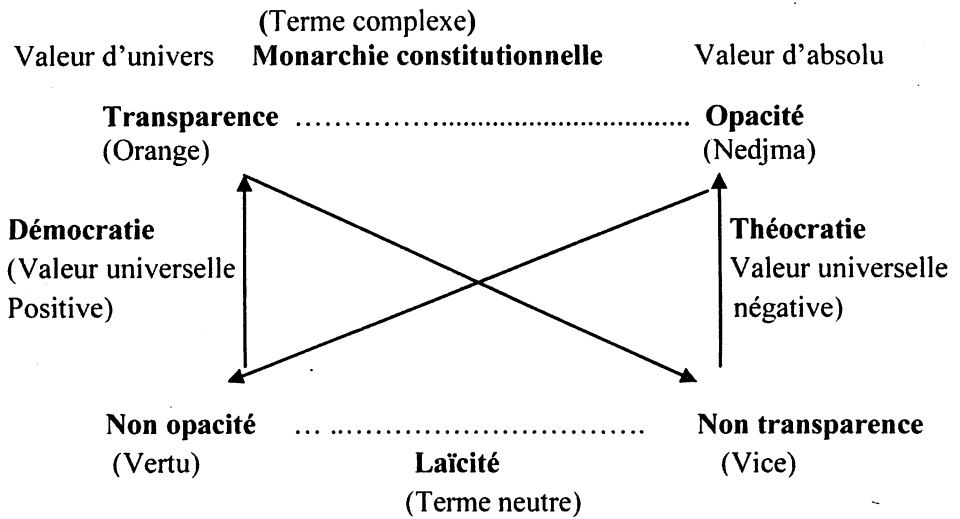


Schéma 1. La perception de valeur de transparence chez Orange et Ned

Cette valeur, déjà explicitée en haut, n'est pas la même partout, mais diffère d'une culture à l'autre. Ce n'est pas vainement que nous avons recouru à ce schéma novateur, parce que la valeur est déterminée par les relations qu'entretiennent les différences, et c'est de là que vient l'idée du carré sémiotique, il est constitué de la relation entre ces relations. En fait, les trois types de différences que le carré approche sont : la contrariété (relations horizontales : *transparence/opacité* ; *non opacité/non transparence*), la contradiction (relations obliques : *transparence/non transparence* ; *opacité/non opacité*) et la complémentarité (relations verticales : *transparence/non opacité* ; *opacité/non transparence*).

Les valeurs telles qu'elles sont présentées dans le carré sont relatives à la conception hégémonique de la politique occidentale, acteurs et auteurs de l'histoire du monde depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, pour qui les valeurs positives ont pour source la démocratie et la laïcité. Les régimes théocratiques et despotiques sont considérés comme dépositaires de systèmes de valeurs négatives. En revanche, il y a des pays comme l'Algérie qui sont à mi-chemin entre un régime démocratique laïque et un régime théocratique. C'est pourquoi la valeur chère à Nedjma n'est plus la transparence, bien que la lumière la caractérise comme son nom l'indique « étoile », mais l'opacité prise ici

dans le sens de mystère et de pudeur compatibles avec les représentations des consommateurs algériens, majoritairement musulmans. En effet, elle s'inscrit dans un cadre religieux qui favorise la dissimulation, la discrétion et le voile. Cette stratégie marketing et publicitaire de la valeur de la non transparence connoterait le mensonge comme vice : un des sept péchés capitaux, selon le christianisme.

Avec le carré sémiotique, nous avons montré le positionnement des valeurs de transparence et d'opacité dans le discours publicitaire des opérateurs de la téléphonie mobile, au sein d'une structure fermée. Par ailleurs, les monarchies constitutionnelles présentent, elles-aussi, un modèle mitigé entre les régimes, despotique et démocratique ; la laïcité, quant à elle, prend une attitude neutre, dans la majorité des cas méfiante, vis-à-vis des termes du vice et de la vertu tant qu'ils sont de connotation religieuse. En effet, grâce à ce carré, qui s'occupe uniquement des structures élémentaires, nous avons pu dégager l'idéologie des opérateurs étudiés, en circonscrivant les valeurs modales appelés ailleurs les valeurs logiques ou de vérité, mais l'approche de la transparence comme valeur d'absolu lui échapperait car il ne décrit et n'explique donc pas l'attraction ou le repoussement du consommateur pour cette valeur ; autrement dit, elle ne mesure pas leur perception. Conséquemment, nous ferons appel aux deux diagrammes suivants :

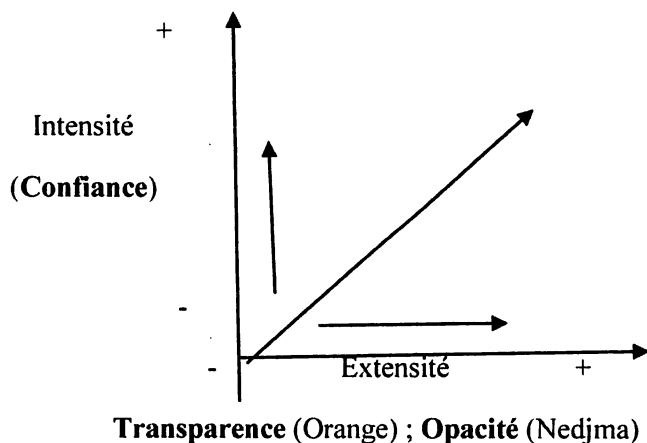


Schéma 2. Corrélation directe (converse)

Le carré sémiotique s’occupe donc des micro-structures sans pour autant rendre compte de l’élasticité des discours verbaux ou extravertaux qui forment des macro-structures. L’occasion se présente ici pour décrire la force des valences, c’est à dire l’intensité de la confiance en corrélation avec l’extension de la transparence et de l’opacité, grâce au schéma de la corrélation converse qui représente l’étendue de la notion de transparence en rapport avec la perception ou croyance (fiducie) des consommateurs des deux pays. Nous remarquons que plus la transparence ou l’opacité ont de l’extension, plus elles augmentent l’intensité de confiance dans l’esprit des clients. Plus le champ de déploiement des deux valeurs d’opacité et de transparence est vaste, plus la tonicité est forte et vice versa. À proprement parler, l’opacité est perçue comme quelque chose d’absolu et de positif en Algérie, tandis qu’en France l’inverse est vrai.

Tenant compte du schéma qui précède, le diagramme suivant explicitera vraisemblablement le degré de fidélisation des consommateurs des deux marques sous l’effet de la transparence. Cette fois-ci nous allons imaginer ou simuler ce que donneront les résultats au cas où Orange s’installe en Algérie pour concurrencer Nedjma. Notre objectif est de mesurer la perception des valeurs des deux sociétés, afin de pouvoir montrer l’aspect relatif de certaines valeurs, dites universelles.

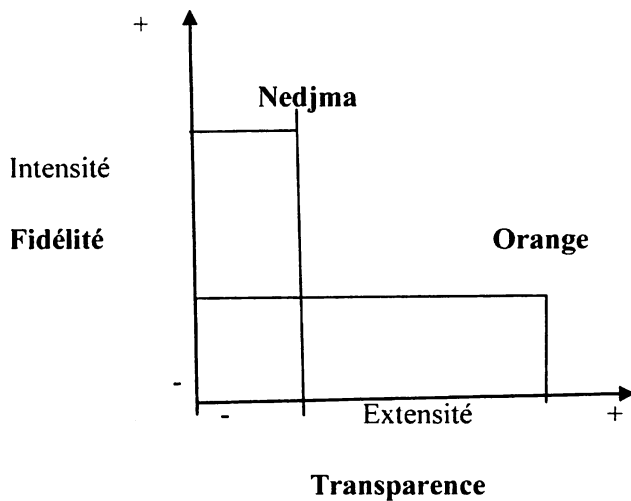


Schéma 3. Degré de fidélisation chez Nedjma et Orange

Le schéma montre que plus il y a de transparence chez Orange, moins il y aura de fidélité chez les clients algériens, et moins il y a de transparence chez Nedjma, il y aura plus de fidélité de leur part. Normalement, ce serait le contraire qui devrait arriver car la transparence est communément admise comme une vertu contrairement à l'opacité qui est taxée de vice, comme nous l'avons indiqué au carré sémiotique au-dessus. Le but de cet exemple plausible est de rappeler que le caché fascine, que le visible est moins mystérieux en Algérie. Nous n'invitons pas la marque Orange à adopter la stratégie de Nedjma, mais si jamais elle s'installait dans ce pays, et bien les valeurs qu'elle applique en France perdraient de signification et de force chez les consommateurs algériens. Ces derniers refuseraient la communication-contact, par exemple, car elle serait scandaleuse par rapport à leurs croyances religieuses. Cette sorte de communication construit ce qu'on appelle la publicité aguicheuse qui fonctionne ainsi : « si votre publicité n'est pas vue, mettez-y une femme, si elle n'est toujours pas vue, déshabillez-là, si ça ne suffit pas, présentez-là nue. Le cas échéant, recommencez avec un autre modèle. » (Landrevie & Brochand, 2001 : 106). Nous n'ignorons pas que les sciences culturelles, y compris la sémiotique, ont déjà mis ces remarques en avant, sauf qu'elles devraient être minutieusement calculées. Les sémiotiques des passions et tensives s'y proposent pour le moment, en attendant d'autres démarches venant d'autres disciplines, interdisciplinaires notamment.

Grâce à cette courte étude, nous déduisons que la transparence ne rime pas toujours avec innocence, même chez les peuples démocratiques les plus évolués, car l'homme ne peut se passer de son *ethos*. La caractéristique essentielle de l'*ethos* est mise en évidence par Barthes : « ce sont les traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression » (1966, N° 16: 212). Les manifestations de l'*ethos* sont observables dans le discours, mais il ne faut pas négliger les intonations, postures, expressions faciales, la gestuelle etc. il se trouve que la communication publicitaire, façonne l'imaginaire collectif, en privilégiant le *pathos* et l'*éthos* par rapport au *logos*, en ce sens qu'elle infantilise les spectateurs, alors que la démocratie exige d'un peuple qu'il soit adulte et mature

(Reboul, 2001). En d'autres termes la conjugaison du pathos avec l'ethos donnerait la fausse transparence comme valeur. Elle est donc à cheval entre la vérité et le mensonge, l'ombre et la lumière, parce qu'elle est humaine ; la vraie transparence serait divine ou angélique. Et puisque la perfection n'est pas de ce monde, comment fidéliser les consommateurs actuels qui sont poly-chrones (ils mènent concomitamment plusieurs vies), qui partagent plusieurs valeurs de notre village global ?

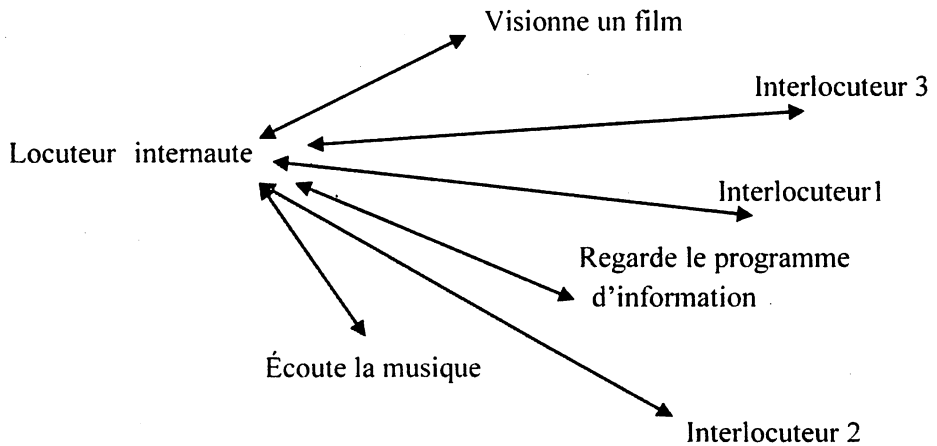


Schéma 4 : Le locuteur poly-chrones en situation de communication

Nous avons élaboré ce schéma pour montrer que la sémiotique, en poursuivant l'étude des systèmes complexes, a de beaux jours devant elle avec la prolifération du consommateur poly-chrones qui va dérouter davantage les *marketers* et les publicitaires. Un tel individu peut discuter avec plusieurs personnes, de différentes nationalités et de cultures, au même temps, comme c'est le cas dans les réseaux sociaux (Facebook, Tweeter, etc.), tout en recevant des messages publicitaires, en contemplant des images (fixes ou animées) et en lisant leurs commentaires. Il peut encore sauter d'un film à l'autre comme il peut lire l'actualité. Il n'a pas le temps de faire des tris, tant il a une diversité de choix. Le sémioticien de demain saura-t-il vraiment s'adapter aux nouveaux systèmes de valeurs guidés par les exigences de la vitesse du temps avec ses outils qui mesurent le tempo et la tonicité, la temporalité et la spatialité?

Nous répondrons que l'application de la phénoménologie au domaine du *Web* pourrait rendre service à notre conscience forgée par les différents médias et programmes de l'interaction sociale sur les réseaux. Cela dit, nous ne prétendons pas insinuer qu'elle permette d'atteindre le savoir absolu tant convoité par les phénoménologues, même si la phénoménologie milite toujours pour les percées¹. La phénoménologie a auparavant soulevé la crise des sciences (Husserl 1976) et c'est elle qui se vante d'apporter de nouvelles solutions.

Conclusion

Bien que l'épistémologie soit le minimum exigé de la sémiotique, notre but n'était pas de faire la généalogie de la valeur. Cela dit, l'aperçu historique et l'archéologie de cette notion nous ont servi de contexte pour appréhender l'importance que les sciences humaines et sociales lui accordent. Chacune d'elles tentent de se l'approprier dans son domaine, parce qu'elle possède une force grâce à laquelle on peut en tirer plein de profits. Le marketing et la publicité en l'occurrence, tout comme les régimes politiques, en usent et abusent quelquefois dans leurs régimes d'expansion et de concentration, en recourant soit aux valeurs d'univers soit aux valeurs d'absolu. Quoiqu'elles paraissent évanescences ou figées chez les autres disciplines, les notions de valeur et de valences deviennent limpides quand la sémiotique les applique dans les domaines de la publicité et du marketing. L'étude des valeurs et des valences proposée par la sémiotique tensive pourrait être salutaire pour le marketing et la publicité, parce qu'elle leur permet de quantifier la perception que se font les consommateurs de la marque. Elle éclaire en quantifiant comment les états de choses se tissent avec les états d'âmes et les désirs avec les objets (produits/services). C'est en cela qu'elle devrait intéresser les *marketers* et les publicitaires. Autrement, Il ne suffit plus de se contenter de proposer des topologies éthiques ou esthétiques des valeurs et de montrer comment celles-ci sont structurées, mais de les étudier comme des systèmes dynamiques en constante évolution. Dynamiques dans le sens où c'est l'être du langage qui leur donne souffle de vie ; c'est pourquoi les sémioticiens s'intéressent à

¹ Le fait de progresser rapidement et de manière spectaculaire dans le bons sens, dans la science, etc., en faisant abstraction des obstacles croisés.

savoir comment les émotions qui animent cet être de l'intérieur puissent transformer les systèmes extérieurs, c'est-à-dire toutes les formes de vie possibles. Les formes de vie se voudraient une pragmatique généralisée qui accorderait la prédominance au culturel, à la réalité des usages linguistiques et sémiotiques, sur tout ce qui est système ou structure.

Bibliographie

- Adam, J.-M. & Bonhomme, M. (2005). L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris : Armand Colin.
- Alain, (1958). Définitions-les arts et les dieux. Paris : Gallimard.
- Barthes, R. (1966). « L'ancienne rhétorique ». *Communications*, n° 16, pp. 172-223.
- Boutaud, J.-J. (2007). *Sémiotique ouverte ; Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris : Hermès Science Publications.
- Claude, J.-F. (2003). Le management par les valeurs. Paris : Liaisons.
- Floch, J.-M. (2002). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : PUF.
- Fontanille, J. (2003). *Sémiotique du discours*. Limoges (France) : PULIM.
- Fontanille, J. & Zilberberg, C. (1998). *Tension et signification*. Liège : Mardaga.
- Gibert, B. (2004). *La rhétorique ou les règles de l'éloquence*. Paris : Honoré Champion.
- Greimas, A.-J. & Courtés, J. (1993). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette.
- Greimas, A.-J. (1970). *Du sens : essais sémiotiques*. Paris, Seuil.
- Greimas, A.-J. (1983). *Du sens II : essais sémiotiques*. Paris, Seuil.
- Greimas, A.-J. (1987). *De l'Imperfection*. Périgueux (France) : Fanlac.

- Greimas, A.-J. & Fontanille, J. (1991). *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*. Paris : Seuil.
- Husserl, E. (1976). *La Crise des sciences européennes et la phénoménologie transcendantale*. Paris : Gallimard
- Klinkenberg, J.-M. (2011). « Conclusions : de la valeur d'échange à la valeur éthique, en passant par la valeur de survie ». *Semen* [en ligne]. Disponible sur : <<http://semen.revues.org/9394>> (repéré le 22 novembre 2011).
- Landowski, E. (2002). *En deçà ou au-delà des stratégies, la présence contagieuse*. Limoges : PUL.
- Landrevie, J. & Brochand, B. (2001). *Publicitor*. Paris : Dalloz.
- Nietzsche, F. (1996). *Ainsi parlait Zarathoustra*. Paris : Flammarion.
- Reboul, O. (2001). *Introduction à la rhétorique*. Paris : PUF.
- Riou, N. (2002). *Pub et fiction*. Paris : Éditions d'organisation.
- Riou, N. (2009). *Marketing anatomy, les nouvelles tendances marketing passées au scanner*. Paris : Eyrolles.
- Riou, N. (2009). *Marketing anatomy, les nouvelles tendances marketing passées au scanner*. Paris : Eyrolles.
- Rokeach, M. (1979). *Understanding human values individual and societal*. New York : TFP.
- Saussure, F. (1995). *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot.
- Scheler, M. (1955). *Le Formalisme en éthique et l'éthique matérielle des valeurs*. Paris : Gallimard.
- Schwartz, S. (2006). « Les valeurs de base de la personne : théories, mesures, applications ». *Revue française de sociologie*, 47-4, P. 929-968.
- Sicard, M.-C. (2010). *Luxe, mensonges et marketing*. Paris : Eyrolles.
- Wellhoff, T. (2010). *Les valeurs : donner du sens, conduire la communication, construire la réputation*. Paris : Eyrolles.

- Wolton, D. (2005). Il faut sauver la communication. Paris : Flammarion.
- Zilberberg, C. (2002). « Précis de grammaire tensive ». Tangence, Rimouski/Trois-Rivières, no 70, P. 111-143.
- Zilberberg, C. (2009). Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques. Paris : Honoré Champion.
- Zilberberg, C. (2011). Des formes de vie aux valeurs. Paris : P.U.F.