

Le sens, le sensible, le réel

Essais de sémiotique
appliquée



Anne Hénault (dir.)

ISBN : 979-10-231-3704-0

Érik Bertin · Société de la communication et société digitale : quelques jalons sémiotiques

SORBONNE UNIVERSITÉ PRESSES



Le sens, le sensible, le réel est le résultat de plusieurs rencontres de chercheurs qui se sont déroulées à l'abbaye de Royaumont, avec l'objectif de faire le point sur l'évolution de la pratique sémiotique, depuis la disparition du fondateur de l'École sémiotique de Paris, A. J. Greimas. Sa fameuse *Sémantique structurale* (1966) avait, d'emblée, fixé des règles qui avaient bouleversé l'approche des significations, jusqu'alors cantonnée au domaine verbal : « C'est en connaissance de cause que nous proposons de considérer la perception comme le lieu non-linguistique où se situe l'appréhension de la signification. » La sémiotique « se reconnaît ouvertement comme une tentative de description du monde des qualités sensibles ».

Plusieurs des premiers continuateurs de cette aventure fondatrice se sont associés à de jeunes chercheurs pour proposer ces « Essais de sémiotique appliquée » qui constituent la pointe avancée de la sémiotique post-structurale. Ils concernent de nombreux domaines du sensible, *naturels* ou *culturels* (de la musique à la biologie), et demeurent cependant unifiés par la théorie puissante développée par l'École de Paris.

On sera toutefois surpris d'observer comment, sous l'emprise du sensible, l'expression de ces travaux – rigoureusement fidèle à la théorie d'ensemble sans prétendre à des vues définitives – se fait limpide et sensuelle, loin des arides calculs de la sémiotique narrative.

34€

979-10-231-0632-9



9 791023 106329

LE SENS, LE SENSIBLE, LE RÉEL

Anne Hénault est spécialiste des sciences du langage, professeur émérite à Sorbonne Université et vice-présidente de l'Association internationale de sémiotique. Elle travaille sur l'épistémologie de la sémiotique et a publié *Les Enjeux de la sémiotique* (2012), *Histoire de la sémiotique* (1997), *Le Pouvoir comme passion* (1994). Elle a dirigé *Questions de sémiotique* (2002) et *Ateliers de sémiotique visuelle* (2004). Elle est également l'auteur de nombreux articles.

Pour la sémiotique des formes signifiantes, le miroir des pierres qu'offre le site de Gavrinis aux écritures de la mer sur le sable, a valeur de question et même de démonstration.

1^{re} de couverture

Christine Delcourt, *Petits plis, mouvements de l'âme et de la mer*

4^e de couverture

Cliché Illés Sarkantyu

« [...] ce qui distingue le monument de Gavrinis de tous les dolmens que j'ai vus, c'est que presque toutes les pierres composant ses parois sont sculptées et couvertes de dessins bizarres. Ce sont des courbes, des lignes droites, brisées, tracées et combinées de cent manières différentes. Je ne saurais mieux les comparer qu'au tatouage des insulaires de la Nouvelle-Zélande [...]. Parmi une multitude de traits qu'on ne peut regarder que comme des ornements, on en distingue un petit nombre que leur régularité et leur disposition singulière pourrait faire ressembler à des caractères d'écriture. [...] Il y a encore des chevrons, des zigzags, et bien d'autres traits impossibles à décrire. » (Prosper Mérimée, *Notes de voyage dans l'Ouest de la France*, 1836.)

Maquette de couverture

Atelier Papier

Anne Hénault (dir.)

avec la collaboration de Denis Bertrand, Jean-François Bordron,
Verónica Estay Stange et Maria Giulia Dondero

Le sens, le sensible, le réel

Essais de sémiotique appliquée

Ouvrage publié avec le concours de Sorbonne Université

Sorbonne Université Presses est un service général
de la faculté des Lettres de Sorbonne Université.

© Sorbonne Université Presses, 2019, 2023
ISBN de l'édition papier : 979-10-231-0632-9

Important : les illustrations sont absentes de la version numérique.

Mise en page 3d2s/Emmanuel Marc Dubois (Paris/Issigeac)
d'après le graphisme de Patrick Van Dieren

SUP

Maison de la Recherche
Sorbonne Université
28, rue Serpente

75006 Paris
tél. : (33)(0)1 53 10 57 60

sup@sorbonne-universite.fr

<https://sup.sorbonne-universite.fr>



Le réfectoire de l'abbaye de Royaumont
© Michel Chassat

TROISIÈME PARTIE

Le réel :
pratiques, objets médias

SOCIÉTÉ DE LA COMMUNICATION ET SOCIÉTÉ DIGITALE: QUELQUES JALONS SÉMIOTIQUES

Érik Bertin

Docteur en sémiotique, chargé de cours à Sciences Po Paris¹

La « communication » est devenue un terme pauvre, trop étroit ou trop large pour rendre compte des mutations profondes de l'économie communicationnelle. Jusqu'à un passé encore récent, il était relativement aisé de circonscrire un champ constitué par la consommation et par les productions et pratiques signifiantes qu'elle générerait en un ensemble plutôt homogène, que l'on pouvait qualifier du vocable peu élégant de « communication mercatique ». D'un point de vue sémiotique, ce champ reposait sur une claire répartition des rôles entre des sources d'énonciation « officielles » [destinateurs] que sont les organisations et les marques, et les publics [destinataires]. Les premières avaient la pleine maîtrise de la production et de la diffusion des formes signifiantes dans l'espace social, alors que les secondes étaient cantonnées à un rôle de récepteur disponible, hérité de la théorie mathématique de la communication².

Nous avançons à grands pas vers la fin du modèle dominant de la « réception ». La sphère communicationnelle est aujourd'hui en pleine recomposition, sous la pression du digital, tant dans ses formes et ses formats que dans ses pratiques et ses flux. Elle nous amène à repenser la notion même de communication (en tant que discours à visée persuasive de nature marchande), car ouvrant un grand nombre de champs problématiques. L'intention des pages qui suivent est de mettre en évidence certains jalons de l'évolution de ce champ communicationnel en mutation, à travers les transformations sémiotiques qui le caractérisent.

¹ L'auteur de ces lignes est aussi directeur général adjoint en charge des stratégies de l'agence McCann France.

² Claude E. Shannon et Warren Weaver, *Théorie mathématique de la communication* [*The Mathematical Theory of Communication*, 1948], trad. J. Cosnier, G. Dahan et S. Economidès, Paris, CEPL, 1975.

Cette nouvelle économie de la communication est marquée d'abord par un changement de régime, qui voit la remise en cause profonde de la double idéologie de souveraineté et d'euphorie qui régissait la communication publicitaire. Il importe ici de rappeler l'influence de l'héritage militaire dans la pensée stratégique des marques et des entreprises, qui est à l'origine d'une vision instrumentale et « guerrière » de la communication³. Cette vision est fondée sur une volonté de maîtrise qui modalise la source d'énonciation : la marque *programme* des actions, en fonction d'*objectifs* prédéfinis, pour agir de manière prévisible et mécanique sur des *cibles*. La persistance de la notion de cible dans la pensée mercatique est symptomatique d'un modèle de communication qui vise à réaliser une opération sur un actant-objet, une force à manœuvrer, plutôt qu'une interaction avec un sujet. L'action de la marque est dans son essence un faire manipulateur fondé sur un principe d'intentionnalité. Cette idéologie a gouverné comme on sait le modèle de la communication publicitaire de masse depuis près d'un siècle. Elle repose sur la maîtrise absolue de l'espace discursif par les sources d'énonciation « légitimes » (marques, entreprises, institutions, organisations), grâce au contrôle des moyens de production et de diffusion de dispositifs signifiants⁴, qui sont, comme on sait, d'un accès payant et réglementé. Les marques décident seules de la fréquence, de l'ampleur et de la nature des productions discursives qu'elles imposent dans cet espace. Les destinataires de ces productions discursives ne peuvent pénétrer dans ce territoire symbolique de la marque, ni interagir avec elle. Ils demeurent à l'extérieur, confinés dans un rôle de spectateur.

Dans cet espace symbolique, la marque est non seulement souveraine, mais elle règne sur un espace régi par l'exigence d'euphorie propre à l'essence de l'univers publicitaire. Ainsi, elle se doit d'être infaillible, jamais prise en défaut. Dans les simulacres de relations publicitaires⁵, tout se termine toujours bien, et les relations sont placées sous le signe des désirs satisfaits et de l'euphorie. Toute tension trouve sa résolution et sa détente, tout manque finit par être comblé. Elle hyperbolise, sous différentes formes, la satisfaction du client qui utilise ses produits ou services.

3 Érik Bertin (dir.), *Penser la stratégie dans le champ de la communication : une approche sémiotique*, Pulim, coll. « Nouveaux actes sémiotiques », 2004.

4 Érik Bertin, « Pour une sémiotique du champ stratégique de la communication » [thèse de doctorat en sciences de la communication soutenue à l'université de Bourgogne sous la dir. de Jean-Jacques Boutaud], 2010, p. 44.

5 Le modèle de la communication transmissive et contrôlée de la marque est fondé sur les « simulacres publicitaires ». La relation entre les marques et leurs publics destinataires a longtemps reposé sur la médiation d'« actants de papier », actualisés dans la narration publicitaire, permettant de donner une forme et une existence concrète à ce que les marques proposent à ces publics. (*Ibid.*, p. 50.)

Cette vision « instrumentale » de la communication a installé un déséquilibre dans la relation. Ce déséquilibre est marqué par un décalage entre des sources d'énonciation qui saturent l'espace discursif, en postulant une « disposition interprétative⁶ » des publics destinataires, qui ont tendance à désactiver leur rôle d'énonciataire, soit en réaction face à cette hypertrophie de la discursivité mercatique, soit par indifférence. Ce déséquilibre tend à créer une *masse signifiante disponible*, en circulation dans le champ de la communication, qui souvent ne s'actualise pas en signification par absence d'enclenchement d'un processus interprétatif. Cette masse signifiante vient constituer un surplus de sens, surplus de constructions sémiotiques inutilisées dans l'espace social.

Mais l'ère digitale ouvre l'espace discursif à des publics devenus soudain source d'énonciation. Ils interpellent, partagent, critiquent, proposent, commentent, et reconfigurent les rapports de force qui gouvernent le champ de la communication... Car cette accessibilité quasi universelle à la production et à la diffusion de signification déplace la « pression rivalitaire » des instances marchandes vers les publics eux-mêmes⁷. L'universalité de l'accès, rendue possible par des dispositifs sociotechniques de plus en plus performants, installe une mise en concurrence généralisée entre toutes les propositions qui circulent dans l'espace de communication. Tout lecteur peut aussi être auteur. Dans cet espace d'*hyperproposition*, chacun est en rivalité pour la popularité, l'influence et la réputation. La modification des critères d'autorité de la source sur Internet rend possible cette concurrence, reflet de l'horizontalisation de la société numérique. Car la multiplicité des sources d'énonciation, et l'égalité d'accès, modifient en profondeur le régime véridictoire. Le *certain*, le *vraisemblable* et le *crédible* ou le *plausible* ne sont plus l'apanage d'une autorité modalisée selon le savoir et/ou le pouvoir. Autrement dit, chacun, à l'ère digitale, est crédible ou en tout cas légitime.

En outre, l'extension des pratiques digitales extrait la communication de sa sphère marchande d'origine, et marque une interdépendance des niveaux d'existence et d'action : pratiques transactionnelles, puisque tout ou presque peut s'acheter en ligne ; socialisantes ou communautaires, dans les nombreuses formes d'échanges engendrées par les réseaux sociaux ; identitaires, car orientées vers la mise en scène de soi et la personnalisation, mais aussi informationnelles, ludiques, etc.

Par ces mutations, la « communication », sous ses multiples formes, change de statut. Elle devient une dimension croissante de l'existence et ne peut plus être limitée à la sphère marchande. D'une pratique instrumentale

6 *Ibid.*, p. 44.

7 Gérard Bronner, *La Démocratie des crédules*, Paris, PUF, 2013.

à visée stratégique⁸, contrôlée par les sources d'énonciation officielles, elle tend à devenir une pratique sociale et identitaire généralisée, qui accroît de manière exponentielle la masse et la circulation de la discursivité sociale. Les nouveaux formats médiatiques font naître de nouvelles pratiques discursives, qui participent à l'émergence de nouvelles pratiques sociales et culturelles, de diffusion planétaire.

Ces nouvelles pratiques communicationnelles s'imposent, par l'étendue et la rapidité de leur diffusion dans les usages, formatant des conduites et des représentations qui semblent aller de soi. Cet effet d'évidence obère bien souvent une réflexion critique sur les processus de signification en jeu dans ces mutations. Pour dépasser cette illusion d'évidence, il s'agit donc d'interroger ces transformations quant aux enjeux sémiotiques⁹ qu'elles soulèvent.

CHANGEMENT DE RÉGIME

Cette ouverture de l'espace discursif, et la pluralité des sources d'énonciation, actualisent le passage du régime *communicationnel* au régime *interactionnel*. Le premier est régi par la valorisation et la représentation de simulacres, émis par une source unique. Le second se présente comme une construction du sens dynamique fondée sur des échanges signifiants avec des sujets ou des objets. La société digitale a propulsé le sujet, qu'il soit individuel ou organisationnel, dans des interactions « stratégiques », au sens où il doit accepter pleinement le risque et l'incertitude inhérents aux réactions de l'autre¹⁰ – cet autre pouvant être un internaute, une marque, un dispositif digital – dont la compétence modale n'est ni prévisible ni contrôlable.

Ces interactions sont aussi en grande partie des interactions « sensibles ». Elles font appel à la compétence esthétique du sujet, par laquelle il est capable d'« éprouver¹¹ » et de ressentir la manière dont une situation d'interaction fait sens, mais aussi de saisir intuitivement sa dynamique et de s'y adapter. Ces situations d'interaction relèvent en grande partie, on s'en doute, du régime de l'ajustement¹², consistant à créer du sens en *sentant* la manière d'agir du sujet

8 Éric Landowski, *La Société réfléchie*, Paris, Éditions du Seuil, 1989.

9 Voir Anne Hénault, *Les Enjeux de la sémiotique. Introduction à la sémiotique générale*, Paris, PUF, 1979.

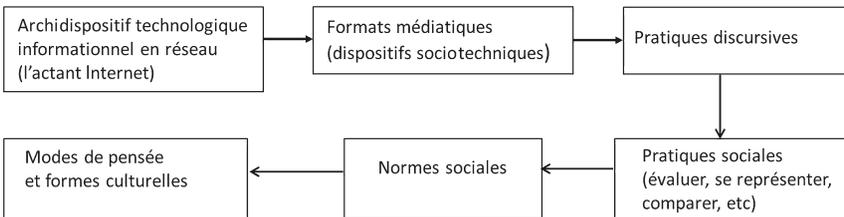
10 Éric Landowski, « Les interactions risquées », *Nouveaux actes sémiotiques*, 2005, 101-103, 2005, p. 51-52.

11 Sur l'origine de cette notion et sa place spécifique dans l'étude des passions, voir Anne Hénault, *Le Pouvoir comme passion*, Paris, PUF, 1994, coll. « Formes sémiotiques ». Voir aussi Jacques Fontanille, « Sémiotique des passions », dans Anne Hénault (dir.), *Questions de sémiotique*, Paris, PUF, 2002 (p. 606 sq.). Dans ce texte, l'auteur revient sur la *tensivité* et l'*éprouvé* comme les deux dimensions de l'affectivité renouvelant l'analyse des passions.

12 *Ibid.*, p. 72.

ou de l'objet de l'interaction. On ne peut douter qu'une des modifications essentielles de la communication à l'âge digital est d'introduire la gestualité et la corporéité comme composantes primordiales de l'expérience du sujet. Cette caractéristique constitue un changement majeur avec le régime d'exposition passive qui gouvernait le modèle de la communication publicitaire. La matérialisation ou l'incarnation des zones de contact ou d'entrée dans le médium numérique est sans doute le critère le plus spécifique de l'interactivité contemporaine, sans parler de la gestualité inhérente à l'utilisation de l'interface-machine.

En outre, le régime interactionnel de la société digitale est caractérisé par l'actantialisation d'Internet. Internet est certes un médium¹³, mais dont la caractéristique est d'abord d'être un dispositif technologique complexe organisé en réseau, qui a la faculté de manipuler et de distribuer une énorme base de données médiatiques¹⁴. L'idéologie sous-jacente d'Internet et des objets néomédiatiques¹⁵ repose sur un paradigme mathématique et statistique : le calcul, le codage et le comptage, qui permettent la modélisation et la reproductibilité. Tout ce qui fait la puissance et l'apparente simplicité du monde numérique qui nous entoure. L'actant Internet produit des formats médiatiques numériques qui exercent une forte pression prescriptive sur l'utilisateur, à travers des formats d'écriture tels que ceux diffusés par les réseaux sociaux, et par des formats cognitifs qui orientent les schémas d'action des utilisateurs sur les interfaces numériques. Ces formats numériques largement diffusés et les pratiques qu'ils génèrent produisent de nouvelles normes et des formes culturelles, qu'on pourrait schématiser ainsi :



De plus, cet actant Internet n'est pas qu'un opérateur d'accès à un immense réservoir de données. L'opérateur qui actualise l'accès à ce réservoir de données médiatiques est essentiellement le moteur de recherche. Son fonctionnement

13 Voir la distinction que fait Lev Manovitch entre les nouveaux médias et leurs fonctionnalités propres (*Le Langage des nouveaux médias*, trad. Richard Crevier, Dijon, Les Presses du réel, 2010).

14 *Ibid.*, p. 110.

15 *Ibid.*, p. 99.

repose sur une compétence algorithmique. Un algorithme qui, à l'instar du PageRank de Google, est un système de calcul modalisé par une axiologie, puisqu'il donne la prééminence à ceux qui ont été jugés méritants par les autres¹⁶. Il agit comme un actant qui effectue en permanence des opérations de sélection et de classement dans la masse des données, pour le compte du sujet-utilisateur. Mais il le fait en imposant à l'utilisateur un mode d'organisation et de hiérarchisation de l'information qui détermine le type de réception de l'énonciataire. Ainsi, un moteur de recherche comme Google sélectionne des fragments discursifs indépendants entre eux et les met en texte sous la forme d'un classement par niveau de pertinence décroissant où chaque unité vaut pour elle-même. Il nous habitue à des classements qui induisent une hiérarchie décroissante fondée sur la pertinence et la popularité, voire aussi sur les préférences de l'utilisateur¹⁷. L'actant manipule l'utilisateur qui consulte rarement les résultats au-delà du bas de la première page...

412

En outre, l'actant Internet transforme l'unique en pluralité et en multiplicité, en agrégeant en permanence les « traces » des conduites individuelles et en les convertissant en comportements collectifs (nombre de « likes », nombre de commentaires positifs, tendances d'achat, etc.¹⁸). Cette conversion permanente de l'opinion individuelle exprimée sur internet en formes significatives manifestant la sanction collective (étoiles, échelles, grades, etc.¹⁹) gouverne en profondeur le régime des interactions numériques et leur mode d'appréhension par les énonciataires.

L'inclusion du public énonciataire dans cette sphère d'interactions prend les formes multiples des modalités de participation sur Internet²⁰. Ce phénomène de la participation, sacralisé par la mythologie communautaire d'Internet²¹, prend des formes et atteint des degrés multiples. Commenter une photo sur un réseau social, partager un lien vidéo avec des amis, noter un produit ou un service, donner son avis sur un forum de discussion, participer à une expérience interactive proposée par une marque : toutes ces actions nécessitent l'implication active, sous diverses modalités, d'un public auparavant contraint à la pure

16 Dominique Cardon, « Dans l'esprit du PageRank. Une enquête sur l'algorithme de Google », *Réseaux*, 177, 2013/1, p. 65.

17 Siva Vaidhyanathan, *The Googlization of Everything (and why we should worry)*, Berkeley, University of California Press, 2011.

18 Élisabeth Schneider, « Indexer et classer sur Facebook : contraintes et ressources des adolescents pour expérimenter le lien social », *Hermès*, 66, 2013/2, p. 230-236.

19 Voir Érik Bertin et Jean-Maxence Granier, « La société de l'évaluation : nouveaux enjeux de l'âge numérique », *Communication & Langages*, 184, 2015/2, p. 121-146.

20 Philippe Bouquillion et Jacob T. Matthews, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2010.

21 Voir Antonio A. Casilli, *Les Liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité?*, Paris, Éditions du Seuil, 2010.

« réception ». On pourrait définir sémiotiquement *a minima* la participation comme *l'intégration du sujet énonciataire dans le processus de production, rendue possible par les formats médiatiques numériques*.

Ce concept polymorphe et massif de participation recouvre une grande variété de formats médiatiques et de types d'interaction qui leur sont associées et qui reconfigurent la sphère communicationnelle dans son ensemble. L'approche sociosémiotique permet de mettre en lumière et de caractériser ces nouvelles interactions et leurs effets possibles sur le champ de la communication. Sans prétendre nullement à un inventaire exhaustif, nous voudrions simplement poser quelques repères dans ce champ en mutation.

FORMATS NUMÉRIQUES ET NOUVELLES PRATIQUES D'INTERACTION À L'ÈRE DIGITALE

Ces interactions numériques engagent des rythmes énonciatifs qui s'étaient figés dans le processus de communication mercatique qui avait cours jusqu'alors. Chacun peut devenir source d'énonciation tour à tour, et participer à des degrés divers au processus de construction de la signification. Mais ces processus signifiants s'avèrent en grande partie orientés par les « supports », ou plutôt les formats médiatiques qui se diffusent dans la sphère digitale. Les *formats*, qu'on peut décrire comme les unités pertinentes du médium au plan de l'expression, structurent à la fois les formes de l'expression et les contenus de la signification des productions discursives générées par la sphère digitale. Ces formats sont des formes sémiotiques contraignantes pour le sujet de la pratique médiatique. Facebook, par exemple, ou Twitter contraignent le sujet à utiliser un format d'écriture spécifique, et des fonctionnalités médiatiques²² comme le « *like* » qui orientent la constitution du plan du contenu. Il en va de même pour les dispositifs interactifs proposés par les marques, ou les formats vidéo des plateformes média comme YouTube. Et le degré de diffusion universel de ces formats dans la *praxis* collective oriente les attentes des sujets de la pratique, révélant la dimension foucauldienne²³ de ces dispositifs sociotechniques.

22 Voir Sémir Badir, « La sémiotique aux prises avec les médias », *Semen*, 23, 2007, p. 5-6.

23 On fait référence ici au cadre général du concept de *dispositif* forgé par Foucault, et largement utilisé dans le champ des sciences de la communication pour décrire des systèmes hétérogènes, qui possèdent une dimension technique, matérielle, symbolique, sociale et organisationnelle, visant à une capacité de contrainte et de normalisation des comportements des acteurs, et qui participe de la création et de la circulation de savoir et de pouvoir. Voir Michel Foucault, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 1975.

Les dispositifs d'interaction multimodale

La dimension sociotechnique joue un rôle fondamental dans le développement de ces nouveaux types d'interaction. Mais son rôle est complexe, comme le rappelle Bruno Latour au sujet de la « promesse » : elle libère tout autant qu'elle contraint et qu'elle impose²⁴.

Depuis une dizaine d'années maintenant se développent des dispositifs de communication numérique interactifs, à l'initiative des marques, dans lesquels l'actant-destinataire joue un rôle qui n'est plus celui du spectateur. Il devient co-énonciateur d'un récit puisqu'il se trouve intégré, par son rôle actif, dans le processus de construction de la signification²⁵. Outre leur dimension participative, l'intérêt de ces dispositifs repose souvent sur leur caractère immersif. On entend par « caractère immersif » tous les effets cinétiques, de mouvement, d'accélération, et la capacité à combiner plusieurs modalités sensorielles, impliquant le sujet dans une expérience à la fois cognitive et sensible.

414

Citons un exemple emblématique de ce type de dispositif combinant différentes modalités de participation. Il s'agit de l'opération « The Last Call », lancée en Allemagne par la chaîne cinéma 13^{ème} Rue.

<http://www.buzzetzie.com/last-call-la-premiere-pub-cinema-interactive-by-13eme-rue/>

24 Bruno Latour, « Morale et technique : la fin des moyens », *Réseaux*, 100, 2000, p. 39-58.

25 Le dispositif marketing « viral » créé par l'agence Buzzman pour la marque Tipp-Ex en 2010 est considéré aujourd'hui comme un véritable cas d'école (en ligne : <http://www.buzzman.eu/fr/campagnes/A-hunter-shoots-a-bear/>, consulté le 30 juin 2019). À voir également, le dispositif interactif réalisé par l'agence BETC pour la chaîne 13^{ème} Rue en France (en ligne : <http://publigeekaire.com/2009/10/13eme-rue-je-tue-un-ami/>, consulté le 30 juin 2019).

Lorsque les spectateurs vont voir ce premier film d'horreur interactif, ils laissent leur numéro de portable au moment de l'achat du billet. Une jeune femme est poursuivie par un tueur dans un bâtiment. Quand l'héroïne a besoin d'aide, ils sont rappelés au hasard par un logiciel spécifique de reconnaissance vocale qui leur permet d'interagir avec elle et de lui venir en aide à différentes étapes. Le scénario prend ainsi des orientations différentes en fonction des réponses. L'énonciataire effectue des choix, dans une sorte d'« arborescence narrative », en réponse aux questions de l'héroïne traquée. Les réponses qu'il donne oralement et en direct pour orienter cette dernière produisent un effet immédiat sur le cours de l'action, modifiant instantanément le plan du contenu et celui de l'expression du film. Cette sélection s'opère à toutes les étapes de la progression du récit, sans être limitée au dénouement de celui-ci, comme c'est le cas dans d'autres dispositifs où l'énonciataire est sollicité pour proposer ou choisir la chute d'un film publicitaire. Dans « The Last Call », l'énonciataire se trouve interpellé pour infléchir le processus signifiant à double titre : il intervient pour intervenir sur les séquences du scénario, à l'image d'un monteur de cinéma (au plan de l'expression), et dans le fil même de la narration pour en infléchir le cours (au plan du contenu). Ajoutons à cela l'effet de synchronisation spatiotemporelle du dispositif, qui place le *faire* de l'énonciataire dans la temporalité même de la narration, et quasiment dans la même spatialité grâce à l'interaction multimodale suivante :

/espace de la salle de cinéma/ ↔ téléphone ↔ /espace de la narration/

Une autre opération a fait figure de modèle pour ces dispositifs. En arrivant sur le site internet conçu par Orange pour promouvoir sa chaîne Orange Foot, l'internaute est invité à renseigner son profil et à laisser son numéro de téléphone mobile. Débute ensuite un scénario de film dans lequel le joueur de rugby Sébastien Chabal s'apprête à tirer un penalty face à un gardien de but amateur. Chabal semble hésiter au moment de s'élancer. Il sort alors son téléphone portable et appelle... le numéro de l'internaute, qui décroche et s'entend appeler par son prénom par le champion qui lui demande de lui indiquer, au moyen des touches de son téléphone, dans quel coin du but il doit tirer. Chabal exécute ensuite le choix de l'internaute en direct et en fonction du résultat, et remercie l'internaute en arborant un tee-shirt qui porte le prénom de ce dernier. L'internaute est alors invité à transmettre le numéro de portable d'un ou de plusieurs amis qui seront à leur tour invités à se connecter.

L'opération a connu un succès considérable par sa notoriété et sa popularité : un million cinq cent mille visites en quinze jours et sept mille deux cent appels à l'heure en période de pointe.

Essayons de spécifier davantage les caractéristiques sémiotiques de ces dispositifs d'interaction, qui les distinguent du modèle de communication passivant antérieur.

L'articulation concomitante multimodale

Tout d'abord, ces dispositifs font appel à une articulation concomitante de plusieurs modalités sensorielles : l'ouïe, la vue, le toucher sont mobilisés conjointement, pour rendre l'expérience plus immersive. Cette combinaison de modalités sensorielles s'accompagne aussi d'une agrégation de plusieurs plans de réalité numérique, si l'on peut dire : interface du site, adresse électronique, coordonnées téléphoniques, réseaux sociaux s'articulent entre eux pour construire ce qu'on pourrait appeler un « continuum expérientiel ». En neutralisant les cloisonnements et les frontières entre les supports et les canaux, on crée un flux expérientiel totalement décloisonné et continu, pour donner naissance à une expérience articulant plans sensoriels et médiatiques dont le sujet est le centre dynamique.

L'expérience sensible « narrativisée »

La modalité de participation repose ici essentiellement sur le fait que l'actant énonciataire est aussi un actant de la narration. Il endosse un « rôle thématique » prédéfini au sein de la trame narrative. Sa participation n'est pas totalement libre, puisqu'il est le plus souvent contraint de réaliser des actions dans une « matrice narrative » déterminée à l'avance par la marque, qui conserve ainsi la maîtrise du récit et de ses effets puisque le calcul permet d'anticiper à l'avance les différents scénarii de résultats. On a là une nouvelle forme de stratégie de

manipulation qui se met en place, fondée sur un accord tacite. La marque-destinateur fait faire quelque chose au destinataire, tout en mettant en scène un simulacre de reconnaissance du *vouloir* et du *pouvoir* de celui-ci (sa liberté de choix et d'action), chaque scénario possible ayant été conçu pour servir les visées de la marque. En somme, derrière le rôle actif proposé à l'utilisateur, on ne fait qu'actualiser un potentiel décidé par quelqu'un d'autre²⁶. Mais s'y ajoute cependant une dimension d'hyper-personnalisation, par laquelle le dispositif s'ajuste au sujet, en intégrant un grand nombre de ses paramètres personnels pour adapter la structure narrative de l'interface à ces derniers²⁷. Le scénario mis en scène dans l'interface prend ainsi la forme d'une « structure d'accueil », capable de faire jouer à l'énonciataire un rôle prédéfini mais personnalisable dans la matrice du récit et de l'expérience. Ainsi ces dispositifs participatifs mettent en jeu plusieurs régimes d'interaction pour les protagonistes, combinant à la fois manipulation et ajustement²⁸. Ils offrent à l'énonciataire d'évoluer dans un contexte de « liberté orientée et encadrée ». Le sujet devient ainsi co-énonciateur d'un dispositif qui entraîne un brouillage des frontières entre production du sens et interprétation.

En outre, l'énonciataire vit une expérience qui repose sur la combinaison de deux régimes de sens, deux rationalités sémiotiques de nature différente : le régime narratif et le régime sensible. On sait que le mode de saisie et de construction du sens du sujet présent au monde repose sur l'articulation du sensible et de l'intelligible, dans des proportions différentes suivant les situations. À ce titre, l'acte de « comprendre », entendu comme la saisie de significations discursivement articulées, n'oppose pas ces deux dimensions. Il incorpore pleinement l'expérience sensible du monde éprouvé comme faisant immédiatement sens.

Ce régime du sensible fait appel à la compétence esthétique du sujet, par laquelle il est capable d'éprouver quasi physiquement la manière dont le réel fait sens. Cette compétence esthétique est donc sollicitée pour saisir des manifestations dotées d'une certaine consistance esthétique, c'est-à-dire des réalités matérielles émanant des êtres et des choses et dotées de qualités sensibles d'ordre rythmique, plastique, cinétique ou autre, offertes à la perception sensorielle.

Ces dispositifs articulent de manière totalement inédite dans le modèle de communication la dimension « narrative » et la dimension sensible. Par leur caractère fortement immersif et multimodal, ils plongent le sujet dans une « expérience narrativisée ». Celui-ci se trouve impliqué dans une intrigue régie

26 Voir aussi Matteo Treleani, « Dispositifs numériques : régimes d'interaction et de croyance », *Actes sémiotiques*, 117, 2014, p. 7.

27 *Ibid.*

28 Éric Landowski, *La société réfléchie*, *op. cit.*, p. 72.

par la dynamique narrative (avec un objectif, un début, une fin, une progression, des obstacles). Mais cette intrigue lui attribue – ou lui impose – un rôle qui mobilise fortement sa compétence sensible, dans ses modalités d'interaction avec l'interface et dans les qualités d'ordre sensible qui produisent les effets de sens tout au long de l'exercice de son rôle dans cette expérience (liés notamment aux effets de mouvement, de rythme, de son, etc.).

418 En définitive, ces dispositifs d'interaction sont bien fondés sur des « jeux esthétiques » (ressentir-participer), qui enrichissent les « jeux cognitifs » (comprendre-interpréter) mis en œuvre par le modèle de réception publicitaire. Le trait le plus marquant de ce nouveau type d'interaction réside dans le régime de croyance et le mode véridictoire qu'il convoque. L'*expérience narrativisée* s'appréhende et s'évalue pour l'énonciataire sur le mode de l'*éprouver*²⁹. Cette modalité épistémique³⁰ de l'*éprouver* peut s'avérer rentable pour redéfinir sémiotiquement la notion d'expérience, galvaudée par le discours mercatique. Car « éprouver » quelque chose consiste d'abord à ressentir l'effet d'un processus qui nous touche, qu'il soit d'ordre physiologique ou émotionnel. Mais « éprouver » désigne aussi un processus de mise à l'épreuve, des êtres ou des choses. On peut mettre à l'épreuve la confiance que l'on a dans autrui, sa fiabilité, tout comme on peut mettre à l'épreuve la résistance d'un matériau. C'est bien cette double modalité du ressentir et de l'éprouver qui est sollicitée dans ces dispositifs interactifs. Le sujet *éprouve* le dispositif et son intrigue à travers diverses modalités sensibles. Mais il éprouve aussi l'effet de réalisme produit par le dispositif, les effets de vraisemblance, car cette expérimentation qu'il vit lui permet d'évaluer et de mettre à l'épreuve la capacité véridictoire du dispositif à produire une implication « crédible » du point de vue du régime du sensible.

On rejoint là la problématique de la reconstruction des régimes de vérité autour de la notion d'« expérimentation » de l'événement, développée notamment par Jean-Louis Weissberg³¹. Selon lui, le contrat de véridiction instauré historiquement par le média audiovisuel – et longtemps prolongé par la publicité –, qu'il résume par la formule « cru parce que vu³² », a été remplacé par la formule « cru parce qu'expérimentable », portée par les médias numériques. C'est bien la valeur véridictoire de l'*éprouver* qui est à l'œuvre, à travers

29 Anne Hénault, *Le Pouvoir comme passion*, op. cit.

30 Voir *Langages*, 43, « Modalités : logique, linguistique, sémiotique », dir. Ivan Darrault, 1976.

31 Jean-Louis Weissberg, « Dispositifs de croyance », *Hermès*, 25, 1999/3, p. 169.

32 Cette formule – dont l'avatar publicitaire pourrait être le fameux « vu à la télé » – serait à discuter et à nuancer d'un point de vue sémiotique. Elle tend en effet à postuler automatiquement le *croire être* de l'énonciataire comme un jugement épistémique lié au statut véridictoire du médium audiovisuel, indépendamment des productions discursives qu'il actualise.

l'expérimentation de ces dispositifs par le sujet. La qualité de l'expérimentation définit la valeur de « vraisemblance sensible » du dispositif : on s'y « croirait »...

Cette notion d'expérimentation se trouve au cœur du rééquilibrage des rôles entre source d'énonciation et public-énonciataire. Car, comme le souligne Weissberg, elle pousse à « identifier événement et message en effaçant l'activité de transfert de l'un vers l'autre³³ ».

Elle contribue à rééquilibrer le processus de construction de la signification, à l'origine capté et confiné par les sources d'énonciation dans la production contrôlée de simulacres. Les techniques de simulation utilisées dans ces dispositifs permettent d'expérimenter un modèle de l'événement qui demeure encore ouvert, par opposition aux techniques classiques du modèle de la communication qui ne produisent qu'une présentation *a posteriori* d'une réalité passée. Dans ce mécanisme de l'expérimentation, lié au mode participatif du monde numérique, se produit comme un transfert de source de légitimité de l'émetteur vers le récepteur, qui vient attester la réalité du processus de co-construction de la signification en jeu dans ces nouvelles interactions.

L'événement unique

Un autre trait caractérise ces dispositifs multimodaux³⁴ en marquant une rupture majeure avec le modèle de communication de masse. Ces derniers sont régis par la logique de l'*événement*, fonctionnant comme un éclat d'intensité dans le flux discursif répété de la communication publicitaire. En effet, cet événement mobilise en général l'implication multimodale du destinataire dans une expérience brève et intense, provoquant la survenue des affects et des émotions.

Cette expérience a un caractère « unique », car, une fois réalisée et vécue, elle est faiblement reproductible, à la différence du modèle de communication traditionnel, fondé comme on le sait sur la répétition et l'accumulation dans le temps et dans l'espace des mêmes formes signifiantes.

La force de ces expériences participatives repose sur l'attraction de la découverte. Une fois vécues par le sujet, leur valeur cumulative est faible. On répétera peut-être l'expérience une fois, mais si elle nous a conquis ou amusé, la sanction positive du sujet alors juge se manifestera par son empressement à la partager avec d'autres et à la diffuser.

On voit là se dessiner une alternative au modèle de la répétition et de l'accumulation massives. Alternative qui opposerait la « factitivation » du sujet de faire à l'exposition répétée – et cumulative par la durée – aux mêmes

33 Jean-Louis Weissberg, « Dispositifs de croyance », art. cit., p. 170.

34 Voir Érik Bertin, *op. cit.*, p. 127-129.

« messages ». Ce modèle substituerait « l'immersion narrativisée » d'un sujet co-énonciateur à l'exposition du destinataire-spectateur censé « recevoir » un discours, et au mieux l'interpréter.

La place croissante de ces dispositifs multimodaux dans le champ de la communication engage la question, difficile, du type d'effcience qu'ils induisent. Sans rentrer ici dans cette problématique complexe, on pourrait se demander si ces expériences multimodales narrativisées ne permettraient pas de diminuer la quantité et la durée des campagnes de communication traditionnelles. Être présent moins souvent et moins longtemps, mais interagir véritablement avec le destinataire devenu co-énonciateur, de manière intense et personnalisée. Un scénario apparaît stratégiquement envisageable, bien que peu réaliste : un nouveau modèle de communication qui serait fondé en partie sur une succession espacée et non prévisible d'expériences uniques personnalisées, qui se substitueraient aux dispositifs de communication transmissifs, répétitifs et programmés. Chaque sujet devenant opérateur de diffusion, en « partageant » l'expérience dans sa sphère de sociabilité numérique, le régime de la propagation se substituerait peu à peu au régime de la répétition.

420

Les échanges incertains

Ces interactions de l'ère numérique sont aussi caractérisées par des formats et des pratiques relevant du régime « conversationnel³⁵ » et du dialogue entre les marques et les publics. Si la participation reste orientée et contrôlée par les marques dans les dispositifs d'expérience narrativisée, il en va tout autrement de ce qu'il convient d'appeler les « échanges incertains ». Ceux-ci peuvent prendre de multiples formes : débats, échanges de points de vue sur des forums ou des blogs, initiés ou non par les marques ; initiatives de co-production (de contenus, de services, de produits) avec les publics ; revendications ou débats sur la page Facebook de la marque et sur les réseaux sociaux.

Dans ces formats numériques d'échanges, l'acte d'« annoncer », c'est-à-dire de contrôler un espace discursif, devient impossible. Il faut interagir réellement, dans la temporalité du dialogue, dans une relation individualisée, et en s'ajustant à des interactions par nature incertaines et souvent conflictuelles. Car qui dit dialogue dit incertitude : comment anticiper l'issue d'un dialogue ? comment en maîtriser le cours ? comment être sûr qu'on se quittera bons amis ? Ces formats imposent en outre des règles d'écriture et d'interaction : nombre de caractères, temporalité des réactions, impossibilité de ne pas répondre, conventions énonciatives, syntaxe articulant éléments textuels et visuels (partage d'images),

35 Valérie Beaudouin, « De la publication à la conversation. Lecture et écriture électroniques », *Réseaux*, 116, 2002/6, p. 199-225.

formes évaluatives telles que le « *like* », etc. Ces règles et ces normes d'usage constituent une *praxis* collective largement diffusée.

Ces formats et les interactions qu'ils produisent, parce qu'ils sont régulés mais aussi parce qu'ils permettent la confrontation directe d'actants aux vœux souvent divergents, actualisent une structure polémique-contractuelle. Il s'agit en effet d'argumenter, de négocier, de concéder, et d'être prêt à l'actualisation toujours possible du principe polémique : autrement dit, être capable d'accepter la survenue du désaccord comme une partie intégrante de la relation, au même titre que l'harmonie et l'adhésion. Ces interactions réelles entre les marques et les publics (nous laissons de côté ici les interactions « horizontales » entre publics) sont marquées notamment par le retour de la négativité, dans un univers longtemps régi par l'euphorie. C'est ce qui se produit par exemple lorsqu'une marque ou une organisation est prise à partie sur sa page Facebook. Les sources d'énonciation « officielles » tâtonnent avec appréhension, et souvent avec maladresse, dans cet espace d'interaction où s'actualise leur perte de souveraineté et de contrôle. Ce nouveau type de relation entre les marques et l'actant-public est inévitablement appelé à grandir, puisqu'il est inhérent à la transformation du modèle de communication mercatique. L'enjeu consiste donc à se pencher sérieusement sur les formes de manifestation et les modalités du négatif dans ces nouvelles interactions stratégiques, afin de comprendre ce qui s'y joue et en quoi elles reconfigurent la relation mercatique. En analysant la difficulté des marques à accepter pleinement la propagation du négatif, il s'agit ultimement de faire émerger et de formaliser les potentialités de la négativité³⁶. L'intégration de la composante polémique dans la relation est cruciale pour les marques, et traduit la modification du rapport de forces entre les actants. Les marques sont désormais contraintes d'évaluer, en anticipant par des calculs stratégiques, les gains possibles de ces interactions négatives pour leur identité modale et passionnelle.

On découvre ainsi que la difficulté majeure pour les marques consiste à assumer les conséquences stratégiques de l'asymétrie du négatif (par rapport au positif). Car « dire non », quelle qu'en soit la forme, implique un mouvement d'« entrée en résistance », qui s'oppose à la propension naturelle du champ mercatique à l'euphorique et à la conjonction, et aux formes multiples de la

36 Cette fécondité du négatif a été largement mise en évidence par les travaux du Séminaire intersémiotique de Paris en 2010 et 2011. Voir *Actes sémiotiques*, 117, « La négation, le négatif, la négativité », dir. Denis Bertrand, Jean-François Bordron et Verónica Estay Stange, 2014. Cette partie reprend certains éléments du texte qui y avait été présenté. Voir Érik Bertin, « L'art du désaccord, nouvelles formes d'interaction stratégiques dans le champ mercatique », dans Ana Claudia de Oliveira (dir.), *As interações sensíveis. Ensaio de sociosemiótica a partir da obra de Éric Landowski*, Sao Paulo, Estação das Letras e Cores, 2013.

valorisation axiologique de l'énonciateur et de l'énonciataire. Qu'on songe aux innombrables stratégies discursives fondées sur la flatterie, les formes hyperboliques de la conjonction euphorique avec l'objet de valeur, ou encore la mise en scène de l'infailibilité de la marque dans sa performance. « Dire non » implique en outre d'assumer le degré de présence requis par tout acte ou énonciation négative, tant il est vrai que le négatif exige la force de l'explication et de l'argumentation réfutative³⁷, et le courage d'assumer une position risquée et inconfortable.

Sur un plan méthodologique, ces interactions polémiques amènent à retenir comme unité pertinente pour l'analyse non pas tant les formes discursives *stricto sensu* que le niveau, plus global, des séquences d'interaction et des formes d'interaction qui s'y manifestent. Car la signification de ces dernières ne peut se réduire aux contenus discursifs échangés. On peut notamment dégager une syntaxe de la négativité, à travers l'articulation d'étapes qui constituent ces séquences.

422

Ces interactions font émerger les nouvelles configurations stratégiques de la conflictualité. Ainsi, l'analyse de la syntaxe modale de la conflictualité révèle toute la tension et les calculs qu'impliquent ces interactions pour les marques : *savoir refuser* (assumer une position de négation et ses implications) ; *savoir renoncer* (accepter la négation et l'affirmation d'un vouloir contraire pour modifier son propre programme) ; *savoir esquiver* (ne pas affirmer de négation). Des figures stratégiques de la conflictualité qui les prennent en charge se dessinent, telles que le retour en arrière, le retrait, l'esquive, etc.

Dans ce nouveau type d'interaction, victoire et défaite sont relatives à l'axiologie dans laquelle elles s'actualisent. Autrement dit, elles dépendent du consensus sur les valeurs en jeu entre les actants qui s'affrontent. C'est donc l'acte interprétatif qui va transformer en victoire ou en défaite les positions pragmatiques et discursives des interactants. Et l'on se doute que cette interprétation est régie par le système de valeurs sous-jacent à la mythologie communautaire, fondé sur l'ouverture, la contradiction et la concertation.

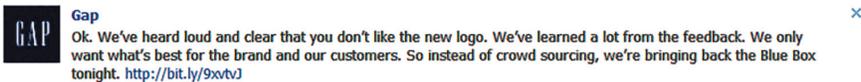
La tentative de changement de logo opérée par la marque Gap met clairement en lumière les enjeux de ces interactions. La marque décide en avril 2010 de mettre en ligne son nouveau logo sur son site Internet, sans prendre la précaution d'avertir ou d'impliquer sa communauté de fans. Ce faisant, elle actualise la négation du logo existant. La réaction des publics actifs (fans, bloggers) est immédiate : ils rejettent le nouveau logo. La marque opère alors une concession en faisant appel aux internautes pour proposer des alternatives au nouveau logo

37 Juan Alonso Aldama, « Dire non. De la résistance », communication présentée au Séminaire intersémiotique de Paris, 2010.

(acceptation de l'acte de négation par le public). Face à l'afflux de propositions, la marque recule et annonce le retour à l'ancien logo.

Sans entrer dans le détail, dans cette affaire nous devons admettre que le problème essentiel réside dans la difficulté pour la marque de laisser s'accomplir la dynamique enclenchée par la négation. Car, à l'inverse de l'affirmation, l'acte de négation introduit un déséquilibre, une ouverture potentiellement créatrice car elle convoque l'espace des virtualités. Elle appelle syntaxiquement une nouvelle grandeur positive en réponse à l'action de négation. L'annonce du nouveau logo relève aspectuellement du résultat et se prive de la valeur inchoative de la négation. En ouvrant la séquence par la simple annonce de l'abandon du logo actuel (négation d'une grandeur positive), Gap aurait pu initier un processus créateur pour liquider le manque. Mais un processus qui s'annonçait par nature non prévisible et instable... Il s'agit donc pour Gap de contenir autant que faire se peut l'intensité du négatif, ce négatif « polémique³⁸ » du refus qui recèle en lui un potentiel de contagion dangereux et imprévisible.

L'obsession de contenir la dynamique de la négativité se manifeste ainsi dans le choix stratégique de préférer le maintien de l'existant, plutôt que les propositions collectives de renouvellement. Car en cédant – en apparence – à la volonté de l'actant-public, Gap élimine le potentiel de négativité de l'évaluation et du choix entre ces propositions. Cette configuration fait apparaître le rôle stratégique de la figure du « beau perdant », qui pourrait prendre la forme du syntagme « reconnaître qu'on s'est trompé ». Cette figure révèle le contre-programme manipulateur par lequel la marque s'ajuste à la situation, et les gains stratégiques possibles qui en découlent. Elle met en scène la performativité de la négation et le simulacre par lequel la marque reconnaît explicitement se soumettre à la manipulation modale des publics :



Stratégiquement, cette reconnaissance de la victoire du « pouvoir de dire non » du public s'inscrit pleinement dans le contrat de valeurs de l'ère participative. La marque, auparavant toute-puissante, qui accepte le pouvoir de l'actant-public et ajuste son action en conséquence en ressort grandie. Qui perd gagne aussi...

La difficulté à intégrer et assumer le négatif, quelle que soit sa forme, soulève la question stratégique et peut-être éthique qui se pose aux marques et aux organisations aujourd'hui : comment accepter l'imperfection (la défaillance,

38 Denis Bertrand, « Au nom de *non*. Perspectives discursives sur le négatif », *Nouveaux actes sémiotiques*, 114, 2011

l'erreur, etc.), inhérente à des interactions réelles, et renoncer en partie au rassurant régime de la programmation (marqué par l'obsession de la maîtrise et de la prévisibilité)? Car ces interactions incertaines enjoignent aux marques de renoncer à l'idéal d'infailibilité et d'harmonie qui a gouverné le modèle de la communication publicitaire. Il est fort probable que l'horizon stratégique – et sémiotique – reposera sur la capacité des marques à accepter leur statut d'« êtres imparfaits », et, pourquoi pas, à en tirer parti.

L'actant Internet et la « data » : nouvelles figures de la manipulation

424

La nature spécifique du médium Internet et la dimension sociotechnique des interactions qui s'y développent poussent à engager une réflexion approfondie sur l'« actantialisation » d'Internet. On a déjà abordé plus haut le caractère contraignant des dispositifs sociotechniques produits par les médias numériques. Revenons un instant sur ce qui fonde la performance de l'actant Internet. Cette efficacité repose – grossièrement – sur une compétence de calcul constant et de transformation des données individuelles.

On touche là une caractéristique essentielle du numérique en tant que médium : Internet, et les interfaces médiatiques qu'il génère, n'est pas seulement *un médium qui transmet* et qui rend accessible, mais avant tout *un médium qui transforme*. La transformation médiatique fondamentale inhérente à Internet consiste à agréger les conduites individuelles et à les convertir en grandeurs collectives. Les comportements individuels sont sans cesse enregistrés et convertis en valeurs numériques, c'est-à-dire en grandeurs quantitatives. Car l'existence numérique est faite d'une circularité sans fin : toute interaction numérique entraîne l'enregistrement des traces de l'activité du sujet (lecture, production) par l'actant Internet, pour modifier en retour les interfaces et les contenus qu'elles proposent, dans une dynamique de rétroaction permanente. L'application de trafic routier Sytadin enregistre par comptage les trajets individuels. Elle les agrège puis les transforme en cartographie du trafic routier, au moyen d'une représentation visuelle des données. Il en va de même chaque fois que nous visionnons une vidéo sur YouTube, ou que nous évaluons un produit ou un service. Qui n'a pas été surpris, les premières fois, par la puissance indiscrète de l'algorithme d'Amazon, qui peut « programmer » par anticipation, à partir de la consultation d'un livre, des sélections affinitaires pertinentes d'autres ouvrages?

Non seulement le système convertit nos conduites individuelles, mais il oriente nos choix à travers l'effet de sens produit par la quantité que réalise

la valeur numérique³⁹. La grandeur numérique massive que constitue le chiffre de 7 265 679 vues pour une vidéo sur la plateforme YouTube introduit incontestablement une orientation dans la perception du sujet. Elle sanctionne un choix collectif massif qui réduit l'incertitude de l'individu face au vertige de l'hyper-proposition et stimule sa curiosité.

Une réalité s'impose à nous : le système numérique, c'est d'abord le domaine du nombre, un monde régi par le chiffre plus que par le texte. Et l'on assiste de manière croissante à une axiologisation des grandeurs numériques. Il semble difficile de faire l'économie aujourd'hui d'une réflexion sur le rôle (actantiel, notamment) et la valeur attribués au nombre et à la donnée. Le fantasme de ce qu'on nomme les « *data* » s'inscrit dans cette conception. La place croissante des données dans l'imaginaire social interroge de manière centrale la valeur du nombre dans une société digitale en mutation. On pourrait schématiser ainsi les séquences constitutives de l'imaginaire de la *data*⁴⁰ :

enregistrement → calcul → résultat → interprétation → optimisation

Cette possibilité de tout calculer éclaire le fantasme sous-jacent à l'empire de la *data*, qui est celui de l'optimisation des conduites, des comportements. Toute conduite, toute action est optimisable, du point de vue du calcul et de la modélisation. L'algorithme est la clé d'accès à un savoir cumulatif sur soi et sur la société, dans un but d'amélioration. Mais le prix à payer pour ce savoir est de donner accès à la donnée. Et cette réciprocité – objet de polémiques sur son opacité – semble s'imposer comme une nouvelle forme de contrat social, autant pour le collectif que pour l'individuel : « J'accepte d'enregistrer et de donner des informations, en échange d'un savoir sur moi, et d'une optimisation ». Optimisation qui pourrait prendre la forme d'une offre qui correspondrait parfaitement à ce que je pourrais vouloir sans même en avoir conscience, au moment opportun et au bon endroit... Mais à travers ce nouveau contrat social, qui s'incarne notamment dans la figure du « profilage », le savoir est individuel, fragmenté en profils singuliers, et sans évaluation par rapport à des catégories sociales qui nécessitent une construction.

La fascination pour la *data* traduit l'espoir fou de cette transformation magique d'un savoir en pouvoir, à caractère certain, puisque fondée sur la rationalité du nombre et du calcul. L'existence semble se dérouler sur une double ligne de vie désormais : l'action et l'enregistrement de l'action. On agit et on enregistre son action, puis on observe et on optimise. Cette possibilité d'enregistrer son action

39 Voir Érik Bertin et Jean-Maxence Granier, « La société de l'évaluation : nouveaux enjeux de l'âge numérique », art. cit.

40 Le jargon professionnel a fait admettre dans le langage courant l'usage de cette formule.

et de l'optimiser crée un véritable vertige narcissique, qui s'insère dans toutes les conduites. Jusqu'à la caméra GoPro fixée sur le casque du skieur qui enregistre sa trajectoire et ses mouvements...

La donnée chiffrée n'est plus seulement un outil, une compétence modale permettant de réaliser un programme d'action. Cette rationalité cognitive tend paradoxalement à jouer le rôle d'un « système de croyances » de substitution et à se muer en un destinataire omnipotent. Dans cette société de communication en pleine mutation, il semble qu'on assiste à un déplacement des valeurs qui viendraient s'investir sur d'autres objets. L'idéal d'infaillibilité et de maîtrise engendré par l'idéologie publicitaire de la marque, mis à mal par l'ère des interactions, pourrait bien resurgir à travers l'infaillibilité fantasmée des données chiffrées.

426

Autrement dit, on voit s'opérer dans la société numérique un renouvellement des formes et des modalités de la volonté de contrôle. Cette volonté de contrôle et de prévisibilité qui sous-tend l'idéologie mercatique se transforme. La question du contrôle et de la prévisibilité échappe aux marques seules, par la gouvernementalité numérique, qui soumet les individus à des formes de contrôle moins verticales et plus démocratiques, d'une certaine manière. En effet, le sujet se constitue en premier agent de son propre renseignement, comme le souligne le philosophe Frédéric Gros⁴¹, afin de personnaliser toujours plus les potentialités et les propositions offertes par Internet. Dans cette société numérique, les narrations de la discursivité sociale se construisent désormais moins à partir de l'imaginaire des marques souveraines, et davantage à partir de la mise en scène et la mise en forme de soi, à travers la construction des mythologies individuelles permises par l'actant Internet.

41 Entretien de Nicolas Truong avec Frédéric Gros, *Le Monde*, 21 juin 2014.

TABLE DES MATIÈRES

Préambule	
Anne Hénault	7
Introduction	
Jean-François Bordron et Denis Bertrand	13

PREMIÈRE PARTIE

THÉORIE : HISTOIRE DES DOMAINES

La Conscience	
John R. Searle	21
La non-généricité comme méthode de composition à la renaissance	
Jean Petitot	49
L'intelligibilité phénoménologique du signe : la preuve par la N400	
David Piotrowski	83
Henri-Cartier-Bresson (HCB) : Non-généricité et expressivité plastique	
Anne Hénault	117
Perspective archéosémiotique sur Palmyre	
Manar Hammad	137
La psychosémiotique : un vœu pieux de Greimas	
Ivan Darrault-Harris	153

DEUXIÈME PARTIE

LE SENSIBLE : FIGURATIVITÉ ET PERCEPTION

M'hypothèse tensive : point de vue ou théorie ?	
Claude Zilberberg	169
Corps communicant et corps signifiant	
Jacques Fontanille	185
La tasse, le mug, le bol : petite histoire du temps domestiqué	
Anne Beyaert-Geslin	197

Sémiotique, perception et multimodalité	
Jean-François Bordron	217
Sens, sensible, symbolique	
Pierre Boudon	231
Perception et signification : pour une problématisation de la sémiotique perspective	
Audrey Moutat	245
« Là partout dans l'atmosphère » : rythme et signification infra-iconique	
Verónica Estay Stange	263
Semi-symbolisme et efficacité symbolique	
Denis Bertrand	273

TROISIÈME PARTIE

LE RÉEL : PRATIQUES, OBJETS MÉDIAS

586

La figuration des mécanismes sémantiques	
Bernard Pottier	287
L'œuvre de main : pour une sémiotique haptologique	
Herman Parret	301
L'énonciation comme pratique : contexte et médiations	
Marie Colas-Blaise	321
Le sens de la gestualité	
Diana Luz Pessoa de Barros	335
Sémiotique et thérapeutique dans les troubles du langage : le cas du bégaiement	
Anne Croll	345
Apprentissage de la texture par le récit et du récit par la texture : analyse d'un livre tactile	
Odile Le Guern	367
L'analyse des archives visuelles par l'image. La sémiotique face à la « Media Visualization » de Lev Manovich	
Maria Giulia Dondero	381
Régimes de visibilité, croyance et trompe-l'œil : haute définition (HDTV) et basse définition (LDTV) dans la représentation médiale	
Giulia Ceriani	399
Société de la communication et société digitale : quelques jalons sémiotiques	
Érik Bertin	407

QUATRIÈME PARTIE
LE SENS : À LA CROISÉE DES DISCIPLINES

From Linguistics to Semiotics: Hjelmslev's Fortunate Error Per Aage Brandt.....	431
Hjelmslev et les apories de la « forme » Alessandro Zinna.....	449
Sémiotique du vécu (l'affect) : phénoménologie ou sémiologie ? Waldir Beividas.....	467
Éléments pour une théorie de l'image Francesco Marsciani.....	487
Parcours sémiotiques quasi topologiques Jean-Pierre Desclés.....	495
Sémiotique et approche actionnelle du langage Denis Vernant.....	515
Husserl, Peirce et la sémiotique actuelle : les fondements phénoménologiques de la sémiotique créative José María Paz Gago.....	525
Motifs et imagination sémiolinguistique Yves-Marie Visetti.....	537
Sémiologie et théorie de l'évolution Raymond Pictet.....	565
Table des matières.....	585

