ÉTUDES DE COMMUNICATION
langages, information, médiations

Études de communication

27 (2004)
Analyse communicationnelle et épistémologie des sciences sociales

Karine Berthelot-Guiet

Instrumentalisations de la sémiotique

Avertissement
Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.
Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.
Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique
Karine Berthelot-Guiet, « Instrumentalisations de la sémiotique », *Études de communication* [En ligne], 27 | 2004, mis en ligne le 14 octobre 2008, consulté le 20 décembre 2014. URL : http://edc.revues.org/148

Éditeur : Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication de l'Université Lille 3
http://edc.revues.org
http://www.revues.org

Document accessible en ligne sur :
http://edc.revues.org/148
Document généré automatiquement le 20 décembre 2014. La pagination ne correspond pas à la pagination de l'édition papier.
© Tous droits réservés

Karine Berthelot-Guiet

Instrumentalisations de la sémiotique

1 Le développement de la sémiotique en France a été nourri par l'analyse d'objets de communication commerciale et les différents outils d'analyse sémiotique ont été très souvent importés, retravaillés et utilisés dans le cadre d'analyses d'expertise et de conseil.

2 Dans un premier temps, nous verrons de quelle façon les analyses sémiotiques, tant d'un point de vue théorique que d'un point de vue appliqué, ont trouvé, dès le début de leur développement, un champ d'observation privilégié dans la communication publicitaire. En cela, l'analyse inaugurale d'une publicité des produits Panzani, par Roland Barthes, dans *Rhétorique de l'image* en 1964 est devenue l'une des références incontournables des écrits sémiotiques, référence par rapport à laquelle il convient de se positionner.

3 Dans un second temps, nous envisagerons dans quelle mesure des réflexions développées dans le cadre d'actions de conseil peuvent venir nourrir, compléter, éclairer les approches théoriques. Nous prendrons comme base trois ouvrages : *Intelligence de la publicité* (1972) de Georges Péninou, *Sous les signes les stratégies* (1990) de Jean-Marie Floch et, dans une moindre mesure, *Analyser la communication* (1996) de Andréa Semprini[1].

4 Dans un troisième temps, nous nous demanderons quelle sémiotique apparaît, ou parfois seulement transparaît, dans les pratiques professionnelles de conseil en communication et en marketing. Ainsi, nous nous demanderons de quelle façon les outils d'analyse sémiotiques sont sélectionnés, dans quelle mesure leur propension à la modélisation et à la schématisation est privilégiée et instrumentalisée dans les situations de conseil, d'une part, dans un souci de reproductibilité, et, d'autre part, dans une perspective de légitimation et de communicabilité vis à vis des récepteurs-clients. Le sélection par des consultants professionnels sémioticiens de certaines formes nous permet donc d'aborder comment une question de représentation de la scientificité peut rencontrer l'utilisation appliquée et opérationnelle de notions théoriques.

L'effet Panzani : itinéraire d'une publicité très « sémiotique »

5 Une certaine annonce publicitaire pour les produits Panzani est devenue, par le fruit du hasard, car on ne sait comment lui est échu cet honneur d'être sélectionnée pour servir de point de départ à la sagacité de l'analyse iconique barthésienne, un mythe sémiotique, ou peut-être une mythologie pour rendre hommage à celui qui lui donna tant de visibilité. Comment concevoir, aujourd'hui encore, une introduction à l'analyse sémiotique de visuels sans référer à cette analyse « inaugurale » ? Comment ne pas percevoir à quel point l'analyse inaugurale de la publicité Panzani, par Roland Barthes dans *Rhétorique de l'image* en 1964, a constitué l'image publicitaire en quasi-prototype de l'image tout court ?

De la sémio, de la sémio, oui mais avec Panzani [2]

6 Les ouvrages consacrés à la sémiologie, à la sémiotique ou à l'analyse iconique sont, quelle que soit la dénomination choisie, relativement nombreux. Nous n'entrerons pas ici dans les questions terminologiques et/ou théoriques qui président aux choix de la dénomination de la démarche. Au risque de déclencher diverses foudres, nous laisserons alterner en quasi-synonymie les deux acceptions sémiologie et sémiotique au cours du propos, à l'exception toutefois des moments où seront abordées les analyses de certains auteurs ou de mouvances qui tiennent aux distinctions.

7 Les ouvrages consacrés à la sémiologie peuvent aborder ses aspects théoriques, ses mises en œuvre et son apprentissage. Ils peuvent porter sur des objets d'application très divers, allant du texte littéraire, parfois donné comme milieu naturel de ce type d'analyse, aux « textes » d'un autre genre que nous proposent les mises en œuvre des diverses technologies dites « de l'information et de la communication » en passant par les aspects graphiques (cartes, etc.), architecturaux et iconiques. C'est ce dernier domaine qui constituera le champ de notre réflexion.

8 Si l'on observe les ouvrages, encore relativement nombreux, qui centrent leur propos sur les analyses sémiotiques de l'image, on constate qu'ils sont de deux sortes. Soit ils s'inscrivent dans une perspective théorique précise, telle que celle développée par l'École sémiotique de Paris, soit ils présentent, en les commentant, les différentes perspectives d'analyse possibles pour proposer ensuite une méthode particulière qui, bien souvent, présente les aspects d'un syncrétisme méthodologique. Dans ce dernier cas, ces ouvrages ont un certain nombre de points communs mais il en est un qui leur est peut-être plus commun que d'autres et il peut se résumer dans l'association de deux noms propres : Barthes et Panzani.

9 Ce qui pourrait être totalement incongru est, en fait, d'une grande cohérence. En effet, qu'il s'agisse d'aborder des points théoriques liés à la connotation ou à la méthode sémiologique elle-même ou qu'il soit question d'appliquer la sémiologie à l'analyse de communications publicitaires ou marketing ou, enfin, que le propos soit d'amener le lecteur à comprendre les principaux ressorts de la mise en œuvre d'une analyse sémiologique, ce court texte de Roland Barthes se trouve convoqué, cité, utilisé, commenté. De fait, l'analyse menée par Roland Barthes en 1964 et intitulée « Rhétorique de l'image » est un des exemples de sémiologie appliquée les plus cités, les plus commentés et les plus exploités. Comme notre propos le prouve…

10 Malgré un titre très général, l'article de Roland Barthes, loin de donner tous les développements d'une théorie achevée, présente les prémices d'une démarche d'envergure que l'on retrouve aboutie dans *L'aventure sémiologique* (Barthes, 1985). Dans « Rhétorique de l'image », Barthes mène donc une analyse en particulier, qui lui permet de jeter des bases théoriques d'une grande importance pour la suite du développement de la sémiologie puisqu'il postule que l'appareillage linguistique permettra de cadrer et de mener des analyses d'ordre visuel. L'analyse produite est celle d'un visuel publicitaire de l'époque émis par la marque Panzani. Roland Barthes pose les premiers jalons d'une sémiologie de l'image et notamment des rapports possibles entre texte et image. Il en ressort, entre autres, car ce texte est d'une grande richesse, que la publicité Panzani tend à construire, à partir de divers éléments iconiques (couleurs, éléments et agencement de ces éléments) et linguistiques (les consonances « italiennes » du nom de la marque française qu'est Panzani) l'idée d'une « italianité ».

Une postérité certaine

11 Ce texte est aujourd'hui l'une des références presque automatiquement citées dès qu'il s'agit d'aborder l'émergence de la sémiologie visuelle, que ce soit pour évoquer son attachement/détachement de la linguistique ou pour envisager certains fonctionnements connotatifs. Toute introduction aux aspects visuels de la sémiologie est presque en demeure de s'y référer.

12 Nous ne citerons ici que quelques ouvrages ou articles abordant ainsi l'étude de Roland Barthes comme référence initiale incontournable et, de ce fait, à expliquer et à commenter. L'explication de texte peut, à certains égards, apparaître comme une épreuve qualifiante pour les spécialistes de la sémiologie. Ainsi, Martine Joly présente dans *Introduction à l'analyse de l'image* (1993) l'analyse de Roland Barthes de façon détaillée, elle explique pourquoi elle qualifie alors l'image publicitaire d'image prototypique et donne comme « exemple-type » d'une analyse d'image celle d'une publicité pour les vêtements Marlboro Classics. Par ailleurs, Catherine Kerbrat-Orecchioni commente dans son ouvrage intitulé *La connotation* (1977) l'effet connotatif de la séquence -nz- du nom propre commercial Panzani : « nous nous référerons ici à la célèbre analyse de Barthes... ». Enfin, Anne-Marie Houdebine consacre explicitement l'aspect « initiatique » de la référence à cette étude dans un article intitulé *Un rêve de Barthes* (Panzani revisitée) (1994).

Le « double effet Panzani »[3] ou récursivité des pratiques

Ouverture et pérennité du champ des études sémiotiques appliquées à la communication commerciale

13 Par ailleurs, l'analyse menée par Barthes dans *Rhétorique de l'image* a, en quelque sorte, une autre postérité. Cet article a, en effet, ouvert, dès l'émergence des analyses sémiologiques,

le champ d'une application à la communication publicitaire et ce lien, exceptionnel, particulièrement fort et peut-être spécifique à la France, ne s'est pas dénoué aujourd'hui. En effet, l'analyse sémiologique appliquée à la communication commerciale est un champ qui n'a cessé d'exister malgré des modes diverses. Il s'est ouvert dès la deuxième moitié des années 1960 au domaine de l'expertise professionnelle grâce à des passeurs tels que Georges Péninou. Ainsi, dans les années 70, toujours sous l'impulsion de Publicis relayé par d'autres agences (50 cabinets d'études sur 259 recensés en 1982 déclaraient utiliser la technique), les analyses de ce type se sont diffusées. Le terme de « sémiologue » apparaît et, parallèlement, la conception des analyses et leurs objets évoluent.

14 La démarche sémiologique s'est depuis étendue à l'analyse de tous les éléments de communication commerciale : film ou séquence radiophonique publicitaires bien sûr mais aussi logotype, emballage (packaging), marque, etc. En 1997, 31 instituts qualitatifs sur 120 se réclamaient de la discipline (14 sont spécialisés). Ces études cherchent à porter un diagnostic sur les éléments de communication (supports et actions) existants et à établir de façon méthodique comment le sens s'organise et se diffuse. C'est un outil d'analyse qui se veut très opératoire lorsqu'une entreprise est dans une problématique de changement ou dans la recherche d'un nouveau positionnement pour l'un de ses produits. Les études sémiologiques doivent ainsi permettre de comprendre et de structurer un marché, comprendre le positionnement d'une marque, formuler un audit de marque etc. Parallèlement, le domaine des études professionnelles liées à la publicité continue, à travers le relais de l'organisation professionnelle qu'est l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP) de mener des réflexions plus théoriques sur les utilisations professionnelles des méthodes sémiotiques.

Du champ universitaire au champ professionnel : aller...

15 La figure du « passeur », évoquée à propos de G. Péninou, est particulièrement importante. En effet, les consultants qui ont publié des ouvrages globaux ou une collection raisonnée et complétée de certaines de leurs études sont certes, dans leur pratique professionnelle, des précurseurs qui introduisent immédiatement des modes de pensée et des méthodologies qui ne sont éventuellement pas encore totalement affirmés dans le cadre universitaire. En même temps, dans leurs écrits, ils participent à une auto-construction de la figure de précurseur/ passeur de connaissances. Ils se présentent comme les découvreurs, du point de vue de la pratique professionnelle, et les chevilles ouvrières qui ont assuré non seulement l'emprunt des méthodes mais également l'effectivité de la translation. Ils ont pris des éléments et les ont rendus « efficaces » du point de vue de la pratique professionnelle.

16 En cela, des auteurs tels que Georges Péninou et Jean-Marie Floch sont particulièrement intéressants car ils se qualifient, dans une certaine mesure, comme des professionnels qui ont su ne pas couper leur pratique d'une réflexion théorique, qui ont su la nourrir en dehors du milieu professionnel, en allant « à la source », c'est-à-dire en suivant les séminaires de Barthes et de Greimas. Ainsi G. Péninou insiste particulièrement sur cet aspect dans les premiers chapitres *d'Intelligence de la publicité* (1972), ouvrage dont le titre seul est déjà largement évocateur du rôle que se donne l'auteur. Le recul par rapport à la pratique professionnelle est fondatrice de sa démarche et il indique ainsi que « la renonciation à des inspirations professionnelles est nécessaire à l'intelligence du système » (p. 12) et, par ailleurs, « si l'analyse structurale n'est pas une mode mais une exigence logique c'est, comme on l'a dit, parce qu'il ne faut pas demander à la ménagère (mais à Levi Strauss) les règles de la cuisine, que les repas lui cachent » (p. 12). L'intérêt de la méthode sémiologique pour G. Péninou n'est pas seulement dans les analyses a posteriori des images publicitaires mais dans le guide pour l'évaluation de la création publicitaire qu'il pense pouvoir en faire émerger. L'instrumentalisation de la sémiotique se voit à cet égard dans l'affirmation qu'il fait de l'intérêt transitoire de cette dernière dans le but qu'il s'est fixé : « Tout laisse envisager que la sémiologie n'aura été qu'une étape transitoire vers une (re)connaissance de la création publicitaire envisagée sous des catégories poétiques » (p. 23).

17 Pour sa part, Jean-Marie Floch, dans *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies* (1990) présente un véritable plaidoyer pour l'utilisation de la sémiotique

dans le cadre d'analyses des phénomènes de communication marchands en construisant sa présentation comme une réponse à un brutal « A quoi cela va-t-il me servir ? » prononcé par un hypothétique client. En ce sens, les « plus produits » de la sémiotique sont énoncés comme étant « plus d'intelligibilité » (p. 10), « plus de pertinence » (p. 12) et « plus de différenciation » (p. 14).

Du champ professionnel au champ universitaire : retour ?

18 On voit l'intérêt affirmé, explicité, de l'importation des méthodologies sémiotiques dans le champ des études professionnelles appliquées au marketing et à la publicité. Y a-t-il, en retour, un effet de ces emprunts sur les pratiques théoriques ?

19 Le premier effet est la participation de ces auteurs professionnels à la construction des figures des « grands hommes de la sémiologie/sémiotique », les penseurs au sens plein du terme, les ouvreurs d'esprit. Ainsi, Georges Peninou trace la figure centrale de Roland Barthes, et il demandera d'ailleurs à celui-ci une étude appliquée sur les publicités automobiles dans le cadre de Publicis (Barthes, 1966). Jean-Marie Floch retrace l'historique de toutes les figures universitaires importantes de la sémiotique mais déclare ce qu'il doit à Greimas, en le citant tout au long de l'ouvrage, en intitulant son chapitre « théorique » « Hors du texte, point de salut » et en le commentant ainsi : « Cette vigoureuse formule si souvent répétée par A. J. Greimas pourrait être la devise des sémioticiens » (Floch, 1990, p. 3).

20 Par ailleurs, chacun de ces ouvrages oblige l'analyste professionnel à préciser des objectifs méthodologiques, voire théoriques. De fait, l'utilisation de méthodes ayant des présupposés théoriques pointus oblige, la plupart du temps, les auteurs, à donner des éléments théoriques et à envisager leur gestion par les lecteurs. Ainsi, dans le propos introductif de Georges Péninou, le rôle du professionnel est de faire de la sémiologie un « outil d'analyse » (Péninou, 1972, p. 17) en revenant aux éléments théoriques issus de la linguistique : « Le recours à des références d'ordre philosophique ou grammatical témoignerait […] d'une volonté de retour à la réflexion primordiale » (p. 12) et, plus loin, il affirme le croisement théorique entre les apports de Barthes, de Jakobson et des « sciences de la communication, et notamment à la théorie de l'information », à qui l'on doit le « primat donné au message sur le destinataire » (p. 55).

21 Jean-Marie Floch assume, ou assure, l'héritage greimassien en construisant son propos comme un enchâssement de morceaux théoriques dans les présentations des applications. Il revendique d'ailleurs ce type de construction et donne des clefs d'utilisation différenciées suivant le type de lectorat :

22 Par ailleurs, ce livre a été conçu et écrit de telle sorte qu'on puisse à sa première lecture « sauter » les pages théoriques : le lecteur désireux de connaître d'emblée la façon de faire de la sémiotique peut très bien laisser le premier chapitre présentant sa façon d'être […]. De même, il pourra aller jusqu'au bout des analyses concrètes sans devoir lire les pages de présentation des grands concepts théoriques qui, par moments, les interrompent (Floch, 1990, p. 2).

23 Enfin, Andrea Semprini qui présente la particularité d'être à la fois universitaire et consultant, insiste dans son introduction sur la double nécessité qui sous-tend ce type d'ouvrage, entre l'analyse pointue et le *manuel en contexte*. Il pose sa démarche en réaction au « réflexe académique et intellectuel bien connu » par lequel « la problématique de la communication est abordée pour ainsi dire par le haut en se penchant sur ses aspects de fond, ses traits généraux, ses implications politiques, économiques, philosophiques, sociales... » (Semprini, 1996, p. 9) et affirme une visée théorique : « faire émerger le rôle et quelques champs d'application d'une sociosémiotique entendue comme discipline étudiant l'inscription du sens au sein des pratiques sociales » (p. 15). Enfin, A. Semprini rappelle l'origine professionnelle des études qui constituent l'ouvrage en affirmant toutefois une nécessaire adaptation de la forme : « [...] ils ont tous été profondément remaniés et développés et ne gardent parfois qu'une relation lointaine avec les études d'origine » (p. 23).

24 D'une manière générale, l'introduction d'éléments théoriques dans les ouvrages présentés a déjà des effets en retour sur l'enseignement et les pratiques de l'analyse sémiotique. En effet, le retravail du propos théorique, l'éventuelle clarification – simplification ? – des concepts qui

en découle donnent une présentation qui se prête souvent particulièrement bien à une initiation aux approches sémiotiques, en général, et aux approches appliquées, en particulier. Ce type d'ouvrage peut donc servir, en partie, de base à un enseignement d'initiation à la sémiologie de l'image.

Des théories aux schémas : communicabilité de l'analyse sémiotique

La sémiotique appliquée aux analyses commerciales : spécificité ou complexe français ?

25 Parallèlement à la construction de la figure du passeur/précurseur, les ouvrages déjà cités laissent émerger une autre figure susceptible d'éclairer les formes sémiotiques sélectionnées dans le cadre d'applications professionnelles. En effet, Georges Péninou comme Jean-Marie Floch construisent dans leurs propos l'image du consultant en pionnier de la pensée dont la destinée est d'adapter et de diffuser dans un milieu professionnel hostile et/ou difficile la parole d'une nouvelle orientation théorique possible. Ils proposent donc une parole en rupture avec les analyses habituellement menées dans leur champ d'intervention et les nouvelles orientations qu'ils introduisent sont censées remédier à la myopie et/ou à l'indigence des approches habituelles par le recours à une approche doublement qualitative : parce qu'elle doit donner plus de qualité aux propos tenus et parce qu'elle vient s'inscrire en rupture avec une pratique professionnelle des études largement préemptée par les méthodologies quantitatives.

26 Plus profondément, c'est une opposition territoriale dans la conception des études menées autour de la publicité qui se dessine. La double introduction de Georges Péninou présente ainsi de quelle façon les approches européennes, pour ne pas dire françaises, ouvrent la porte à la sémiologie et donc à « un primat du sens et de la finesse ». Le qualitatif apparaît comme une recherche essentielle de la qualité dans la pensée comme dans les productions que Péninou oppose aux approches anglo-saxonnes, essentiellement américaines, nourries des recherches issues de la psychologie sociale et travaillant essentiellement par processus expérimental et quantitatif.

27 On remarquera que c'est également ce type d'opposition, formulé peut-être plus directement, que convoque Bernard Cova lorsqu'il justifie son adoption instrumentalisante du concept ethnologique de tribu comme un moyen d'opposer à la vision marketing anglo-saxonne du one to one une vision qu'il qualifie de latine d'un marketing dit des tribus (ou tribal). L'approche de la marque via les analyses mythologiques et l'utilisation du schéma narratif que propose Georges Lewi reste dans cet ordre de différenciation et de légitimation d'une approche des questions marketing d'un point de vue « français » qui tend à être assimilé à « issu des sciences humaines » ou « sémiotique ». C'est presque un complexe européen des études tant universitaires que professionnelles sur le marketing qui apparaît tant la discipline est dominée, depuis ses premiers développements, par les penseurs et praticiens américains qui imposent les modes de pensée du domaine. Il faut cependant noter que cette « résistance », si elle apparaît dans les quelques écrits que nous venons de citer, se construit également et peut-être surtout dans les pratiques professionnelles, mais ceci est une autre histoire…

28 Il est donc temps de voir quelle sémiotique apparaît au sortir de ces analyses appliquées.

Pragmatique du discours sémiotique « professionnel » : le primat du schéma

29 Les ouvrages qui sont à la base de cette réflexion nous font donc prendre conscience du fait que leurs auteurs construisent, en partie, leur propos, contre un discours majoritaire dans les études consacrées au marketing et à la publicité : les discours issus largement des sciences de gestion et plus exactement des méthodologies psychosociales. L'immense majorité des études universitaires et professionnelles dans ce domaine sont, en effet, conçues dans ce cadre théorique précis et la plupart des personnes qui étaient et sont aujourd'hui encore aux postes de décision en matière de marketing et de publicité dans les entreprises a été formée dans ce même cadre. Cela influe donc considérablement sur leur perception du sérieux ou de la scientificité d'une étude proposée par un prestataire.

30 En effet, les recherches menées dans le cadre des analyses de psychologie sociale appliquée au marketing et à la publicité s'inscrivent dans une posture scientifique précise. Si l'on reprend la typologie proposée par Sylvain Auroux (1998, pp. 166-185), les trois techniques de confrontation du sujet de la connaissance avec la réalité du monde extérieur sont : 1/ l'observation directe qui remarque et n'est pas systématique, 2/ la manipulation des phénomènes et des effets dans le monde afin de rendre possibles les activités cognitives, 3/ la simulation par imagination qui constuit une représentation des phénomènes avec des changements par rapport à la façon dont ils sont présentés à l'observation. Par ailleurs, cette confrontation à la réalité nécessite, la plupart du temps, l'utilisation d'instruments par constitution d'un observatoire, par expérimentation, c'est-à-dire construction d'un montage qui « permet de déterminer à volonté la production d'un phénomène et d'isoler les effets des différents paramètres constituant le phénomène » et sert à infirmer ou confirmer une hypothèse précise, enfin par simulation par maquettisation. Les analyses issues de la psychologie sociale relèvent plutôt de la manipulation alors que les analyses sémiotiques seraient de l'ordre de l'observation directe.

31 Tout le talent de celui qui doit présenter à un client formé dans le cadre des manipulations va donc être de rechercher ce qui, dans les approches sémiotiques est le plus susceptible de ressembler, non dans l'esprit de l'analyse, mais dans la forme de la présentation qui lui sera donnée, aux résultats issus des constructions de montage. De fait, celles-ci aboutissent, il suffit pour s'en convaincre de parcourir plusieurs ouvrages ou revues de sciences de gestion consacrés au marketing, à des modélisations fortes, occultant souvent le propos explicatif au profit de tableaux, schémas, etc. La sélection par les sémioticiens professionnels de formes schématisables, telles que le carré sémiotique et le schéma narratif, et donc présentables à un client, commanditaire de l'étude, la plupart du temps dénommé « annonceur », peut s'expliquer comme une fonction heuristique et nécessaire pour bâtir une scientificité du propos acceptable par ses récepteurs principaux. Par ailleurs, la sélection d'outils schématisables garantit une certaine reproductibilité de l'analyse qui va dans le sens de ce qui précède.

32 Ce choix est donc un choix pragmatique au sens fort du terme car il répond aux représentations de la scientificité telles qu'elles ont cours dans les domaines de formation des clients-récepteurs des études. Cependant, cela a pu, en retour, avoir un effet de disqualification, dans les milieux universitaires, de ces méthodes d'analyse pourtant fortement nourries théoriquement et hautement heuristiques, en occultant ces aspects au profit d'un apparent simplisme.

Bibliographie

Barthes, Roland, (1964), *Rhétorique de l'image*, in : *Communications*, n°4.

Barthes, Roland, (1966), *L'image publicitaire de l'automobile. Analyse sémiologique*, Département des recherches, Publicis SA.

Barthes, Roland, (1985), *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil.

Floch, Jean Marie, (1996), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, P.U.F.

Houdebine, Anne Marie, (1994), « Panzani revisitée », in : *La publicité masques et miroirs*, Mscope, n°8, pp. 58-68.

Joly, Martine, (1993), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan.

Kerbrat Orecchioni, Catherine, (1977), *La connotation*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.

Peninou, Georges, (1972), *Intelligence de la publicité*, Paris, Laffont.

Semprini, Andrea, (1996), *Analyser la communication*, Paris, L'Harmattan.

Notes

1 Ancien directeur des études de l'agence de communication publicitaire Publicis.

2 Ce titre est construit par jeu de mots autour d'un célèbre slogan publicitaire des pâtes Panzani : « Des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani ».

3 L'expression présente dans ce titre est bâtie sur une expression issue des publicités de la marque Kisscool et vantant les mérites du « double effet kisscool ».

Pour citer cet article

Référence électronique

Karine Berthelot-Guiet, « Instrumentalisations de la sémiotique », *Études de communication* [En ligne], 27 | 2004, mis en ligne le 14 octobre 2008, consulté le 20 décembre 2014. URL : http://edc.revues.org/148

À propos de l'auteur

Karine Berthelot-Guiet
Karine Berthelot-Guiet est docteur en sciences du langage et maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Paris IV – Sorbonne (CELSA). Ses recherches portent sur les fictions linguistiques publicitaires, sur le nom de marque et sur la circulation lexicale entre la publicité et la langue courante. Au sein du LaliCC (UMR 8139), elle participe aux recherches du programme métamorphoses médiatiques.

Droits d'auteur

© Tous droits réservés

Résumé

Depuis les travaux de Roland Barthes la sémiotique a pris une place considérable dans les champs professionnels de la publicité et du marketing. Au travers d'exemples théoriques et pratiques il s'agit d'étudier comment les mondes professionnels et universitaires s'interpénétrent.

Entrées d'index

Mots-clés : sémiotique, communication commerciale, publicité
Keywords : semiotics, commercial communication, advertising