Mythes, objets et imitations. Le design en quête de sens. : De la Trifonctionnalité appliquée aux objets de marques et à leur reproduction singulière et identitaire. Une sémiologie de l'objet et de son imitation adaptée au marketing

Axelle Piednoir

▶ **To cite this version:**

Axelle Piednoir. Mythes, objets et imitations. Le design en quête de sens. : De la Trifonctionnalité appliquée aux objets de marques et à leur reproduction singulière et identitaire. Une sémiologie de l'objet et de son imitation adaptée au marketing. Linguistique. Université de Limoges, 2019. Français. NNT : 2019LIMO0126 . tel-03282267

HAL Id: tel-03282267
https://theses.hal.science/tel-03282267

Submitted on 9 Jul 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Thèse de doctorat

Université de Limoges

Université de Limoges

ED 611 - Sciences du Langage, Psychologie, Cognition, Éducation (SLPCE)

CeReS – Centre de Recherches Sémiotiques

Thèse pour obtenir le grade de
Docteur de l'Université de Limoges
Sciences du langage / Sémiotique

Présentée et soutenue par
Axelle Piednoir

Le 8 juillet 2019

Mythes, objets et imitations. - *Le design en quête de sens* -
De la Trifonctionnalité appliquée aux objets de marques et à leur reproduction singulière et identitaire. Une sémiologie de l'objet et de son imitation adaptée au marketing.

Thèse co-dirigée par Jacques FONTANILLE, Isabelle KLOCK-FONTANILLE et Patrick MATHIEU

JURY :

Président du jury
Karine Berthelot-Guiet, Professeur des Universités, directrice du CELSA, CELSA-Université de Paris Sorbonne

Rapporteurs
Valérie Brunetière, Professeur des Universités, Université Paris René Descartes (Paris 5)
Andrea Semprini, Professeur des Universités, Université Lumière Lyon 2 - Institut de la Communication -

Examinateurs
Jacques Fontanille, Professeur émérite, CeReS, FLSH, Université de Limoges, CeReS
Isabelle Klock-Fontanille, Professeur des Universités, FLSH, Université de Limoges (CeReS)
Patrick Mathieu, Président de la Société PATRICKMATHIEU *Recherche & Conseil*

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mes deux directeurs universitaires de thèse, Madame Isabelle Klock Fontanille et Monsieur Jacques Fontanille, pour leur bienveillance, leur constance et leur diligence dans la correction de mon travail. Ils ont su m'écouter et me guider tout au long de ces années.

Mes remerciements vont également à l'entreprise PATRICKMATHIEU *Recherche et Conseil* sans qui cette thèse n'existerait pas.

Je remercie également mes collègues du laboratoire du CeReS de Limoges, professeurs et doctorants, qui m'ont permis d'alimenter ma réflexion au cours de discussions fructueuses. À Madame Maggie Rousselle pour sa douceur et sa bienveillance.

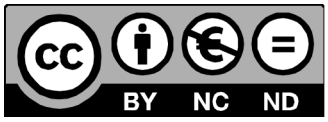
Je tiens à remercier également mes professeurs de master à l'Universitaires de Paris Descartes pour m'avoir donné le goût de la sémiotique et les premiers outils nécessaires à la réalisation de ce travail.

Et aux personnes qui m'ont entourée durant ce long travail : Frank Piednoir, Maud Assenza, Léa Faytre, Héloïse Piednoir, Alexandre Trifunovic, William Beaussé, Jacques Boisselier et tous les autres… Je tiens à les remercier pour leur aide, les moments partagés et le soutien mutuel.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Droits d’auteurs

Cette création est mise à disposition selon le Contrat :
« **Attribution-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de modification 3.0 France** »
disponible en ligne : *http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/*



Droit d’utilisation libre pour PATRICKMATHIEU Recherche & Conseil (PMRC)

Table des matières

INTRODUCTION…… p.13

PARTIE 1 : LES IMAGINAIRES DES OBJETS DU POINT DE VUE DE LA SÉMIOTIQUE…. p.22

Sous-partie 1 : État de l'art de la sémiotique des objets…….…….. p.23

Chapitre 1 : Comment distinguer les objets des choses en général ?..... p.25
1.1. Le rapport entre l'*objet* et le *sujet*…….…… p.25
1.1.1. De la *chose* à l'*objet*…….…… p.26
1.1.2. Quelques critères de sélection pour différencier l'*objet* d'une *chose*…..… p.28
1.2. Élargir la question de la signification des objets……..……..p.29
1.2.1. Les rapports entre la forme et la fonction……..……...p.29
1.2.2. Élargissement du cadre : des fonctions et des valeurs……..……...p.30

Chapitre 2. Le design définit des objets de sens, des objets signifiants……..…….. p.34
2.1. Saisir l'entièreté des objets…….... p.34
2.2. Une sémiotique du design…..……..…….. p.35
2.2.1. L'*objet* : du quotidien au design……..…….. p.35
2.2.2. L'*objet* : du design à l'œuvre d'art……..…….. p.36
2.2.3. Des composantes taxiques « designées » : vouloir faire de l'inconnu avec du connu……..….. p.38
2.3. Le travail du sémioticien avec le designer……..…….. p.41
2.3.1. Évolution de la sémiologie dans le marketing……..…….. p.41
2.3.2. La *factitivité* des objets……..……..…….. p.42

Chapitre 3. Première analyse sémiotique d'un objet de marque……..…….. p.46
3.1. La catégorie d'objet de marque…….... p.46
3.2. Le design global de l'objet……..…… p.47
3.2.1. Une allure de fontaine de village……..……..… p.48
3.2.2. Les oppositions morphologiques……..……..… p.48
3.2.3. Le visible et le non visible……..……..… p.50
3.3. Le Programme Narratif de la préparation du café à partir d'espaces en contraste…….... p. 51
3.3.1. Le parcours fonctionnel…….... p. 51
3.3.2. Angulaire *versus* curviligne…….... p. 52
3.3.3. Quatre types de programmes narratifs isolables……..... p. 53
3.3.4. Quatre modalisations à partir des éléments d'un même objet……..... p. 54

Sous-partie 2 : La place des imaginaires dans une sémiotique de l'objet……..… p.57

Chapitre 4. Les « imaginaires », un concept qui permet des analyses explicites et vérifiables pour une approche de la sémiotique structurale……..…..... p.59
4.1. L'objet technique comme construction sociale et culturelle…….…… p.59

Licence CC BY-NC-ND 3.0

4.1.1. L'objet technique comme amplification et comme artifice…… p.59
4.1.2. L'objet technique comme produit culturel…… p.60
4.1.3. L'objet technique est à la fois un instrument et un imaginaire : un « techno-imaginaire »…… p.61
4.2. Subjectivation individuelle ou collective de l'imagination…… p.62
4.2.1. L'imagination et la pensée rationnelle…… p.62
4.2.2. De l'imagination aux systèmes de représentations…… p.63
4.3. Objectivation de l'imaginaire…… p.65
4.4. Des techno-imaginaires aux techno-mythes…… p.67
4.4.1. Une boucle itérative…… p.67
4.4.2. Les imaginaires au pluriel…… p.68

Chapitre 5. Les imaginaires des peuples de langues indo-européennes…… p.70
5.1. La structure des trois fonctions…… p.70
5.2. Détails des caractéristiques fonctionnelles et différentes illustrations de la mise en correspondance de l'idéologie tripartite : du mythe védique au mythe romain…… p.73
5.2.1. Les cinq frères *Pandava* dans la mythologie védique…… p.73
5.2.2. La double face de la première fonction…… p.78
5.2.3. Les premiers rois romains…… p.79
5.2.4. Synthèse…… p.82
5.2.5. Quelques remarques sur les travaux de Georges Dumézil…… p.83
5.3. L'idéologie trifonctionnelle dans notre monde actuel…… p.85
5.3.1. L'hypothèse d'une idéologie globale…… p.85
5.3.2. L'hypothèse d'une articulation des formes symboliques et mythiques dans les productions du quotidien…… p.87
5.3.3. La troisième hypothèse figurant la non-hiérarchisation des fonctions…… p.88

PARTIE 2. LA *SINGULARITÉ* : UNE AUTONOMISATION DU MODÈLE TRIPARTITE ADAPTÉE AUX ENTREPRISES…… p.90

Sous-partie 1 : Le modèle de la *Singularité* conçu par PATRICKMATHIEU *Recherche & Conseil (PMRC)*…… p.91

Chapitre 6. Présentation des travaux de la société *PMRC*…… p.93
6.1. Le cadre de recherche de l'entreprise *PMRC*…… p.93
6.2. Le processus poïétique de l'entreprise…… p.94
6.2.1. L'empreinte particulière d'une marque…… p.94
6.2.2. La métaphore de l'empreinte…… p.95
6.3. Les deux plans de l'entité selon *PMRC*…… p.98
6.3.1. L'« Identité » selon *PMRC*…… p.98
6.3.2. La *Singularité* de *PMRC*…… p.99
6.3.3. Liaison entre le plan de la *Singularité* et de l'identité…… p.100
6.3.4. Enjeu dans le monde des marques…… p.101
6.4. L'entreprise comparable à une œuvre par la poïétique…… p.102

Chapitre 7. L'apport de l'idéologie tripartite dans les travaux de *PMRC*…… p.105
7.1. Récapitulatif des attributs des trois fonctions duméziliennes…… p.105

Licence CC BY-NC-ND 3.0

7.1.1. La souveraineté…… p.105
7.1.2. La force physique et la vaillance…… p.105
7.1.3. La fécondité et la prospérité…… p.105
7.2. De trois classes de fonctions à six classes de rôles…… p.106
7.2.1. Une combinatoire « Pourquoi ? Comment ? Quoi ? »…… p.107
7.2.2. La création des six *Noyaux de Singularité*…… p.108
7.3. La caractérisation des six *Noyaux de Singularité*…… p.113
7.3.1. Le type *Souverain Magicien* (SGP)…… p.113
7.3.2. Le type *Souverain Juriste* (SPG)…… p.114
7.3.3. Le type *Guerrier Cosmique* (GSP)…… p.115
7.3.4. Le type *Guerrier Humain* (GPS)…… p.116
7.3.5. Le type *Producteur Séducteur* (PGS)…… p.117
7.3.6. Le type *Producteur Réinventeur* (PSG)…… p.118
7.4. Une réflexion sur l'environnement du marché et les apports entre ses composants…… p.119
7.4.1. La pensée écologique autour d'une réflexion sur l'environnement du marché……p.119
7.4.2. Les *NS* et la caractérisation des pratiques dominantes……...p.122

Chapitre 8. D'autres modèles théoriques issus de la recherche de *PMRC* permettant un travail sur la *Singularité* d'une marque à partir d'un processus structuré ……..p.128
8.1. Naissance du *Méta-modèle*…… p.128
8.2. Le *Modèle de succès*…… p.129
8.3. Un modèle aux apparences du schéma narratif canonique…… p.130
8.3.1. L'économie générale de l'univers narratif selon A.-J. Greimas…… p.130

<u>Sous-partie 2 : Narration d'un modèle : le schéma de la quête dans le modèle de la *Singularité* de *PMRC*</u>…… p.133

Chapitre 9. Une quête du *Soi-même*…… p.135
9.1. Une première quête affinitaire : du *Moi* à la conscience du *Soi*…… p.135
9.1.1. Le *Soi*…… p.135
9.1.2. Le *Moi*…… p.135
9.1.3. La persona…… p.136
9.1.4. Aller « à la découverte de son âme » : la psyché individuelle…… p.137
9.1.5. L'identité : le propre et le semblable…… p.137
9.2. Une quête finale d'individuation : de la conscience du *Soi* à la réalisation du *Soi* : le *Soi-même*…… p.139
9.2.1. L'individuation…… p. 139
9.2.2. Le *Soi-même*…… p.139

Chapitre 10. Le rôle des *Noyaux de Singularité* de *PMRC*…… p. 143
10.1. La sélection négative intergroupe…… p.143
10.1.1. S'identifier à un groupe…… p.143
10.1.2. Le modèle *PMRC* : une instance d'identification à l'allure anthropologique…… p.144
10.2. La sélection négative intragroupe…… p.145

Licence CC BY-NC-ND 3.0

10.3. Les deux quêtes pour accéder au *Soi-même*…….. p.146
10.4. Le schéma actantiel des deux quêtes…… p.147
10.4.1. Le schéma actantiel de la quête affinitaire : du *Moi* au *Soi*…… p.147
10.4.2. Le schéma actantiel de la quête d'individuation : du *Soi* au *Soi-même*.. p.148
10.5. La structure profonde de la quête de la *Singularité*…..…… p.150
10.5.1. Premier carré sémiotique de la quête de la *Singularité*…….. p.150
10.5.2. Les méta-termes du carré sémiotique de la quête de la *Singularité*…… p.152
10.5.3. Le carré sémiotique qui sous-tend un programme narratif du désir…..… p.153
10.5.4. La révélation…….. p.154

Sous-partie 3 : Contrôle scientifique des deux modèles fonctionnels……..… p.156

Chapitre 11. Trois propositions de classifications hiérarchisées des objets du Monde……..…. p.158
11.1. Un classement général des objets par rapport à l'état du monde actuel.... p.158
11.2. Une classification à partir des aspects figuratifs de l'objet……..…. p.158
11.3. Une classification de l'objet de nature fonctionnelle……..….. p.160
11.4. Bilan des trois catégories proposées…….. p.161

Chapitre 12. Analyse sémiotique d'un corpus d'objets…… p.164
12.1. Les dix objets observés…… p.164
12.1.1. Le monocycle…… p.165
12.1.2. Le caddie intelligent…… p.167
12.1.3. La box cadeau…….. p.170
12.1.4. La liseuse…….. p.173
12.1.5. La machine à café à dosettes…… p.174
12.1.6. La lingette nettoyante…….... p.175
12.1.7. La tente deux secondes……...p.178
12.1.8. La tige à selfie……..…… p.180
12.1.9. Le Smartphone…… p.182
12.1.10. L'enceinte Bluetooth…….. p.182
12.2. Complexification du modèle de Georges Dumézil…….. p.184

Chapitre 13. Tentative de classement avec le modèle de *PMRC*……..…… p.187
13.1. Adaptation du modèle sur des produits du « marché » actuel…… p.187
13.1.1. Tentative d'une grille de lecture avec les dix objets observés…….. p.187
13.1.2. Synthèse des *Noyaux de Singularité* identifiés……... p.189
13.2. Les cas des objets de marques en concurrence économique…….. p.190
13.2.1. Description de l'iPhone 5s de la marque *Apple*…….…….. p.191
13.2.2. Le *Noyau de Singularité* de cet objet de marque…… p.193
13.3. La nécessité de l'émetteur (E) dans un objet de marque…….. p.193

PARTIE 3. MISE EN ŒUVRE DU MODÈLE DE *PMRC* DANS UN MARCHÉ CONCURRENTIEL D'OBJETS DE MARQUES……..….. p.195

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Sous-partie 1 : Un marché concurrentiel aux acteurs singuliers (E)..... p.196

Chapitre 14. Établissement du corpus d'objets de marques..... p.198
14.1. Préparation de l'enquête..... p.198
14.1.1. Analyse sémiotique des « infoménagers »..... p.198
14.2. Établissement du corpus..... p.199
14.2.1. Le choix des modèles d'enceintes Bluetooth..... p.199
14.2.2. Les cinq enceintes Bluetooth retenues..... p.204

Chapitre 15. Analyse des *Noyaux de Singularité* des créateurs d'enceintes Bluetooth avec les outils de *PMRC*..... p.204
15.1. L'histoire des cinq fondateurs..... p.204
15.1.1. *Marshall*, une société fondée par Jim Marshall..... p.204
15.1.2. *Bose*, une entreprise fondée par Amar Gopal Bose, dit Dr Bose..... p.204
15.1.3. James Martini et sa société *JBL*..... p.208
15.1.4. Masura Ibuka et Akio Morita, fondateurs de l'entreprise *Sony*..... p.210
15.1.5. Jerry Harvey fondateur de la société *Ultimate Ears*..... p.211
15.2. Étude sémio-narrative des histoires des fondateurs..... p.211
15.3. Les *Noyaux de Singularité* des fondateurs..... p.214
15.2.1. Jim Marshall, sa motivation principale : dépasser les contraintes Matérielles..... p.215
15.2.2. Amar Bose : restituer fidèlement la perception sonore..... p.217
15.2.3. James Martini (*JBL*) : un inventeur au destin funèbre..... p.220
15.2.4. Masura Ibuka et Akio Morita (*Sony*) : aider la Nation à se développer... p.222
15.2.5. Jerry Hervey (*UE*) : maîtriser le son sur scène..... p.226
15.2.6. Les différents apports d'une structuration narrative des *Noyaux de Singularité*..... p.228

Sous-partie 2- Les interactions entre objet (O) et usager (U)..... p.230

Chapitre 16. Les différents plans d'analyse de la « sémiosphère »..... p.232
16.1. La « dimension plastique » des sémiotiques-objets..... p.232
16.1.1. Le niveau du signe : l'expérience figurative (et iconique)..... p.232
16.1.2. Le niveau du texte-énoncé : l'expérience textuelle (et intentionnelle-interprétative)..... p.234
16.2. Le niveau de l'objet-support : traitement des propriétés matérielles..... p.235
16.3. Les situations sémiotiques..... p.236
16.3.1. Le niveau des pratiques : la « situation-scène »..... p.236
16.3.2. Le niveau des stratégies..... p.238
16.4. Les formes de vie..... p.239

Chapitre 17. Analyse du corpus d'objets : les niveaux de pertinence sémiotique... p.246
17.1. L'enceinte *Stockwell* de la marque *Marshall*..... p.246
17.1.1. Le niveau du signe..... p.246
17.1.2. Le niveau du texte-énoncé..... p.247
17.1.3. Le niveau de l'objet-support..... p.248
17.1.4. Le niveau des pratiques ou la scène des pratiques..... p.249
17.1.5. Le niveau des stratégies..... p.250

Licence CC BY-NC-ND 3.0

17.1.6. Les formes de vie…… p.250
17.2. L'enceinte *Revolve* de *Bose*…….. p.251
17.2.1. Le niveau du signe…….. p.251
17.2.2. Le niveau de l'objet-support…… p. 252
17.2.3. Le niveau des pratiques ou la scène des pratiques…….. p.253
17.2.4. Le niveau des stratégies…… p.254
17.2.5. Les formes de vie…… p.254
17.3. La *Charge 3* de *JBL*…….. p.255
17.3.1. Le niveau du signe…… p.255
17.3.2. Le niveau du texte-énoncé…….. p.255
17.3.3. Le niveau de l'objet-support…… p.256
17.3.4. Le niveau des pratiques ou la scène des pratiques…… p.256
17.3.5. Le niveau des stratégies…… p.257
17.3.6. Les formes de vie…….. p.257
17.4. *Extra Bass LRS-XB31* de *Sony*…… p.258
17.4.1. Le niveau du signe…… p.258
17.4.2. Le niveau du texte-énoncé…….. p.259
17.4.3. Le niveau de l'objet-support…… p.259
17.4.4. Le niveau des pratiques ou la scène des pratiques…… p.260
17.4.5. Le niveau des stratégies…… p.262
17.4.6. Le niveau des formes de vie…… p.262
17.5. L'enceinte *Boom 2* d'*Ultimate Ears*…… p.263
17.5.1. Le niveau du signe…….. p.263
17.5.2. Le niveau du texte-énoncé…… p.264
17.5.3. Le niveau de l'objet-support…… p.264
17.5.4. Le niveau des pratiques ou la scène des pratiques…… p.265
17.5.5. Le niveau des stratégies…… p.266
17.5.6. Les formes de vie…… p.266

Chapitre 18. Les formes de vie immanentes d'un corpus d'objets concurrentiel…. p.268
18.1. La synthèse des niveaux inférieurs…….. p.268
18.2. Les formes de vie qui subsument les stratégies…….. p.270
18.2.1. La manière dont l'objet transforme la portion du monde dans laquelle il agit : les quatre types de valorisation…… p.270
18.2.2. Les types d'interactions spatiales : quatre mondes territorialisés…… p.271
18.2.3. Quatre mondes modalisés : les objets incitent, invitent, contraignent ou libèrent les sujets…… p.274

Sous-Partie 3. L'apport du modèle de *PMRC* dans une analyse sémiotique des formes de vie…….. p.277

Chapitre 19. Des scénarios d'utilisation de produits…….. p.279
19.1. Le *Modèle de succès* de la marque *Sony* (PGS)…… p.279
19.1.1. L'intention : maintenir des valeurs personnelles fortes et un devoir sociétal…… p.280
19.1.2. Les conditions : créer l'expression des conditions du potentiel…… p.281
19.1.3. Le savoir-faire : une coopération commune…… p.282
19.1.4. Le produit : adapter des prouesses technologiques aux besoins

Licence CC BY-NC-ND 3.0

des ménages…….…….. p.283
19.1.5. L'impact : l'excellence pour tous…… p.284
19.1.6. La *Singularité* : renforcer l'appartenance au groupe…….. p.284
19.2. Le Modèle de succès de la marque *Marshall*.…….…….. p.285
19.2.1. L'intention : prendre l'initiative face à l'adversité……. p.286
19.2.2. Les conditions : la maîtrise d'un domaine……..… p.286
19.2.3. Le savoir-faire : s'associer grâce à la maîtrise……. p.287
19.2.4. Le produit : l'expérience et l'usage par les grands…….. p.287
19.2.5. L'impact : marquer à travers le temps……... p.288
19.2.6. La *Singularité* : être mobile pour rester à sa place……..…..…. p.289
19.3. Des scénarios de produits applicatifs en milieu professionnel…….…..…..... p.290

Chapitre 20 : Synthèse des types de rapprochements entre fondateurs et objets en contexte de concurrence économique……..…... p.292
20.1. Une typologie thématique des schèmes pratiques……..…... p.292
20.2. Les types thématiques des enceintes Bluetooth……..…..…. p.294

CONCLUSION…….…….…. p.300

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Table des abréviations

B2B : Business to Business
B2C : Business to Consumer
CEO : Directeur general (Chief Executive Officer)
CeReS : Centre de Recherches Sémiotiques
CIFRE : Convention Industrielle de Formation par la Recherche
DRH : Directeur des Ressources Humaines
(E) : Émetteur
ETI : Entreprise de Taille Intermédiaire
GPS : Guerrier Humain
GSP : Guerrier Cosmique
NS : Noyau(x) de Singularité
(O) : Objet
PDG : Président-Directeur Général
PGS : Producteur Séducteur
PME : Petite ou Moyenne Entreprise
PMRC : PATRICK MATHIEU Recherche & Conseil
PN : Programme Narratif
PSG : Producteur Réinventeur
RH : Ressources Humaines
SGP : Souverain Magicien
SHS : Sciences Humaines et Sociales
SPG : Souverain Juriste
(U) : Usager

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Introduction

Comment rendre compte de la signification des objets dans un contexte marketing ? Comment ensuite évaluer le sens de leur design, ou l'insérer dans le processus de leur création ? Ces questions plutôt générales peuvent sembler dépassées, déjà abordées en sémiotique par des auteurs tels que Jean-Marie Floch ou Andrea Semprini. Elles n'en restent pas moins d'actualité face à l'omniprésence du phénomène de marque qui joue un rôle croissant dans les marchés des sociétés post-industrielles. Car, à partir de quand un objet devient-il un produit de marque ? L'apposition d'un nom, d'un logo, la recherche d'une charte graphique et d'un slogan publicitaire sur un objet suffisent-ils à l'intégrer dans un univers de marque ? N'y a-t-il pas une sorte de « paternité énonciative » cachée derrière un type, voire parfois un style créatif propre aux objets de marques ?

Notre travail est né de notre curiosité pour les objets contemporains qui, à travers leurs interfaces, contribuent à la fois à donner du sens à la marque qui les crée, à manifester le sens que nous lui donnons déjà et à communiquer avec l'utilisateur.
Bien souvent, lorsqu'ils fonctionnent correctement, ces objets acteurs de notre quotidien savent se faire oublier, nous accompagnant dans notre routine ordinaire, bien qu'ils aient été choisis et peut-être même désirés avant d'être achetés. En introduction de son ouvrage *L'objet comme procès et comme action*, Andrea Semprini dit à propos de ces objets :

> *« [qu'ils] habitent notre vie ordinaire et qui meublent, pour ainsi dire, notre monde vécu de tous les jours. Les objets quotidiens sont ces objets que souvent nous ne « voyons » même plus, tant ils sont entrés dans nos pratiques de vie ordinaire, tant ils se glissent dans nos gestes les plus anodins, tant ils semblent solidaires et presque en communication avec l'univers qui nous entoure »*[1].

Or, avant que certains d'entre eux n'entrent dans notre quotidien, ces objets ont été pensés, conçus, fabriqués et pris en charge par des marques, révélateurs d'une stratégie marketing. La contribution d'A.-J. Greimas revêt une importance fondamentale pour comprendre la nature « non objective » des objets et leur capacité à incorporer et véhiculer une signification. Bien qu'issu de la mouvance structuraliste classique et donc faiblement intéressé par les problèmes d'intersubjectivité, il explicite la nature textuelle et discursive de la réalité sociale et développe une méthode générative pour appréhender l'attribution de sens au monde et sa transformation en signification. Dans ce courant de pensée, la sémiotique des objets s'est intéressée dans l'objet à son statut de médiateur et en même temps de catalyseur de la relation de l'individu à lui-même et à autrui.
La sémiotique des objets, qui utilise en partie les méthodes de la sémiotique visuelle pour analyser le plan de l'expression, doit faire appel aux pratiques d'usage de ces objets, pour en dégager le plan du contenu. Dans cette perspective, les apports les plus convaincants sont

[1] SEMPRINI Andrea, *L'objet comme procès et comme action. De la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne* (1995), Paris, L'Harmattan, 2000, p. 14.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

ceux de l'anthropologie : anthropologie des pratiques, des schèmes de relation et des schèmes d'identification, par exemple. Il existe d'autres modèles de contenu proposés par des anthropologues ou des historiens, notamment celui de Georges Dumézil qui traite de l'idéologie trifonctionnelle avec les fonctions hiérarchisées de la souveraineté, de la force physique et de la fécondité, dont il a démontré la présence notamment dans les mythes et épopées indo-européens.

Comme l'avait pressenti son auteur[2], le modèle trifonctionnel a été maintes fois repris, complété, corrigé et parfois malmené. Il a attisé la curiosité et l'envie d'y voir un modèle à valeur universelle. Or, Georges Dumézil n'a jamais cherché à dégager les lois structurales de l'inconscient ou les propriétés générales de la pensée mythique, mais plus modestement, l'identité des schèmes propres aux Indo-européens et à eux seuls.
Patrick Mathieu[3] fait partie de ceux qui, comme André et Pierre Sauzeau[4], ont poursuivi l'œuvre de Georges Dumézil en élargissant son modèle à six types. Mais tout en proposant une structure différente, Patrick Mathieu a créé un modèle général (la *Singularité*) qui trouve des applications directes dans le milieu professionnel.

D'après Patrick Mathieu, fondateur et président général d'une société de recherche et conseil en stratégie à Paris, ces fonctions sont particulièrement pertinentes pour caractériser des identités et des positionnements concurrentiels de marques. Dans un marché concurrentiel, les objets de marques s'inscrivent dans un système compétitif où les éléments ont de semblables occurences tout en étant distincts, stimulant le choix de l'acheteur-usager. Nous posons alors l'hypothèse que les normes produites par le système d'objets concurrentiels sont en partie caractérisables par ces trois fonctions.
Patrick Mathieu a mis au point une méthode d'analyse qui questionne la recherche de l'idéologie trifonctionnelle de Georges Dumézil au regard d'une application sur le réel, en insérant le produit de marque et sa communication dans une structure mythique. Ce concept, qu'il nomme la *Singularité*, est une proposition de clé de lecture pour accompagner la transformation des organisations via une « structure inconsciente »[5], qui agit sur le

---

[2] En 1979, Georges Dumézil avait prononcé une allocution dans laquelle il soulignait le caractère relatif et provisoire de son travail : « Je sais, parce que c'est une loi sans exception, je sais que cette œuvre, dans cinquante, peut-être dans vingt, dans dix ans, n'aura plus qu'un intérêt historique, qu'elle sera, en mettant les choses au pis, ruinée, en mettant les choses au mieux -ce qui est mon espérance- élaguée, retaillée, transformée ». Source : *Discours de réception de M. Georges Dumézil à l'Académie Française et réponse de M. Claude Lévi-Strauss*, Paris, Gallimard, 1979, p.98.

[3] Selon Patrick Mathieu, son modèle apporte une clé structurelle succédant aux tentatives d'André et Pierre Sauzeau, qui avaient essayé d'ajouter une fonction au modèle de Georges Dumézil, plus que de tenter de distinguer un véritable plan d'universalité.

[4] Ils tentent de poursuivre l'œuvre dumézilienne en élargissant le modèle pour proposer une structure quadri trifonctionnelle, à la manière de la logique structurale où un élément A (l'Ordre, en rapport avec la Souveraineté), ne prend son sens que par opposition à non-A (ici le désordre). Cette quatrième fonction, qu'ils nomment le « non-Ordre », est en charge de l'ambiguïté, de la transformation et de l'altérité. SAUZEAU André et SAUZEAU Pierre, *La quatrième fonction. Altérité et marginalité dans l'idéologie des Indo-Européens*, Paris, Les Belles Lettres (coll. « Vérité des mythes »), 2012.

[5] Terme employé par la société *PMRC* pour évoquer les structures stables porteuses de la *Singularité* des organisations humaines étudiées.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

consommateur indirectement. Nous observerons si cette structure singulière est observable dans les objets de marques, leurs interfaces et leurs usages potentiels.
Tout en mentionnant l'importance des recherches de Georges Dumézil dans son travail, Patrick Mathieu prend ses distances, car si la référence à la trifonctionalité s'avère productive, elle devient selon lui, opérationnelle à la condition de complexifier son modèle pour le rendre moins idéologique et plus universel. Le passage des trois fonctions duméziliennes aux six *Noyaux de Singularité* de *PMRC* permet en outre une analyse plus complexe et plus intégrative, en combinant les trois fonctions et en dépassant ainsi la division et la hiérarchisation de Gorges Dumézil.

La société PATRICKMATHIEU *Recherche & Conseil*

PATRICKMATHIEU *Recherche & Conseil* – le sigle *PMRC* est régulièrement employé par les membres-salariés et les clients afin de nommer la société- est une société de recherche et de conseil sur la *Singularité* qui touche à des domaines « existentiels » -au sens générique du terme- de l'organisation et à sa pérennité. *PMRC* a été créée en 1999 par Patrick Mathieu qui en est le PDG, avec pour objectif de mener des recherches sur ce qui forme l'invariant d'un système : la *Singularité*, pour accompagner et conseiller les dirigeants d'entreprises sur cette base.

Le positionnement de *PMRC* se situe à contre-courant d'approches connexes qui s'intéressent aux façons de transformer les valeurs ou la culture de l'organisation pour mettre en œuvre le projet d'entreprises. Ces approches concurrentes se concentrent avant tout sur le changement de culture et son évolution, que ce soit par le biais d'un modèle d'ensemble, ou à partir d'une typologie et la mise en œuvre de propositions, par la définition d'un processus de diagnostic, par l'identification des valeurs comme bases de la culture ainsi que la manière de les transformer pour atteindre la culture cible, ou par le biais des expériences.
Toutes ces approches d'identification et de changement de la culture de l'entreprise se différencient de celle de *PMRC* qui consiste au contraire à rechercher ce qui ne change pas au sein de l'organisation, en explorant sa *Singularité*, pour faire le pivot de la transformation.
Pour Yolanda Sarason[6], l'intégration de la *Singularité* organisationnelle dans la réflexion sur les sociétés permet de donner une explication des raisons pour lesquelles les entreprises évoluent dans une direction particulière (le pourquoi), plutôt que la façon dont les organisations changent (le comment).

PMRC s'adresse aux fondateurs, présidents, CEO, et aux membres de comités exécutifs d'entreprises, notamment les directeurs de la stratégie, DRH, directeurs marketing et communication. Son équipe sert une clientèle ayant un champ d'action international (Europe, USA, Asie), composée d'entreprises du CAC 40, françaises et internationales, d'ETI, de PME et de Start-ups à fort potentiel. *PMRC* intervient dans de nombreux domaines, et en particulier

[6] SARASON, Yolanda, "A model of organizational transformation: The incorporation of organizational identity into a structuration theory framework", *Academy of Management Journal, Best Papers Proceedings*, 1995, p. 47-51.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

le luxe, la robotique, les services B2C et B2B, les médias, la grande consommation, la distribution, les organismes publics et collectivités territoriales mais aussi l'humanitaire.

Les missions de l'entreprise

PMRC est une société qui se définit comme spécialiste de la transformation des organisations et des dirigeants à partir du modèle de la *Singularité* fondée sur la découverte de l'invariabilité génétique[7] des marques. L'utilisation salvatrice du modèle de la *Singularité* a imprégné de grandes marques dans leur destin avec succès. Le modèle employé en conseil stratégique par *PMRC* s'appuie sur les nouvelles ressources engendrées par l'outil des *Noyaux de Singularité* (les six types *PMRC*), issues de ses travaux de recherches et d'expérimentations, ainsi que plusieurs autres outils résultant de la recherche *PMRC* : les *Modèles de succès*, le modèle *BRAAVO*, les *Plateformes de Singularité* écrites en intelligence collective.
L'entreprise *PMRC* a mis en place un programme de Recherche et Développement (R&D), dont l'objectif est de théoriser la *Singularité* des organisations et des dirigeants, et de mettre au point les outils d'analyse associés. Ce programme en continuelle évolution, fait appel à des compétences aussi bien universitaires que du monde de l'entreprise.

L'activité de recherche

L'activité de recherche au sein de cette entreprise est centrale. *PMRC* propose à ses clients des missions de conseil autour de leur *Singularité* qui a des conséquences stratégiques. En sachant mieux qui ils sont, ils sont plus à même de prendre des décisions à partir d'éléments plus stables dans le temps. Le constat de *PMRC* : une entreprise ne prend pas que des décisions par rapport à l'environnement, à l'économie, à la stratégie, elle prend aussi des décisions en fonction de qui elle est.
L'essentiel des missions menées par *PMRC* intervient au niveau de la recherche. L'entreprise a une capacité à diagnostiquer, expertiser, mettre au point une grille de lecture nouvelle des situations en appliquant directement son travail de recherche qui, ensuite, est utilisé pour faire du conseil opérationnel, délégué à des cabinets spécialisés dans le pilotage des missions.
Ces travaux ont amené à développer des méthodologies qui sont des résultats de recherches sur ce qui définit la *Singularité*, ce qu'elle organise, son invariance.

Devenue un système complexe cohérent, dotée d'un principe d'évolution et de mécanismes relationnels, la marque peut être comparée à une Intelligence Artificielle. Les recherches de *PMRC* conduites dans ce sens, établissent les correspondances entre des éléments issus des sciences dures et des sciences humaines autour d'un modèle logique.
Compte tenu des problématiques apportées par les clients, telle que : « que deviendra ma marque dans les cinquante prochaines années ? », *PMRC* a effectué une analyse approfondie des invariants génétiques qui fondent la *Singularité* d'une marque. Elle a constitué pour cela un important corpus de données issues de ses observations au cours de ses missions de conseil. La méthode fait écho au principe de la *Théorie ancrée* de Barney Glaser et Anselm

[7] La société *PMRC* utilise le mot « génétique » dans le sens où il concerne la genèse et non les gènes.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Strauss[8] qui consiste à faire remonter de la matière scientifique par de l'expérience de terrain. Une fois théorisées, les découvertes de *PMRC* sont mises en œuvre auprès des clients dans le cadre des missions et du développement d'un certain nombre d'outils.
PMRC a ainsi recherché des méthodes pour caractériser ce qui est stable dans une organisation ayant constaté qu'il n'existait rien d'équivalent ni de comparable dans le monde économique et dans le monde des sciences humaines.

Problématiques et cadre conceptuel

Dans une approche marketing classique, notamment celle que Jean-Marie Floch a exploitée, le positionnement d'une marque est toujours défini de manière différentielle. L'approche différentielle est, en sémiotique, la condition minimale de production de sens d'une forme d'expression comme l'affirmait Saussure (1916) en disant qu'il n'y a de signification que s'il y a un écart différentiel entre deux termes et donc, que les relations entre les termes prévalent sur ces derniers. L'identité de la marque n'est donc pas considérée comme une singularité stable dont l'origine est le fondateur, mais comme un faisceau de différences avec l'identité des autres marques.
Nous nous demandons alors comment la notion de « Singularité » de *PMRC* peut s'articuler avec une approche différentielle, c'est-à-dire une approche qui permet de rendre compte des capacités d'adaptation dans le temps de chaque identité au sein d'un ensemble concurrentiel.

Nos travaux de recherches se concentre sur l'observation du champ d'application du modèle de la *Singularité* de *PMRC* sur les objets de marques s'inscrivant dans un marché concurrentiel. L'objet de marque est ainsi abordé à partir du positionnement idéologique d'un élément structurel. Par idéologie, Georges Dumézil entend « une conception et une appréciation des grandes forces qui animent le monde et la société, et de leurs rapports »[9]. Cette idéologie, que l'on peut qualifier, selon Georges Dumézil, de ciment de la société, peut éventuellement se retrouver sous une certaine forme dans l'objet créé par l'homme, trace de la structure des sociétés.
C'est en tout cas l'hypothèse proposée par l'entreprise *PMRC* à partir de son modèle sur la *Singularité* : un système de combinaisons qui permet d'appréhender le sujet d'étude de manière singulière en donnant de la profondeur au système tripartite.

La première hypothèse posée stipule que la *Singularité* de l'objet « designé », projection matérielle de la marque, est portée par le fondateur de la marque qui lui donne sa structure singulière identifié par le modèle de la *Singularité*.
L'application d'un tel modèle sur des objets de marques, bien loin des premiers supports d'analyse de Georges Dumézil, nous amènera à interroger la manière et la nécessité, dans un contexte de concurrence marketing, d'adapter une idéologie hiérarchique et fermée à un monde ouvert et réactif au changement.

---

[8] GLASER Barney et STRAUSS Anselm, *La découverte de la théorie ancrée. Stratégie pour la recherche qualitative*, Armand Colin (coll. « Individu et Société »), 2010.
[9] DUMÉZIL Georges, *Rituels indo-européens à Rome*, Paris, Klincksieck, 1954, p. 7.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Cette problématique aborde ainsi la deuxième hypothèse portant sur la possible corrélation entre le large corpus -mythes et épopées, la médecine, la structure de la société dans certains cas, les péchés du guerrier, etc.- étudié par Georges Dumézil et le design des objets à partir des typologies anthropologiques et des valeurs modales mobilisées. On questionnera alors le lien entre les six *Noyaux de Singularité* et les valeurs modales qui semblent attester des différentes formes de vie présentent dans l'utilisation des objets lorsqu'ils sont analysés sous l'angle de la *Singularité* dans un marché concurrentiel.

Cette thèse se donne un objectif théorique de fonder les bases d'une démarche d'analyse sémiotique et structurale, voire anthropologique, de l'objet par le modèle de la *Singularité* de *PMRC*. Le modèle sera alors interrogé et analysé d'un point de vue théorique et méthodologique, mais aussi à partir des implications pratiques et des applications à travers les objets qui identifient les marques. Les usages et les limites du modèle de la *Singularité* seront discutés à partir d'une analyse d'objets de marques qui ont marqué le début du XXI^{ème} siècle.

Mais notre objectif est double car, tout en répondant à cette problématique de base, il s'avère nécessaire de la dépasser, pour positionner nos recherches sur la manière dont une entreprise, comme *PMRC*, crée un modèle applicatif d'analyse opérationnelle dans le domaine marketing des études qualitatives, à partir de propositions émanant de la recherche académique. Comment se caractérise le processus d'émergence d'un modèle applicatif tel que la *Singularité,* depuis le croisement de plusieurs théories issues avant tout des sciences humaines et sociales ? Que devons-nous observer comme étapes nécessaires à une entreprise qui, en tirant avantage de modèles issus de la théorie académique, fait émerger un modèle opérationnel en contexte marketing ? Quelles sont les phases critiques et discriminantes de ce processus de modélisation ? Quelles opérations pouvons-nous attendre et quelles sont celles que nous devons chercher ?
Nous verrons que l'élaboration en entreprise d'un modèle applicatif passe par une reformulation de certaines théories académiquement admises, un dépassement de celles-ci pour les adapter à un besoin spécifique et une stratégie de communication en interne pour conférer et en externe pour convaincre. Nous devrons, à partir de là, mettre en exergue les opérations sous-jacentes d'un tel modèle d'entreprise par la recherche d'interprétations plurielles de son cadre théorique en lien avec d'autres modèles issus, entre autres, de l'anthropologie structurale contemporaine.
D'autres exemples de caractérisation de processus de production de modèles opérationnels en entreprise existent et sont déjà bien connus, comme en témoignent un certain nombre d'applications d'instruments tiré de la panoplie sémiotique de Jean-Marie Floch pour la gestion des marques. Il intégra notamment les sémiotiques discursives dans l'analyse stratégique du marketing et formula la typologie des quatre grandes valorisations des produits grâce à l'apport de la sémiotique greimassienne. D'autres sémioticiens comme Andréa Semprini, Jean-Jacques Boutaud ou Eliseo Veron, ont contribué au développement d'études de nouveaux champs socio-sémiotiques sur la production et la circulation du « sens » dans la communication marchande au-delà et hors de la publicité. Ces acteurs de la sémiotique marketing et de la sémiotique sociale travaillent sur des modèles opérationnels en entreprise créés à partir du consommateur, à qui est assigné un statut de Sujet. Dans cette configuration narrative, l'entreprise par sa stratégie mise en place, est alors vraisemblablement l'Adjuvant qui va aider le consommateur à réaliser son parcours, c'est-à-dire à faire le « bon » choix dans

Licence CC BY-NC-ND 3.0

les situations de consommation. L'originalité de cette sémiotique « concrète »[10] est de considérer l'entreprise comme un terrain anthropologique et de permettre à ces « sémioticiens du concret » d'affronter les problèmes « réels » de leurs interlocuteurs en les abordant comme des objets d'étude.

> *« [le monde de l'entreprise], en tant qu'objet d'analyse, peut représenter un lieu de mise à l'épreuve sévère et salutaire de nos hypothèses, de nos modèles et de nos procédures »*[11], comme l'explique Floch.

Cette sémiotique crée un va-et-vient entre théorie et pratique, ce qui permet un renouvellement constant de ses propositions par l'ouverture du champ de ses investigations. Son discours *praxis critique* caractérise une démarche avant tout inductive où l'expérience et l'observation sont à l'origine de la connaissance du monde réel.

La *Singularité* de *PMRC*, qui n'est avant tout pas issue d'explorations du dehors mais d'analyses du dedans, n'est ni un modèle anthropologique, ni un modèle sémiotique (les six *NS* de sont pas structurés par opposition). Elle est construite dans une démarche déductive, à partir de constructions logiques et de schémas conceptuels issus de différentes disciplines allant des mathématiques et de la physique pure, aux sciences humaines et sociales.

C'est donc à partir de ces premières constatations que notre travail prendra deux chemins parallèles. L'un consistant à inverser l'ordre méthodique sur lequel est construit le modèle *PMRC*, pour partir d'observations de terrain -l'offre dans un marché concurrentielle- et arriver à une interprétation des résultats obtenus à partir d'une hypothèse : la *Singularité* d'une marque est-elle contenue dans les objets qu'elle produit ?
L'autre, à expliquer le processus de création d'un modèle marketing opérationnel comme celui de *PMRC*, construit sur une démarche déductive à partir de travaux académiques.

Ajoutons que notre travail sera également l'occasion de réactualiser le champ sémantique et sémiotique des fonctions duméziliennes, notamment par rapport à la sémiotique narrative et aux propositions de l'anthropologie contemporaine, ou tout simplement par rapport à l'état du monde d'aujourd'hui.

---

[10] Terme utilisé par J.-M. Floch qui rejetait l'appellation de « sémiotique appliquée » car par définition la sémiotique est toujours appliquée à un objet.

[11] FLOCH Jean-Marie, « Concevoir et manager l'espace de travail, l'apport de la sémiotique », in Béatrice Frankel et Christiane Legris-Desportes, *Entreprise et sémiologie. Analyse le sens pour maîtriser l'action*, Paris, Dunod, 1999, p. 182.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Position sur le terrain

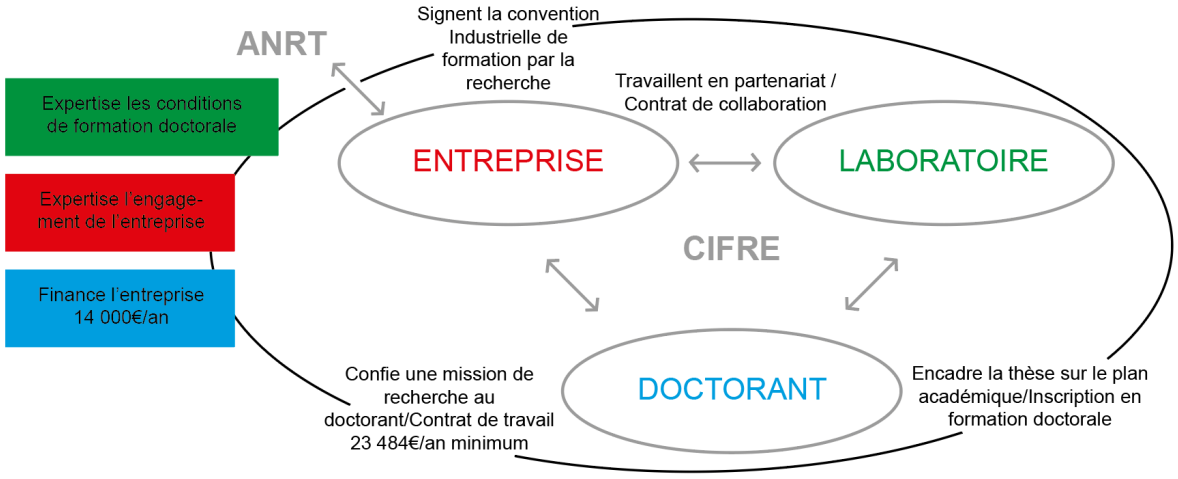
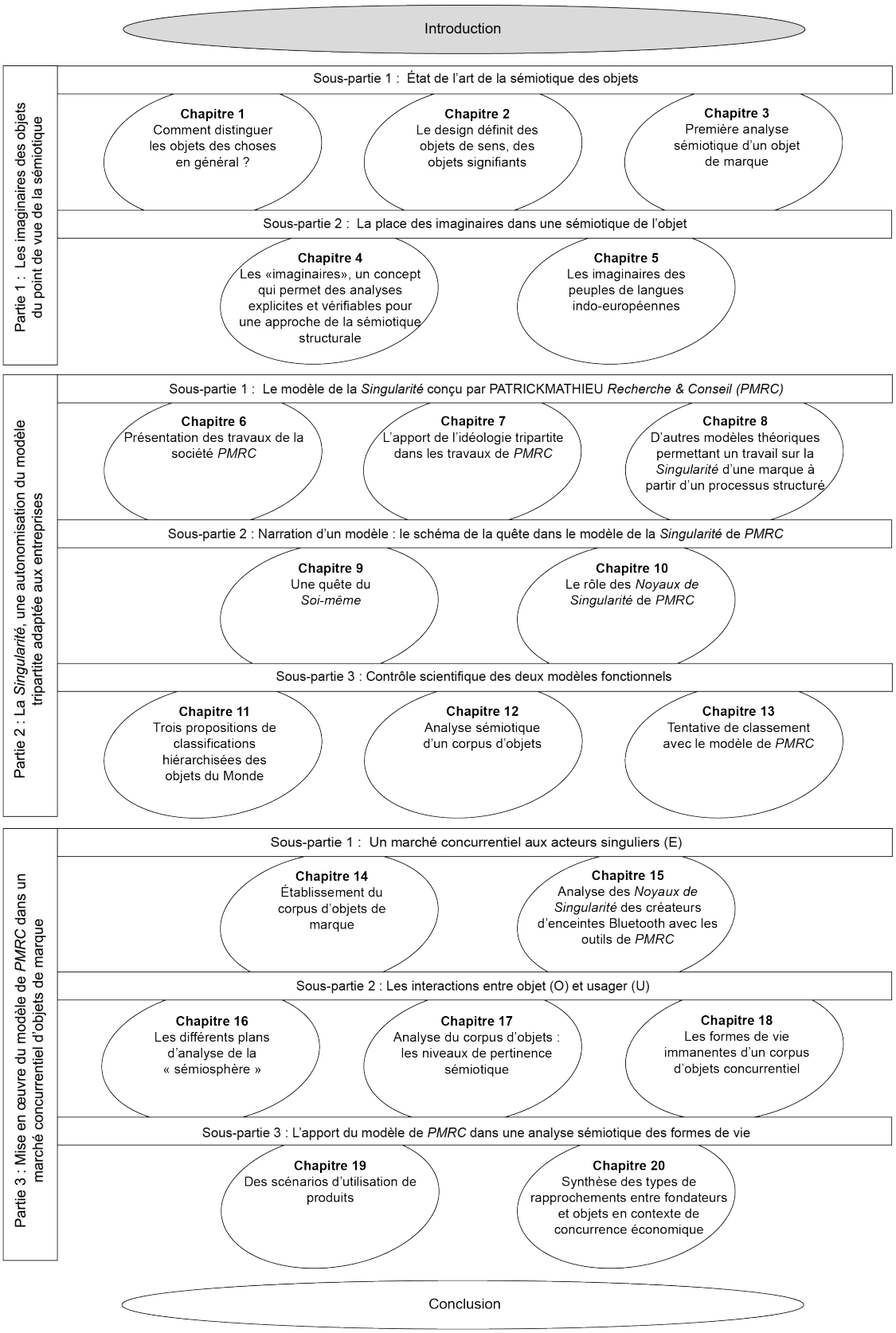


Figure 1. Le principe du dispositif de la CIFRE

Cette thèse a été réalisée dans le cadre d'une Convention Industrielle de Formation par la Recherche (CIFRE) (figure 1) entre le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche via l'Association Nationale de la Recherche et de la Technologie (ANRT), le Laboratoire de Recherches Sémiotiques de l'université de Limoges (CeReS) et la société *PMRC*.

Afin de bien saisir le contexte de la thèse, la signature de la convention CIFRE avec *PMRC* a été rendue possible grâce à un stage au sein de la société qui a permis de comprendre les outils d'analyse utilisés grâce aux formations dispensées par Patrick Mathieu. Notre premier travail à cette époque consistait à redéfinir l'identité visuelle du site internet de la société qui souhaitait montrer une facette des travaux de recherche entrepris depuis plusieurs années.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

PARTIE 1. Les imaginaires des objets du point de vue de la sémiotique

Notre appartenance au monde des images engage notre manière d'être au monde, de penser le monde et de le façonner. La plupart des techniques, par les facultés qu'elles développent en l'homme, bénéficient d'une forte valorisation imaginaire, captant parfois des mythes archaïques. De ces techniques, l'homme crée des objets acheminés aux quatre coins de la Terre. Ces objets qui nous entourent, que nous manions parfois ou que l'on se surprend à scruter, induisent une charge imaginaire qui nous est souvent inconsciente. Cette charge imaginaire est l'œuvre d'un collectif humain créateur de significations dont le produit de cette œuvre créatrice est incarné par l'ensemble des institutions qui donnent réalités à ces significations, qu'elles soient matérielles (objets, techniques, etc.) ou immatérielles (langages, lois, mœurs, etc.)

Aborder nos travaux de recherche par la question des imaginaires, c'est traiter l'objet dans un système symbolique d'images, de signes, de mythes, de rites et de récits. Individuels ou collectifs, les imaginaires sont à la croisée de plusieurs disciplines, et la sémiotique, l'anthropologie et la sociologie nous permettent d'appréhender leurs productions dont les objets sont un témoignage particulier.

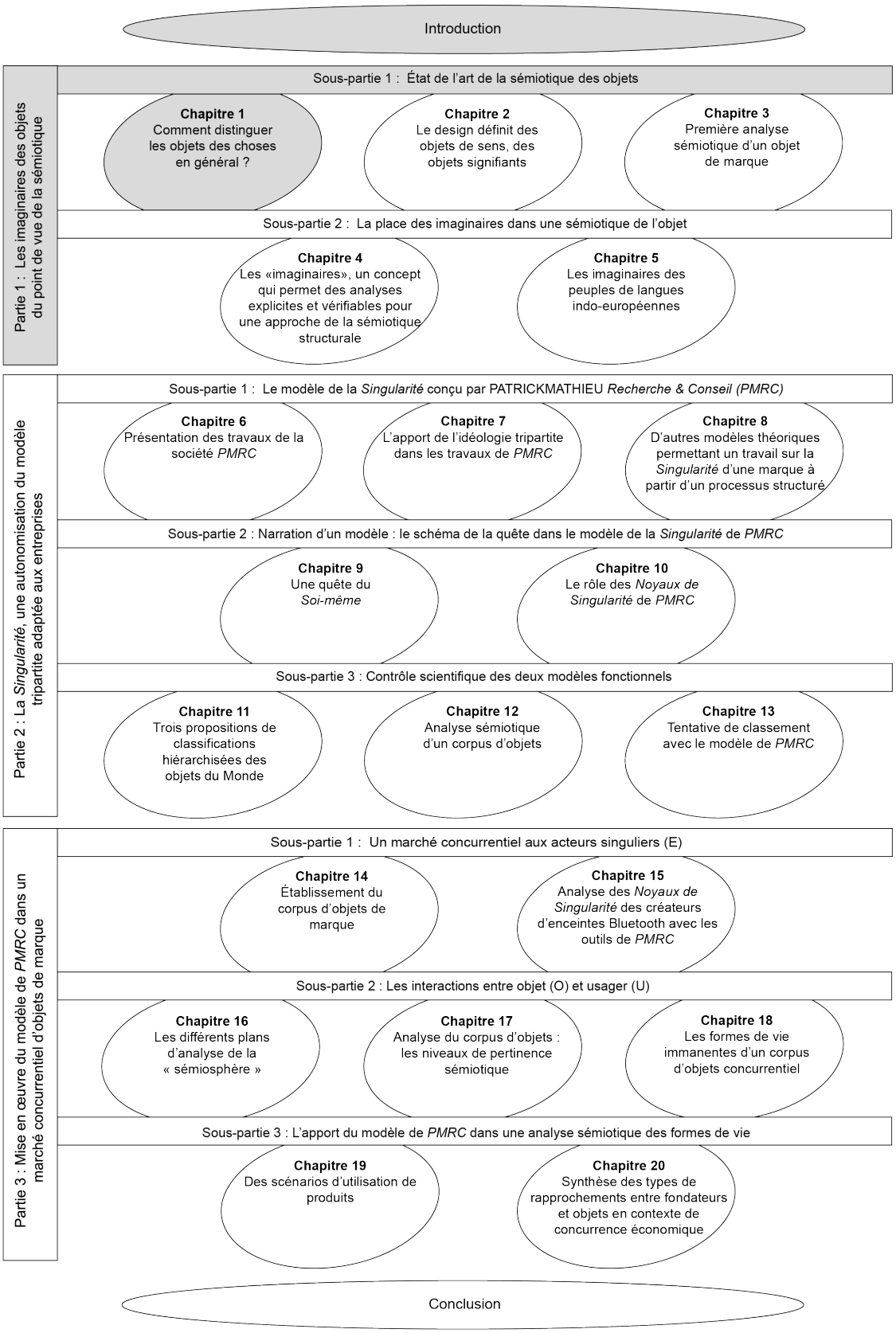
Nous questionnerons alors la notion d'*objet* comme des choses à part entière qui donnent un sens au design. Nous aborderons ensuite les *imaginaires* qui admettent une approche sémiotique structurale nécessaire pour aborder le reste de *trifionctionnalité* des peuples indo-européens à la source de notre questionnement sur le marché actuel des produits en concurrence économique.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Sous-partie 1. État de l'art de la sémiotique des objets

Si les mots font sens, et si, bien employés et clairement compris, ils signifient de manière manifeste, ce sens existe ailleurs que dans le langage : le chant des oiseaux n'annonce-t-il pas l'arrivée du printemps ? Un hématome n'est-il-pas généralement la marque d'un traumatisme suite à un impact ? Ne dit-on pas que la couleur des roses permet de faire passer un message ? Et la présence d'un petit sablier sur l'écran d'un ordinateur n'est-elle pas une invitation à patienter quelques instants ?
Les objets n'échappent pas à la signification. Ils sont signifiants, tout comme la couleur d'un ciel ou d'une rose.
L'*objet* dans ses formes variées est un des éléments essentiels de notre environnement et constitue une des données primaires du contact de l'individu avec le monde. Tout objet engage son existence physique au-delà de sa fonctionnalité immédiate, signalant ainsi quelque chose de plus que l'on peut saisir dans son élan proprement esthétique. Et la sémiotique, délivrant des modèles scientifiques d'interprétation du sens, s'intéresse à tout ensemble signifiant articulant un plan d'expression et un plan de contenu. Nous tenterons dans un premier temps de donner une définition de l'*objet* par rapport aux autres *choses* à voir. Nous tâcherons ensuite de questionner l'*objet* sous un profil de pertinence sémiotique, par rapport à la communication et au design.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 1. Comment distinguer les objets des choses en général ?

1.1. Le rapport entre l'*objet* et le *sujet*

D'après la définition du *Dictionnaire Historique de la Langue Française* d'Alain Rey, le terme « objet » est étymologiquement emprunté du latin *objicere* « jeter (*jacere*) devant (*ob*), placer devant » et « opposer ». *Objectum* signifie « ce qui est placé devant » et désigne aussi ce qui a une existence en soi, indépendante de la connaissance ou de l'idée que les sujets pensant peuvent en avoir. *Objectum* s'oppose ainsi à *subjectum* qui signifie le sujet.
Outre son aspect matériel, les philosophes, comme Descartes ou Kant, prennent le terme au sens de ce qui est pensé et s'oppose à l'être pensant ou sujet. Dans cette définition générale, l'objet se constitue donc sur l'aspect de résistance à l'individu[12].

Cette dichotomie sujet (intérieur à soi) / objet (extérieur à soi) en philosophie, l'objet comme finalité d'une action donnée ou l'objet comme ce qui possède une existence en soi, évoluera vers un continuum entre ces deux termes, *sujet* et *objet*, lorsqu'*objectum* sera traduit, par les philosophes médiévaux, pour désigner ce qui affecte les cinq sens. L'objet est alors spécifié dans sa matérialité comme ce qui est fixe et stable dans la perception extérieure. Cette acception s'est répandue au XVI^{ème} siècle dans l'usage commun, essentiellement restreint à « ce qui affecte la vue et le toucher ».

Xochitl del Carmen González-Arias propose dans sa thèse[13] une distinction plus affinée des différentes acceptions du terme *objet* en philosophie :

(i) L'objet est ce qui est pensé ou représenté différemment de l'acte de penser lui-même.
(ii) L'objet est ce qui est fixe et stable dans la perception extérieure (l'objet comme matérialité).
(iii) L'objet est le but ou le propos que l'on cherche à atteindre en agissant (l'objet comme image d'une finalité d'une action donnée).
(iv) L'objet est ce qui possède une existence en soi, indépendant de la connaissance ou d'une idée que des êtres pensants peuvent avoir.

Ces quatre propositions ainsi présentées permettent de différencier des types de rapports entre le *sujet* et l'*objet* grâce à la l'agencement entre ces deux différences combinées à associé/dissocié, que nous proposons de présenter sous forme de tableau à double entrée, comme suit :

[13] ARIAS GONZALEZ, Xochitl del Carmen, *Figurativité, iconicité et sensorimotricité : résonnance des formes sémiotiques et processus d'appropriation de l'objet. Le cas de l'automobile*, sous la direction de Jacques Fontanille, présentée et soutenue publiquement le 13 décembre 2018 à l'Université de Limoges (Sciences du Langage).

Licence CC BY-NC-ND 3.0

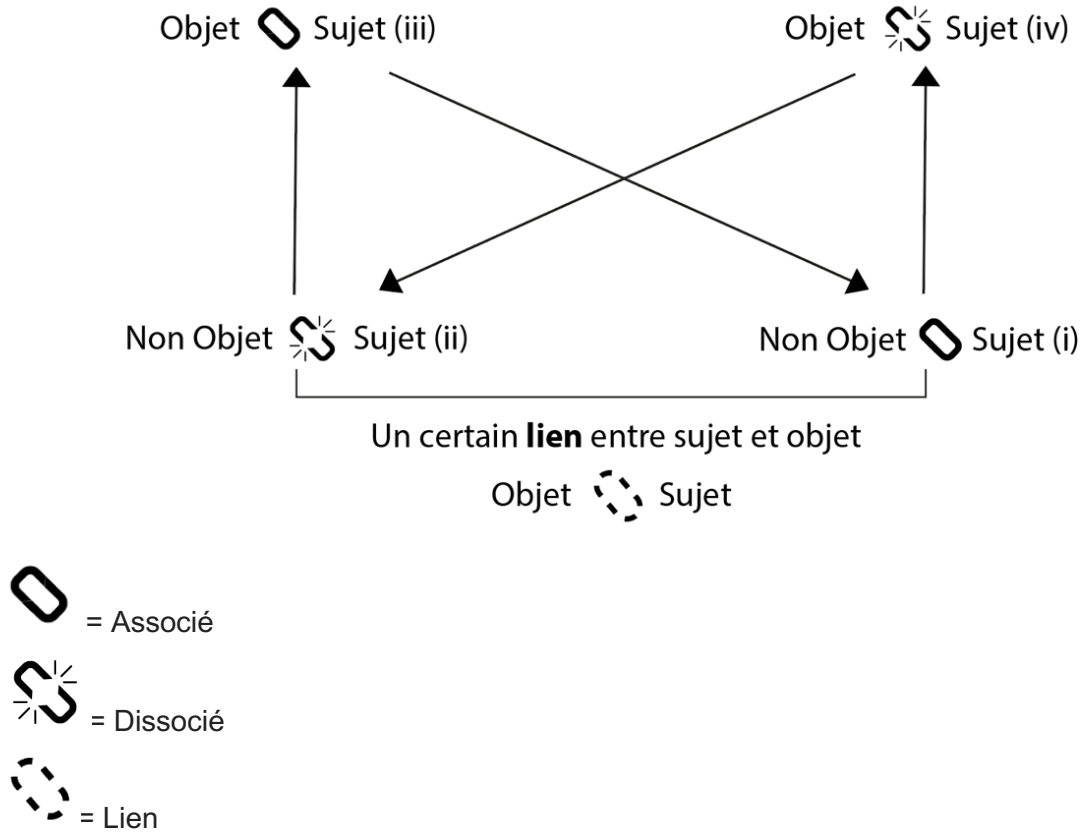


Figure 2. Tableau à double entrée du rapport entre l'*objet* et le *sujet.*

Dans la troisième acception (iii), la notion de finalité dépend intrinsèquement du *sujet*, tandis que la quatrième acception (iv) dissocie totalement l'*objet* et le *sujet*. Selon Xochitl del Carmen González-Arias, la première acception (i) et la seconde (ii) coïncident en ce sens où elles désignent une certaine « extériorité » de l'*objet* indépendant par rapport au *sujet*. De notre point de vue, nous y voyons davantage un « continuum », un lien comme une alternative entre la séparation nette et la dépendance des termes *sujet* et *objet*. Ce « continuum » se traduit notamment dans la deuxième acception (ii), celle qui nous intéresse, comme la relation aux sens que procure l'*objet matériel*, bien que celui-ci soit « extérieur » au *sujet*. Ce lien entre *sujet* et *objet* dans sa matérialité passe également par l'acte de signifier, et nous faisons pour cela référence aux travaux d'Éric Landowski[14] sur la *chose* et l'*objet*.

1.1.1. De la chose à l'objet

Éric Landowski définit le sens en relation avec l'usage. Le sens ne peut être qu'un effet résultant de « l'usage du monde » :

[14] LANDOWSKI Éric, *La Société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989, chap. « Explorations stratégiques », p. 230-244 ; *Présences de l'autre*, Paris, P.U.F., 1997, ch. 3, « États des lieux » et ch. 6 « La lettre comme acte de présence » ; « Avoir prise, donner prise », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n°112, 2009 [en ligne]. Disponible sur : https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/2852

Licence CC BY-NC-ND 3.0

« Constituer le monde comme univers de sens, c'est se poser Soi-même en tant que sujet en interagissant avec les éléments du monde qui nous entoure, et cela (à condition de donner à l'expression sa portée la plus large) en en faisant usage. »[15]

Pour lui un sujet-utilisateur ne peut « utiliser » une chose que si à ses yeux cette chose est autre chose qu'une simple chose. Elle est, au départ, réduite par le sujet à un petit nombre d'aspects ou de propriétés susceptibles de lui « servir à quelque chose ». Cela peut être, par exemple, des matériaux bruts que le milieu offre à l'activité technique de l'homme. Cette chose, qui est alors moins qu'une chose, remplit un rôle d'adjuvant dans la réalisation de quelques projets d'action sur le monde. À ce moment-là, la « fonction » de cet objet aux yeux du sujet permet à la chose d'acquérir déjà le statut d'un objet, c'est-à-dire une chose investie de signification et chargée d'une valeur d'usage. Le sujet peut alors l'employer dans un certain but « conformément à son action » -ou à son « affordance »-. En d'autres termes, la potentialisation d'un rôle dans « quelque chose », qui était encore moins qu'une chose, la fait devenir une chose investie de signification aux yeux du sujet qui lui confère alors une valeur d'usage. Cette chose devient ainsi un objet.

Le philosophe François Dagognet[16], un des précurseurs dans sa discipline à penser différemment nos relations aux objets, rejoint Éric Landowski en ce que pour lui, l'*objet* se distingue de la *chose* par le *façonnage* que lui impose un être humain. Une simple pierre devient, par exemple, un presse-papiers après sciage et polissage. Mais Roger Caillois[17] a montré que de simples cailloux, seulement ramassés, admirés et exposés, avaient accédé pendant des siècles au statut d'objet sans aucun « façonnage ». Le seul fait d'élire une simple chose par le regard ou par la main suffit à faire d'elle un objet. Elle devient alors un support de rêveries et de pensées, autrement dit de transformations psychiques.
Éric Landowski distingue dans le mot « usage » deux formes d'interactions : l'*utilisation* par un sujet d'une chose qui lui permet d'avoir une signification et de devenir objet, et la *pratique* de l'objet qui permet à la chose de faire sens. Les « simples » cailloux ramassés sont utilisés par le sujet pour être exposés et admirés. Ces cailloux deviennent alors des objets car ils signifient, ils ont un sens assignable lié à la valeur que leur donnent les sujets qui s'y intéressent.
L'objet est donc, contrairement à une chose, sémantiquement et fonctionnellement catégorisé. La signification donnée à la chose vue comme objet est un dispositif associant un nom à l'idée d'une fonction elle-même subordonnée à certaines règles d'utilisation. Cette catégorie est souple, car Éric Landowski ajoute que tous les objets sans exception et quel que soit leur usage convenu, peuvent être détournés par la pratique et devenir plus que ce qu'ils sont.

Mais la définition de l'objet nécessite deux conditions et non une seule : tout d'abord, il doit être distingué parmi l'ensemble des choses qui nous entourent, par la pratique qu'on en fait ; ensuite il doit être pensé dans un cadre qui le définit comme tel pour un sujet donné. Pour le chirurgien, la prothèse ou le pacemaker ne cessent jamais d'être des objets. Pour lui, le cadre, c'est l'anatomie. Pour les malades, ces objets font partie d'eux-mêmes. Pour eux, le cadre est leur enveloppe corporelle qui sépare le « dedans » du « dehors ».

---

[15] LANDOWSKI Éric, « Avoir prise, donner prise », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n°112, 2009 [en ligne]. Disponible sur : https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/2852
[16] DAGOGNET François, *Éloge de l'objet. Pour une philosophie de la marchandise*, Paris, Vrin, 1989.
[17] CAILLOIS Roger, *L'écriture des pierres* (1970), Paris, Champs Flammarion, 1981.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

1.1.2. Quelques critères de sélection pour différencier l'*objet* d'une *chose*

Abraham Moles[18] propose quelques critères de distinctions entre un *objet* et une *chose* qu'il nous semble intéressant d'intégrer dans notre réflexion sur l'objet matériel.

L'*objet* n'est tout d'abord pas naturel, contrairement à une *chose* qui peut être une pierre, une grenouille ou un arbre, pour reprendre les exemples d'Abraham Moles. L'*objet* est avant tout fabriqué, il est le produit d'une civilisation industrielle, comme peuvent l'être un briquet, un sac à main ou un fer-à-repasser. Cela nous donne donc pour le moment une première opposition nature *vs* culture[19], où la *chose* partage les catégories *nature* et *culture*, tandis que l'*objet* ne prend en charge que la deuxième catégorie.

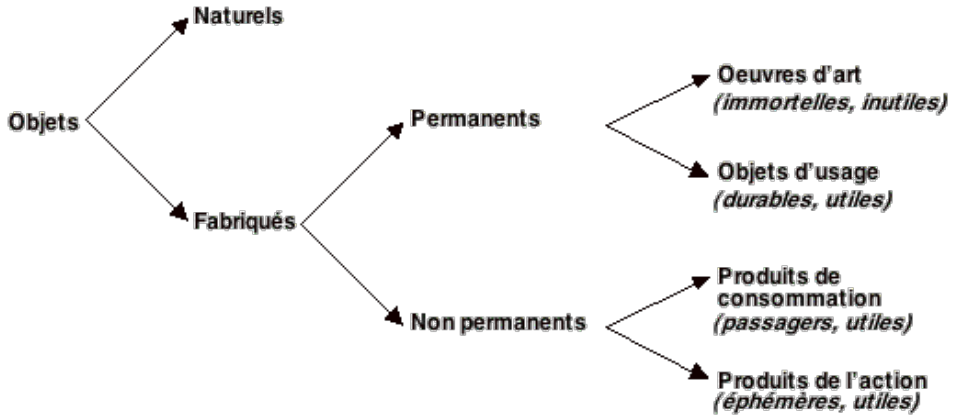
L'*objet* est également caractérisé par ses dimensions, « il est à l'échelle de l'homme, et plutôt légèrement inférieur à cette échelle »[20]. Abraham Moles distingue alors les objets au sens courant du terme des « objets d'étude » au sens philosophique (tels un atome ou un microbe qui ne sont que des objets par un effort de la perception) et des « objets de la vue » comme la montagne. Il conclut donc que l'*objet*, comme nous l'entendons, est « un élément du monde extérieur fabriqué par l'homme et que celui-ci peut prendre ou manipuler »[21] car ses dimensions le permettent.

Un objet se définit également par son autonomie : il est indépendant et transportable ou transporté. Cette distinction est particulièrement intéressante en design d'objet et en architecture : elle permet notamment de distinguer des catégories de mobiliers sur le plan de

---

[18] MOLES Abraham, « Objet et communication » dans *Communication*, 1969, n°13, p. 1-21.

[19] Cette dichotomie nature *vs* culture, bien que désormais remise en question notamment dans l'anthropologie contemporaine, fut adoptée par de nombreux penseurs, comme la philosophe Hannah Arendt. Elle oppose la « nature » qui renvoie les hommes à leur animalité, à leur appartenance à une espèce naturelle, au « mode fabriqué par l'homme », ce monde qui les renvoie au contraire à leur humanité. Lire à ce propos : ARENDT Hannah, *La Condition de l'homme moderne* (1958), Paris, Poche, 2002.
Voici un graphe qui résume la classification d'Hannah Arendt, que nous serons amenés à reprendre plus tard. Parmi les productions humaines, « ce monde fabriqué par l'homme », elle distingue les productions selon leur durée de vie d'une part puis selon leur fonctionnalité d'autre part.



[20] MOLES Abraham, « Objet et communication » *Communication*, n°13, 1969, p. 5.

[21] Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

la mobilité (selon cet argument une chaise est considérée comme un objet, contrairement à un buffet ou à une armoire qui sont difficilement déplaçables). Cette proposition d'Abraham Moles ne nous satisfait pour autant pas entièrement, car si certains meubles ne sont pas considérés comme des objets puisqu'ils sont « immobiles et généralement volumineux », l'étymologie du terme « meuble », qui vient du latin *mobilis*, signifie quant à lui « mobile », « qui peut être mû, déplacé ». La distinction objet / meuble différenciée par l'opposition autonome / non-autonome nous paraît donc quelque peu arbitraire et sans fondement certain.

L'objet, en étant soumis à la volonté de l'homme, a un caractère passif qui le rend manipulable, contrairement à l'animal vivant qui peut se défendre, se cacher ou fuir. On admettra également que ce critère est discutable, car un animal mort devient-il un objet au sens où l'on peut le manipuler à sa guise. Et les objets sont-ils tous manipulables et soumis à la volonté de l'homme ? Cette approche consisterait à introduire la catégorie sémantique animé/non animé en fonction de l'usage qui en est fait. Éric Landowski distingue par exemple l'utilisation de la pratique que le sujet fait d'un objet. Comme nous allons le voir ensuite, l'usager qui pratique l'objet fait surgir quelque chose de plus que sa fonction de base. Ce surplus de sens rendrait alors l'objet moins assujetti à l'homme qu'il n'y paraît.

Ces critères de distinction ont été proposés en 1969, c'est-à-dire au début de la société dite « post-industrielle » où le sociologue Daniel Bell[22] associe cette société à la montée en puissance d'éléments immatériels avec l'augmentation du secteur des services. Pour considérer et discuter les critères de distinction d'Abraham Moles, il faut ainsi envisager l'évolution des produits créés depuis la civilisation industrielle. Si l'objet est fabriqué, il va de soi qu'il est manipulable par l'homme. Or désormais les lignes de montage des voitures sont pour la plupart mécanisées, les ouvriers ayant été remplacés par des robots. Ce degré d'autonomisation des lignes montre bien le caractère autonome de l'objet mais contredit son caractère manipulable.

1.2. Élargir la question de la signification des objets

Comme nous venons de le voir, le premier problème auquel est confrontée toute personne s'intéressant à l'étude systémique des objets est la complexité même de ce concept. Dans nos travaux de recherche, nous considérons l'objet dans sa matérialité, c'est-à-dire comme une structure matérielle, dotée d'une morphologie, d'une ou plusieurs fonctionnalités et d'une forme extérieure identifiable, dont l'ensemble est « destiné » à un usage ou à des pratiques plus ou moins spécialisés.

1.2.1. Les rapports entre la forme et la fonction

Originellement, le discours sémiotique sur le design des objets se fonde sur la dichotomie de la forme et de la fonction. Un principe fonctionnaliste bien connu, résumé par l'architecte Louis Sullivan : « form follows function » (la forme suit la fonction), instaure les deux termes « forme » et « fonction » dans un rapport de complémentarité et de précédence.

[22] BELL Daniel*, Vers la société post-industrielle* (1973), Paris, Robert Laffont, 1976.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Dans le domaine de l'architecture romane en Occident, la notion de fonctionnalisme se définit comme l'adéquation entre la forme et la fonction, soit par exemple l'aménagement de l'espace (la forme) par rapport à une idéologie (la fonction). C'est le cas des églises romanes qui, du ciel, ont la forme d'une croix latine. Elles se composent au minimum d'une nef centrale servant de déambulatoire ou lieu de rassemblement, et d'une nef transversale, aussi appelée « transept saillant », qui outre sa fonction symbolique tient un rôle technique de premier ordre en participant à la solidité de l'édifice. Ce rapport de complémentarité entre la forme et la fonction, évoluera ensuite avec la société moderne en un rapport de précédence, au sens d'adaptation où la forme découle alors d'un impératif de construction et met en avant la réalité des matériaux et des forces physiques mises en œuvre dans les bâtiments, plus que ses fonctions sociales.

En opposition, dans le domaine des arts, un objet est perçu comme un objet d'art, selon l'historien de l'art Erwin Panofsky, lorsque la forme l'emporte sur la fonction, c'est-à-dire quand la perception s'attache plus à l'analyse de ses composantes stylistiques qu'à celle de ses fins utilitaires. Ainsi, la classe des objets d'art se définirait-elle par le fait qu'elle demande à être perçue selon une intention proprement esthétique, dans sa forme plus que dans sa fonction. Mais Erwin Panofsky observe lui-même qu'il est à peu près impossible de déterminer à quel moment un objet matériel devient un objet d'art :

> « *Lorsque j'écris à un ami pour l'inviter à dîner, ma lettre est d'abord un instrument de communication ; mais, plus je porte attention à la forme de mon écriture, plus elle tend à devenir une œuvre de calligraphie ; plus je suis attentif à la forme de mon langage, plus elle tend à devenir une œuvre littéraire ou poétique* »[23].

1.2.2. Élargissement du cadre : des fonctions et des valeurs

Face à l'insuffisance de la signification des productions faites à partir d'une telle dichotomie forme *vs* fonction, il s'avère nécessaire d'élargir le cadre et de considérer l'objet dans son interaction avec le sujet, afin de déceler des utilisations et des pratiques nouvelles, des effets de sens insoupçonnés, grâce à l'imagination de l'usager-utilisateur face au monde qui l'entoure. Éric Landowski, dans son article « Avoir prise, donner prise », montre que la forme ne suffit pas à donner à l'objet qu'une seule fonction. Il différencie le *détournemen*t et le *dépassement*, dont le premier est à envisager dans l'utilisation que le sujet fait d'un objet, quand le second a trait à la pratique.

Par l'opération du *détournement*, l'objet redevient la chose pour être re-catégorisé en étant attribué à une nouvelle signification-fonction.

> *« Soit encore ce même couteau, « instrument tranchant servant à couper », comme dit le dictionnaire. Certes. Pourtant, rien n'empêche de s'en servir pour bien d'autres choses. Pour écrire, par exemple (sur le sable), ou pour faire signe, ou même pour*

[23] Citation d'Erwin Panofsky, proposée par Pierre Bourdieu dans son ouvrage *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

enfoncer un clou, ou du moins s'y essayer. Exercice hasardeux, interaction risquée, pour la lame autant que pour les doigts, idée absurde puisqu'un couteau n'est pas « fait pour ça » et ne s'y prête guère. Il n'en reste pas moins que s'il se prêtait, de par sa morphologie, à quelque autre utilisation qui, bien que tout aussi « déviante », serait, elle en revanche, efficace à quelque chose, elle finirait tôt ou tard par s'imposer »[24].

La question du *détournement* concerne désormais, et depuis l'avènement de l'art conceptuel, tout objet matériel sans exception. Quel que soit son usage convenu, l'objet a vocation à changer de signification et de fonction, à devenir autre chose -quelque chose de plus- que ce qu'il est.

Le *dépassement* de l'objet consiste en une façon de faire qui ne détourne pas l'objet de son utilisation conforme et convenable, mais qui par la *pratique*, en fait surgir un « surplus de sens et de valeur »[25] qui dépasse sa signification-fonction de base. La vocation de l'objet n'est donc pas détournée, elle est davantage que ce qu'elle était à l'origine. Pratiquer l'objet, c'est donc « lui faire rendre, dans le cadre même de sa fonction, plus que ce à quoi il sert ».

La question du *dépassement* permet d'envisager l'entrée de la culture et des imaginaires dans certaines utilisations d'objets. C'est ce que nous propose Anne Beyaert Geslin[26] qui introduit son idée par les travaux de l'ethnologue et préhistorien André Leroi-Gourhan. Ce dernier a montré l'absence de lien absolu entre la manière de s'asseoir et la forme du tabouret dans une pratique particulière de la pêche chez les Eskimos. Selon lui, la forme du tabouret est certes commandée par la fonction de « s'asseoir », mais elle stabilise plus fondamentalement une posture culturelle établie[27]. Le tabouret réservé à la chasse aux phoques chez les Eskimos fait partie d'un « ensemble technique » spécial, né d'un harpon plus léger, permettant au chasseur d'attendre silencieusement auprès du trou.

A.-J. Greimas[28] envisage la question de la fonction de l'objet en termes de signification pour l'usager, dépassant la question de la fonction vers celle des valeurs. L'objet est ainsi considéré comme un lieu d'investissement de valeurs : « l'objet visé n'est alors qu'un prétexte, qu'un lieu d'investissement des valeurs, un ailleurs qui médiatise le rapport du sujet à lui-même »[29]. La notion de « valeur d'usage » dérive chez A.-J. Greimas de la distinction entre les « programmes d'usage » et les « programmes de base », les premiers servant le plus souvent à procurer les conditions et modalités nécessaires pour les seconds.

Jean-Marie Floch se contente quant à lui de construire la catégorie des valeurs sémiotiques, où les notions « usage » et « de base » sont vite oubliées, au profit de quatre grands types de

---

[24] LANDOWSKI Éric, « Avoir prise, donner prise », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n°112, 2009 [en ligne]. Disponible sur : https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/2852

[25] LANDOWSKI Éric, « Avoir prise, donner prise », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n°112, 2009 [en ligne]. Disponible sur : https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/2852

[26] BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, P.U.F., 2012, p. 3.

[27] LEROI-GOURHAN André, *Milieu et techniques. Évolution et techniques* (1943), Paris, Albin Michel, 2002, p. 296.

[28] GREIMAS Algirdas-Julien, *Du sens II*, Paris, Éditions du Seuil, 1983, p. 19-48.

[29] Idem, p. 21.

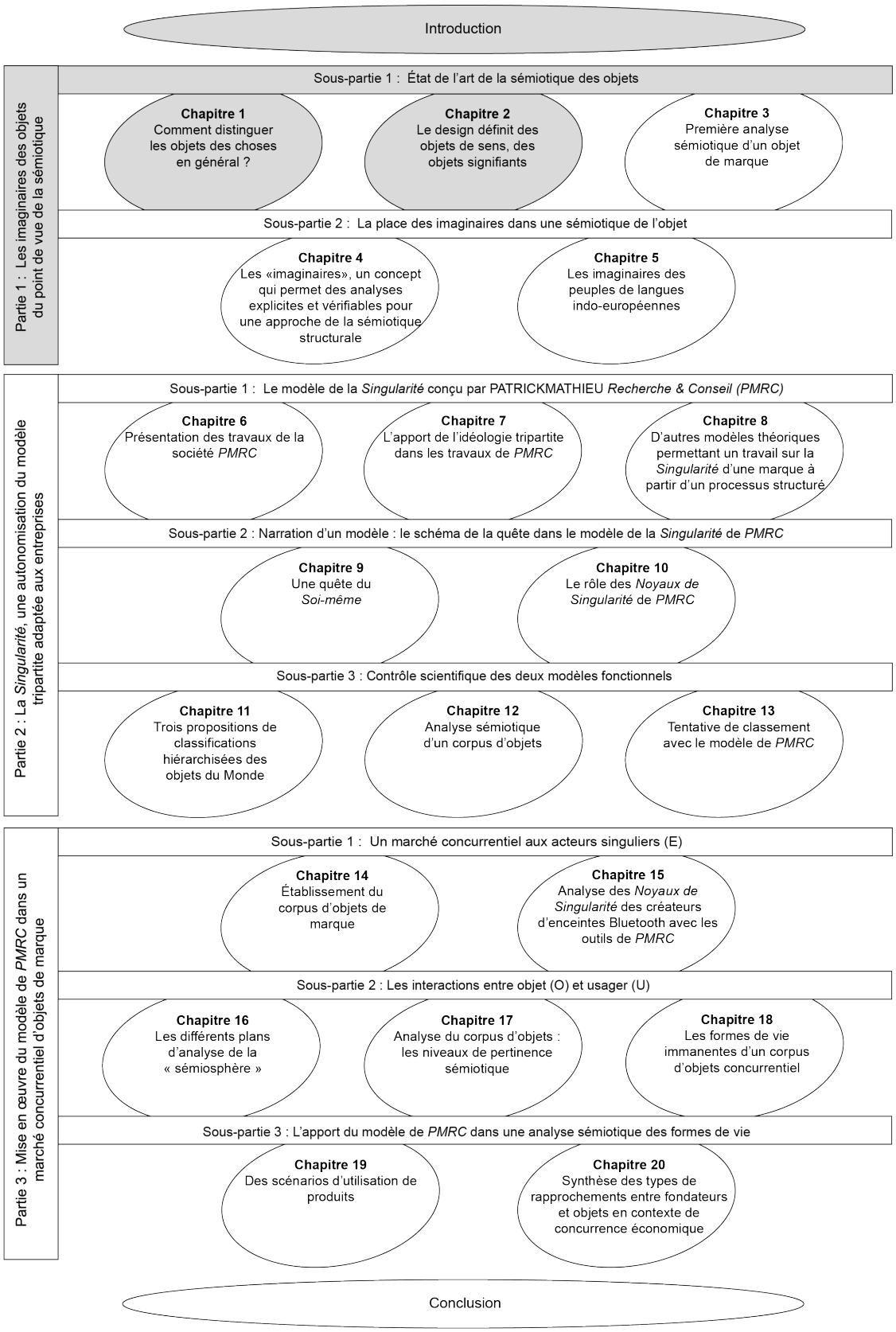
Licence CC BY-NC-ND 3.0

valorisation : *pratique*, *ludique*, *utopique* et *critique*. Jean-Marie Floch préconise alors une dimension sémio-narrative des objets « soucieuse non seulement de distinguer et de hiérarchiser les différents programmes narratifs dont le produit est le sujet mais encore de définir aussi précisément que possible les valeurs qu'il réalise ou permet de réaliser »[30].

Joseph Courtés disait de la sémiotique qu'elle « analyse tout ce qui, dans une culture donnée, est porteur de sens, quel que soit le support sensoriel de la perception »[31]. L'objet est ce support qui a tout particulièrement intéressé une certaine sémiotique qui axe ses recherches sur les interactions entre le corps-sujet et le corps-objet depuis la fin du XX^{ème} siècle. Dans cette perspective, l'objet n'a pas seulement une nature visuelle et utilitaire. Il concerne aussi l'éventail complet de notre expérience, nos modes de vie et nos émotions. Après avoir interrogé la place de l'objet dans le monde, nous aborderons les réalisations à partir de la notion de « design ».

[30] FLOCH Jean-Marie, *Identités visuelles*, « La maison d'Épicure. Les désirs naturels et non nécessaires d'Habitat », Paris, P.U.F., 1995, p. 197.
[31] COURTÉS Joseph, *La sémiotique du langage*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 7.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 2. Le design définit des objets de sens, des objets signifiants

2.1. Saisir l'entièreté des objets

L'émergence au cours des années cinquante et soixante de la sémiotique des objets, comme nouvelle spécification du savoir (-faire) sémiotique, a permis l'affleurement d'un questionnement autour de la signification de ces choses qui ne sont pas des choses ; le point de départ à toute théorie sur l'objet sémiotique étant d'accepter que l'objet ait du sens et que ce sens est relativement autonome par rapport au langage verbal. Les objets sont avant tout visibles, et parfois même trop visibles tant est si bien qu'il arrive que nous ne les voyions plus. Les objets s'intègrent si bien dans la trame de notre vie quotidienne qu'ils en sont presque invisibles. L'émerveillement qui accompagne notre découverte de chaque nouvel objet cède rapidement la place aux habitudes. Et c'est seulement quand un objet nous manque ou qu'il dysfonctionne, que nous nous apercevons de l'importance qu'il avait pris pour nous. Téléphone en panne, robinet cassé, agenda perdu, mais aussi bibelot brisé par inadvertance. Et le collectionneur érige ce principe en passion, car ce n'est pas l'objet le plus nécessaire à sa vie quotidienne qui lui manque le plus. C'est l'objet qui manque à sa collection qui est pour lui tout le trésor du monde. L'objet est donc avant tout une forme aux caractéristiques plastiques qui s'appréhende par la vue, que l'on reconnaît, que l'on admire, que l'on rejette ou que l'on découvre. On saura différencier une chaise d'une table par leurs oppositions formelles, et de même la distinction d'une chaise *Panton chair*[32] avec une chaise *Chair one*[33] se fera sans difficulté au premier coup d'œil. Mais les discontinuités plastiques ne sont pas les seules composantes auxquelles a recours leur mode de signification. Ces discontinuités plastiques sont souvent accompagnées d'écritures ou de symboles apposés sur leur surface au bénéfice de l'usager afin d'expliciter l'emploi de chaque composant. Langage et objet entrent alors en résonnance dans l'usage concret de l'objet pour une bonne manipulation de ce dernier. Cette double présence, graphique et symbolique, induit un certain usage et une participation particulière du corps de l'usager. Le design est le processus créatif qui incorpore tous ces éléments d'un objet quelconque, qu'il soit grand ou petit, nécessaire ou futile, doux ou rêche, etc. Ainsi la *Panton chair* représente le corps par son enveloppe au contraire de la *Chair one* qui se structure tel un squelette. Ces deux chaises, l'une « corps enveloppe » et l'autre « corps squelette », malgré leurs discontinuités plastiques et les premières conclusions hâtives sur leur confort d'assise, s'avèrent en pratique tout aussi confortables. C'est ce que montre Anne Beyaert-Geslin dans son étude sur la chaise[34]. La *Panton chair* est particulièrement enveloppante avec sa forme en « S » et fige confortablement le corps, tout comme la *Chair one* qui, avec ses plis en forme d'origami, rappelant la forme d'une coquille, épouse l'arrondi du corps. On comprend avec cet exemple l'importance de mettre en pratique les propriétés visibles. Pratiqué, l'objet devient alors un autre objet de sens, plus lourd qu'il n'y paraît et donc moins transportable, moins solide qu'il ne le présageait et donc moins maniable, plus enveloppant que ce que sa forme annonçait et donc plus confortable, etc. C'est donc au

[32] La *Panton chair* est une chaise conçue en 1960 par Verner Panton. Elle est la première chaise en plastique moulée d'une seule pièce produite en grande série.

[33] La *Chair one* fut créée par Konstantin Grcic en 2003. C'est une chaise en plastique à géométrie tridimentionnelle composée de formes triangulaires évidées.

[34] BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, P.U.F., 2012, p. 129-138.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

niveau des pratiques qu'émergent des propriétés structurelles liées aux matériaux (poids, sonorité, toucher, etc.) qui vont donner un autre objet de sens à saisir dans une dimension manipulatoire. Les objets ne sont donc pas seulement des dispositifs techniques, mais aussi des ensembles de signes qui font sens. Ils possèdent ainsi un sens et à cette condition peuvent être analysés sémiotiquement en prenant en compte toutes les discontinuités, qu'elles soient plastiques, textuelles, symboliques, pratiques, pour saisir l'entièreté des objets et donc les différents objets de sens qui les composent à travers l'usage.

2.2. Une sémiotique du design

Si, comme nous venons de le voir, l'objet est un terrain exploitable par les sémioticiens du visuel, qu'en est-il de la distinction entre l'*objet du quotidien* et l'*objet du design*, et donc par là-même, comment se définit le rôle du sémioticien auprès du designer d'objets ?

2.2.1. L'objet : du quotidien au design

Anne Beyaert-Geslin propose une distinction entre *objet du quotidien* et *objet design* en comparant ce dernier au théâtre. Elle considère le discours véridictoire du design comme une théâtralisation. Son hypothèse se fonde sur l'exagération du méta discours sur lui-même que porte l'objet design. Car si n'importe quel objet est contraint de signifier à partir du moment où il fait sens, l'objet design « montre qu'il montre » comme le fait le comédien sur scène.

> *« Montrer qu'on montre, consiste en ce cas à « exagérer » le signifiant sur le principe de l'hyperbole, à redimensionner le plan de l'expression. Comment y parvient-on ? Au théâtre, on parle fort, on accuse les contrastes et on cristallise les possibilités passionnelles du discours. Pour théâtraliser un objet, deux procédés s'imposent à l'attention : accentuer les contrastes mais aussi, suivant la recommandation de Brecht*[35]*, artificialiser, c'est-à-dire préférer à une vraie veste de cantinière une fausse dont l'usure est imitée »*[36].

Un objet design, selon cette hypothèse, se différencierait d'un objet du quotidien par l'accentuation et l'artificialité permettant une distanciation théâtrale. L'objet design surjoue, car en se donnant en spectacle de la sorte, il se destine à lui-même une instance d'observation - comme le spectateur au théâtre- invitée à assister à la requalification de la pratique. Par cette exagération de l'objet plastique, qui devient dans ce cas la condition de la présence spectaculaire et donc de la signification, l'usage officiel se fait peu à peu oublier. Cette mise à distance de la forme et de l'usage, peut-être pour une pratique de l'objet plus signifiante, contredit une nouvelle fois la locution « la forme suit la fonction ».

---

[35] Bertolt Brech est un auteur dramatique allemand. Anne Beyaert-Geslin le cite dans son ouvrage *La sémiotique du design*, pour évoquer le discours de la distanciation (*Verfremdung*) qu'il décrit dans le théâtre. La distanciation dans le théâtre consiste en la *désaliénation* du spectateur en voulant le rendre conscient des mécanismes en jeu sous ses yeux. Le spectateur prend alors de la distance par rapport à la réalité qui lui est montrée, sollicitant ainsi son esprit critique. Pour en savoir plus : BRECHT Bertolt, *Écrits sur le théâtre*, trad. de J. Tailleur, Paris, L'Arche, 1972

[36] BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, P.U.F., 2012, p. 121-122.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

L'objet design sait, en tout cas, se faire remarquer, lorsque l'objet du quotidien a tendance lui à se faire oublier. Le design engage pratiquement dans la production un point de vue sur l'objet, l'usager et leur rapport qui est centré sur le registre du « plaire ». Et même lorsqu'il s'agit d'un simple objet du quotidien, il peut être « designé » comme l'est la brosse à dents *Dr Kiss* dessinée par Philippe Starck en 1998. L'objet change alors de statut bien que son usage reste le même. Il plaît, il est regardé et peut-être est-il préservé. Il devient alors une œuvre d'art qui prend part au quotidien de chacun.

> Philippe Starck : *« Dr Kiss est une sorte de végétal cristallisé qui devient une petite sculpture colorée dans la salle de bain »*[37].

2.2.2. L'objet : du design à l'œuvre d'art

Le flou règne sur la frontière entre *design* et *art*. Un artiste peut dupliquer son œuvre sous forme de sérigraphie, comme Andy Warhol, intégrant ainsi un certain mode de production à la réalisation. L'industrie serait alors le vecteur de production de l'œuvre du designer. Art et commerce sont alors inextricablement liés dans le but de favoriser la diffusion d'une idée du beau, de le rendre abordable pour chacun.
Mais qu'est-ce qui différencie alors l'objet design de l'œuvre artistique ? Comment peut-on identifier objet de design et œuvre d'art, artiste et designer ? L'appétence esthétique des consommateurs alimente un marché industriel hyper-créatif. La valorisation et la notoriété de personnalités disgners et plasticiens telles que Philippe Starck, Mathieu Lehanneur ou encore Fabrice Hyber témoignent encore de cette tendance croissante à assimiler le design à l'art. À la différence du produit industriel, qualifié de design ou non, l'œuvre d'art trouve sa propre fin en elle-même, avant de devenir -éventuellement- un objet marchand. L'objet design est le fruit d'une démarche inventive, non seulement dans un but esthétique, mais aussi à des fins ergonomiques et bien sûr technologiques.
L'objet design est certes esthétique mais, contrairement à l'œuvre artistique, il engage un usage et des pratiques qui le définissent comme un objet à voir mais également comme un objet à pratiquer. La brosse à dents *Dr Kiss* est avant tout une brosse à dents et cet usage doit être visible et possible même si l'utilisateur décide, dans la pratique, de l'ériger comme une sculpture à laquelle il ne faut pas toucher. *La Fontaine* créée par Marcel Duchamp est quant à elle une œuvre artistique, car si elle reprend les codes visuels et plastiques d'un urinoir – ce que l'on peut appeler des « indices »-, l'usage traditionnel qu'on accorde à cet objet du quotidien n'est pas pris en charge par l'objet-artistique qui est un urinoir en porcelaine renversé. C'est une sculpture qui représente un urinoir mais qui n'est pas un urinoir. Le collectionneur d'art Walter Arensberg dira à ce propos qu' « une forme séduisante a été révélée, libérée de sa valeur d'usage » et que « quelqu'un a accompli un geste esthétique »[38].

La sculpture comme œuvre d'art est un objet qui, dans la relation sémiotique, dépasse le sujet en lui imposant cet excès de présence. Anne Beyaert-Geslin[39] l'a très bien montré, en ajoutant

---

[37] Site internet : https://www.parisladouce.com/2011/11/iconic-la-brosse-dent-dr-kiss-dessinee.html
[38] OTTINGER Didier et LE PENVEN Françoise, *Marcel Duchamp*, Paris, Centre Pompidou Eds Du (coll. « Les cahiers du musée national d'art moderne), 2001, p. 62.
[39] BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, P.U.F., 2012, p. 26- 30.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

que l'objet en tant que sculpture impose une structure modale de devoir faire et être en dominant le sujet. Il « détermine le point de vue et la distance d'où il veut être vu ».
L'objet design ne devient un objet d'art ou de collection que si l'usager décide de lui donner une telle fonction. Contrairement à l'objet d'art qui ne peut être un objet design car il n'accepte pas un usage autre que celui d'être admiré, critiqué, d'être perçu comme une œuvre à part entière. Il n'a en cela aucune utilité pratique. Il n'est que l'image de ce qu'il représente.
L'objet design n'est pour autant pas un objet du quotidien, car sa fonction de « plaire » fait partie d'une réflexion en amont, où les signes esthétiques sont mis en avant pour qu'il ne puisse pas se faire oublier dans un environnement du quotidien.

Figure 3. Objet domestique
Un urinoir « traditionnel ».

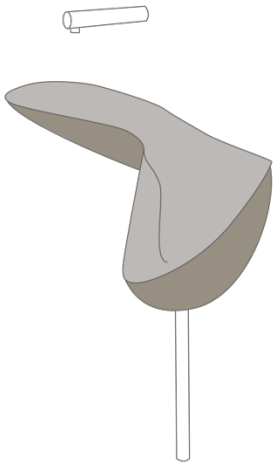


Figure 4. Objet « design »
Illustration de l'urinoir créé par l'agence Ecodiisign en 2009. « Flow » combine un lavabo à un urinoir pour que l'eau usée du lavage des mains serve à la chasse d'eau. La forme de l'objet permet ainsi une mise en scène de l'écoulement qui est à la fois ludique, spectaculaire et écologique. Mais cet objet a également un intérêt pratique : il permet, sans rompre la continuité visuelle de l'objet, de séparer au mieux les deux zones, dans un souci d'hygiène et d'intimité.

Figure 5. Œuvre artistique
La « Fontaine » représente un urinoir en porcelaine renversé signé « R. Mutt » et daté 1917, réalisé par Marcel Duchamp.

C'est un objet « ready-made »[40] *: objet manufacturé privé de sa fonction utilitaire par l'artiste.*

[40] « L'invention du ready-made représenta un point de basculement de l'histoire de l'art, dont la postérité est colossale. À partir de ce geste limite, qui consiste à présenter en tant qu'œuvre d'art un objet de consommation courante, c'est tout le champ lexical des arts plastiques qui se trouve « augmenté » de cette nouvelle possibilité : signifier non pas à l'aide d'un signe mais à l'aide de la réalité elle-même », BOURRIAUD Nicolas, « Sous la pluie culturelle », *Sonic Process, une nouvelle géographie des sons*, Paris, Éditions du Centre Pompidou, 2002.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

C'est finalement le rapport de distance entre l'objet et le sujet qui est mis en jeu entre ces trois types d'objets : l'objet artistique, l'objet design et l'objet domestique. Ce rapport de distance peut être décrit à la fois dans un sens pragmatique et dans un sens cognitif.
L'objet d'art impose alors une certaine distance entre lui et le sujet, supposant l'éloignement du point de vue et l'élargissement du point de présence du spectateur ainsi que le respect et l'admiration. L'objet domestique entretient un rapport de proximité avec le sujet. Il est utilisé, contourné et potentiellement abîmé sans que cela puisse causer trop de souci. Le lien affectif peut de la sorte être très important, comme le serait un objet pratique et « féchitisé » que l'on emporte toujours avec soi et qui a de la sorte une existence ou un pouvoir quasi-magique.
L'objet design est quant à lui saisi par l'usager soit comme un objet-design, soit comme un objet quotidien dans sa pure fonction. Tout dépend finalement de l'intention de l'usager. L'objet design peut tout aussi bien être admiré comme un objet esthétique, bien pensé, qui a une certaine valeur matérielle, tout en étant dans la pratique dans un rapport de proximité avec le sujet. L'objet design est un équilibre entre la distance perçue dans un sens cognitif et affectif et la proximité dans un sens pragmatique.

2.2.3. Des composantes taxiques « designées » : vouloir faire de l'inconnu avec du connu

Armand Hatchuel écrivait dans un article intitulé « Quelle analytique de la conception ? Parure et point en Design »[41] que le designer, contrairement à l'artiste ou à l'ingénieur, doit chercher l'originalité de son travail tout en étant immédiatement compris par ses clients potentiels. L'inconnu radical ne lui est donc pas permis, à la différence de l'ingénieur qui puise dans les découvertes de la science les plus récentes et est lui-même en mesure de contrôler la validité de ses propositions ; et de l'artiste qui s'émancipe de la réception de son œuvre pour créer en toute liberté. Le designer, lui, est soumis à des contraintes de réception déterminantes. Sa production doit surprendre ou séduire, « plaire » en tout cas, mais sans le recours de l'explication ou de l'apprentissage. Il cherche le surgissement du sens et doit malgré tout élaborer un raisonnement rigoureux et partageable. En d'autres termes, le designer, comme tout concepteur, doit créer un objet inconnu qui séduise et surprend sans jamais dérouter, c'est-à-dire qu'il doit créer le passage du connu à l'inconnu.
Un objet inconnu peut être immédiatement reconnu s'il fait partie d'une famille d'objets, tout en possédant certains attributs spécifiques -certains sèmes- dérivés du sémème[42] caractérisant les autres objets de cette même famille. Si les sèmes « designés », au lieu d'être dérivés, transformés de manière originale, sont absents, alors le risque est de changer le sémème auquel devait appartenir originairement l'objet design. Le produit qui en résulte n'est alors plus une expansion de cet univers -une création design- mais un autre produit à requalifier. Bernard Pottier avait ainsi relevé les caractéristiques différentes des objets indiqués par le lexème /chaise/. Les caractéristiques qui revenaient tout le temps étaient par

[41] Ce texte a été publié dans une forme légèrement modifiée dans : FLAMAND Brigitte (dir.), *Le design : Essais sur des théories et des pratiques*, Paris, Institut Français de la Mode, 2006.
[42] Bernard Pottier appelle sémème « l'ensemble des traits sémantiques pertinents (ou sèmes) entrant dans la définition de la substance d'un lexème » (POTTIER Bernard, *Recherches sur l'analyse sémantique en linguistique et en traduction mécanique*, Publications linguistiques de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Nancy, Université de Nancy, 1963, p. 8).

Licence CC BY-NC-ND 3.0

définition les sèmes qui définissaient la signification du lexème /chaise/. Ainsi l'objet /chaise/ est-il constitué des traits sémiques qui par leur présence constante sont pertinents.
Sa1 = (s^1, s^2, s^3, s^4)
Le sémème absolu de *chaise* (Sa1), c'est-à-dire qui n'intéresse que le lexème /chaise/ en lui-même, est égal à l'ensemble des sèmes s^1« avec dossier », s^2 « sur pied », s^3 « pour une personne », s^4 « pour s'asseoir ».
Ainsi, si nous ajoutons un sème, s^5 « avec accoudoirs », nous changeons alors de lexème qui devient celui de /fauteuil/.
Pour créer la surprise et sortir de l'ordinaire sans être inconnu pour autant, l'objet design doit donc apporter une originalité à un des sèmes qui caractérise le lexème -la famille- auquel il appartient. Cette partition expansive d'un sème de départ permet à l'objet connu d'être inconnu tout en étant reconnu.
Si nous reprenons l'exemple du lexème /chaise/ à partir de l'ensemble des traits sémantiques pertinents qui le caractérisent et que nous observons la chaise design *Panton chair* présentée par Anne Beyaert-Geslin dans son analyse des chaises[43], on constate que cet objet design redéfinit, élargit certains des sèmes retenus sans les transformer en d'autres sèmes. La *Panton chair* a bien les sèmes s^1(« avec dossier »), s^2 (« sur pied »), s^3 (« pour une personne »), s^4 (« pour s'asseoir »), tout en proposant une originalité des sèmes s^1 et s^2, puisque les pieds qu'elle possède sont moulés d'un même bloc avec le dossier : les sèmes s^1 et s^2 sont donc présents tout en étant caractérisés dans un même ensemble rendant la délimitation de ces sèmes confuse et donc originale.
Un objet design, comme la *Panton chair*, peut alors s'écrire sous cette formule-ci :
Sa1 = (s^1*bis*, s^2*bis*, s^3, s^4)
s^1*bis* et s^2*bis* ont des propriétés subsidiaires (forme, couleurs, textures,…) qui manifestent un changement non de fond, la chaise reste une chaise, mais de forme pour créer la surprise, la différence et plaire, si possible.

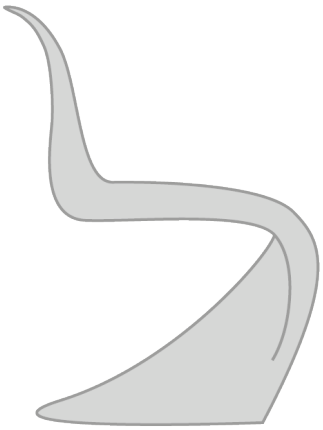


Figure 6. Illustration de la *Panton chair*, par Verner Panton, 1972, édition Vitra

Le design est donc une donnée fortement investie par les marques et les entreprises qui souhaitent différencier leurs objets de la concurrence. Ces objets design véhiculent des valeurs esthétiques du « plaire » qui permettront de faire la différence durant l'acte d'achat du

[43] BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, P.U.F., 2012, p. 71-138.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

consommateur. Le design est alors associé au marketing, et le rôle du sémiologue dans la conception d'un objet design semble de plus en plus évident.

La réflexion créative du « designer » disposerait, selon Anne Beyaert-Geslin qui reprend les dires du romancier Arthur Koestler, d'une aptitude à déplacer la manière d'aborder un problème pour faciliter l'émergence d'idées nouvelles, ce que Arthur Koestler résume ainsi : « Pour inventer, il faut penser à côté »[44]. En terme sémantique, Anne Beyaert-Geslin propose d'appeler cette notion, *le cadrage*. Son idée consiste en une déclinaison des modèles créatifs de la chaise afin de montrer le profit d'une étude sémiotique pour la réflexion créative. Elle en conclut la capacité du « designer » à un faire créatif à décatégoriser, « à mettre en péril », les catégories perceptives par lesquelles nous savons qu'une chaise est une chaise et non un tabouret ou un canapé. Les catégories perceptives par lesquelles, finalement, nous pensons le monde.
Le « designer » a en cela davantage une démarche de bricoleur au sens de Claude Lévi-Strauss[45], qu'une posture d'ingénieur. Le designer bricole dans la mesure où il combine des parties de la matière sensible, tandis que l'ingénieur impose des formes à la matière selon un projet. L'ingénieur est ainsi, selon Claude Lévi-Strauss, extérieur au monde auquel il impose son projet ; le bricoleur, quant à lui, fait partie du monde dans lequel il doit construire, avec les moyens du bord, son objet. Il agence autrement des signes déjà là, lorsque l'ingénieur lui, manie des concepts.

> *« On voit ainsi comment le procédé du bricolage prend à sa charge le modèle axiologique du design parce qu'il peut « raconter » un univers de valeurs. Il manipule des formes et des matériaux existants pour proposer d'autres agencements formels qui construiront un discours critique sur les valeurs, une négation, à moins qu'ils ne fissurent l'axiologie à la façon du ready-made »*[46].

---

[44] KOESTLER Arthur, *Le Cri d'Archimède. La découverte de l'Art et l'art de la Découverte (1965)*, Paris, Les Belles Lettres, 2001, p. 128.

[45] « Le bricoleur est apte à exécuter un grand nombre de tâches diversifiées ; mais, à la différence de l'ingénieur, il ne subordonne pas chacune d'elles à l'obtention de matières premières et d'outils, conçus et procurés à la mesure de son projet : son univers instrumental est clos, et la règle de son enjeu est de toujours s'arranger avec les « moyens du bord », c'est-à-dire un ensemble à chaque instant fini d'outils et de matériaux, hétéroclites au surplus, parce que la composition de l'ensemble n'est pas en rapport avec le projet du moment, ni d'ailleurs avec aucun projet particulier, mais est le résultat contingent de toutes les occasions qui se sont présentées de renouveler ou d'enrichir le stock, ou de l'entretenir avec les résidus de constructions et de destructions antérieures. L'ensemble des moyens du bricoleur n'est donc pas définissable par un projet (ce qui supposerait d'ailleurs, comme chez l'ingénieur, l'existence d'autant d'ensembles instrumentaux que de genres de projets, au moins en théorie) ; il se définit seulement par son instrumentalité, autrement dit et pour employer le langage même du bricoleur, parce que les éléments sont recueillis ou conservés en vertu du principe que « ça peut toujours servir ». De tels éléments sont donc à demi particularisés : suffisamment pour que le bricoleur n'ait pas besoin de l'équipement et du savoir de tous les corps d'état mais pas assez pour que chaque élément soit astreint à un emploi précis et déterminé. Chaque élément représente un ensemble de relations, à la fois concrètes et virtuelles ; ce sont des opérateurs, mais utilisables en vue d'opérations quelconques au sein d'un type ». LEVI-STRAUSS Claude, *La pensée sauvage* (1962), Paris, Poche, 1990, p. 27.

[46] BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, P.U.F., 2012, p.108.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

2.3. Le travail du sémioticien avec le designer

Designers et sémioticiens travaillent sur le sens, selon des approches complémentaires. Le designer conçoit des produits en harmonisant les critères esthétiques et fonctionnels, quand le sémioticien s'occupe de la logique de sens grâce à ses modèles d'analyse. Pour le sémioticien, un design est un ensemble produisant du sens, analysable comme tel. La sémiotique offre ainsi une gestion de la cohérence du sens, grâce à des modèles scientifiques d'interprétation du sens, qui peut s'avérer rapidement stratégique dans l'identification et la gestion des valeurs de la marque et sa différenciation concurrentielle.

2.3.1. Évolution de la sémiotique dans le marketing

Le *brand content* est le terme anglais qui désigne les contenus produits plus ou moins directement par une marque dans une logique de marketing des contenus. Ces contenus sont des ensembles signifiants articulant le plan d'expression et le plan de contenu, et sont donc appréhendables sémiotiquement. Le compte-rendu du colloque international de 2015, *The Value of Design Research*, met l'accent sur les deux composants du *brand content*. D'une part les contenus sont produits à partir d'une narration forte exprimant les valeurs de la marque dépassant la simple formalisation commerciale. D'autre part, c'est également la capacité pour la marque à mobiliser et à engager le destinataire en particulier et les parties prenantes en général.

> *« Le principe du band content est de donner au contenu de la marque une qualité éditoriale plutôt que de prôner la transmission immédiate de messages commerciaux »*[47].

La vision éditoriale de la marque et la proximité/mobilisation à créer avec le destinataire sont intimement liées à des mécanismes sémiotiques : les apports de la sémiotique narrative pour le discours de la marque et la sémiotique du corps et du sensible pour la relation avec le destinataire.
A.-J. Greimas dans *Sémantique Structurale*[48] pose les bases scientifiques des processus de signification dans la société et dans la culture en général. Il opte ainsi pour une théorie grammaticale dont la portée excède de loin la seule phrase. Il postule que la cohérence textuelle se fonde, d'une part, sur la répétition continue de certaines composantes sémantiques et, d'autre part, sur la manière dont un texte est pour ainsi dire généré par un nombre limité d'axes sémantiques, oppositions qu'il conçoit toujours en termes d'oppositions fondamentales. À cet égard, la notion d*'isotopie* s'impose surtout à l'attention. Les isotopies indiquent la répétition de certains éléments sémantiques ou grammaticaux, et sont une condition nécessaire non seulement à la cohérence du texte ou du discours -de marque- mais aussi et surtout à l'établissement du sens même à l'intérieur d'un texte ou d'un fragment

[47] « Design et sémiotique post-greimassienne », publication tirée du colloque international *The Value of Design Research*, université Paris Descartes, les 22-24 avril 2015.
[48] GREIMAS Algirdas Julien, *Sémantique Structurale* (1969), Paris, P.U.F., 2002.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

textuel. A.-J. Greimas et J. Courtès ont précisé à l' « entrée » du dictionnaire « Sémantique »[49] publié en 1979, ce qu'ils entendent par signification et théorie du sens. La sémantique doit répondre à trois conditions importantes : elle doit être générative, syntagmatique et générale. Et doit pour cela offrir la possibilité d'analyser une grande variété de systèmes sémiotiques. Il va sans dire qu'une telle démarche laisse entièrement de côté les facteurs contextuels et subjectifs. A.-J. Greimas et J. Courtès sont donc à l'initiative d'un glissement progressif d'une théorie sémantique à une démarche d'inspiration plus sémiotique où la construction du sens au niveau des structures linguistiques de la phrase est élargie à une recherche sur la composition sémantique d'un texte ou d'un discours. Plusieurs instruments sémiotiques sont alors abordés tels que le modèle actantiel, le *programme narratif*, le *schéma narratif canonique* ou le *carré sémiotique*. En ce sens, la théorie d'A.-J. Greimas est clairement structurale : l'analyse d'un signe y présuppose invariablement l'existence de plusieurs niveaux d'analyse hiérarchiquement interdépendants.

2.3.2. La « factitivité » des objets

Ainsi la sémiotique s'est-elle peu à peu intéressée à l'analyse de l'esthésie et de l'esthétique. Elle a pour ainsi dire redéfini son objet d'étude : analysant à l'origine le discours sans introduire de variables externes -intention pour l'auteur du discours et interprétation pour le destinataire- (de Saussure, Hjelmslev), la sémiotique analyse ensuite l'énonciation (Greimas) comprise comme un acte de structuration du sens et de position du sujet dans le discours (Courtès, 2001), puis la factitivité d'un discours (Courtès, 2001). La notion de factitivité est, entre autres, abordée par A.-J. Greimas dans son ouvrage *Du Sens II* [50] à partir de la description des modalités descriptives. Il y décrit la relation factitive qui s'établit entre deux sujets hiérarchiquement distincts où il énonce dans cette relation sujet/sujet trois déclinaisons d'un énoncé de faire : *faire faire*, *faire savoir* et *faire croire* et entrevoit une relation de présupposition réciproque. Cette relation factitive permet de considérer l'objet dans la relation sujet-objet inversée comme un sujet distinctif. Si l'usager est doté d'une compétence de faire -un *savoir-faire*, un *pouvoir-faire*, etc, on peut attribuer à l'objet une *compétence* de *faire faire* à l'usager. Ainsi l'objet, loin d'être passif, a-t-il inscrit dans son utilisation les modalités d'actions virtuelles prévues par son producteur (designer et sémiologue). Dans cette notion de factitivité, l'interaction et la manipulation sont centrales et irréductibles, comme l'a souligné Jacques Fontanille[51] mais également Michela Deni, pour qui la factitivité articule une dimension communicative, un *faire croire* de l'objet, à une dimension opératoire centrée sur l'usage.

> *« On comprend et on apprend à utiliser les objets pendant l'utilisation et non à partir de la seule observation des « invitations à l'usage » »*[52].

---

[49] GREIMAS Algirdas-Julien et COURTÉS Joseph, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* (1979), Paris, Hachette, 1993.

[50] GREIMAS Algirdas-Julien, *Du sens II*, Paris, Éditions du Seuil, 1983, p. 73-74.

[51] FONTANILLE Jacques, *Pratiques sémiotiques*, Paris, P.U.F., 2008.

[52] DENI Michela, « Les objets fatitifs », dans Fontanille Jacques et Zinna Alessandro, dir., *Les objets au quotidien*, Limoges, P.U.L.I.M., 2005, p. 79-96.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

L'objet à manipuler, à essayer, à utiliser, est relié par des pratiques obéissant à différentes structures de modalités dominées par un *pouvoir faire* (la praxis), mais aussi par un *savoir faire* (procédure), un *vouloir faire* (conduite) ou un *devoir faire* (protocole). Anne Beyaert-Geslin résume ainsi ce cadre général de l'analyse actantielle et modale :

> *« Si l'objet peut « faire faire », « faire savoir » et « faire croire », c'est qu'il accorde à l'usager des « pouvoir faire » susceptibles de devenir des « devoir faire » parce qu'un programme d'action est déjà inscrit dans l'objet, auquel l'usager ne peut se soustraire qu'au travers des « ruses du faire »*[53] *»*[54].

L'objet d'étude de la sémiotique a donc été redéfini, et d'un énoncé hors contexte ou sans prise en compte du corps, nous sommes passés à l'analyse du contexte et du corps. Dans un design d'objet, la dimension affective peut tout à fait être communiquée autrement que par des mots, mais par la matière, les couleurs, la forme, les sensations du toucher, etc. Chacune de ces catégories est un constituant passionnel que le designer module et combine de façon continue en quantité et en qualité. Une fois articulées, ces deux variables deviennent ce que ses auteurs (Claude Zilberberg et Jacques Fontanille) ont nommé le *schéma tensif*. Le sens devient alors un ensemble de conversions de sensations où une valeur donnée -une valeur se forme par comparaison des différents degrés mis en relation[55]- est constituée par la combinaison de deux « valences » : l'*intensité* et l'*extensité*, respectivement le plan du contenu (plan des signifiés) et le plan de l'expression (plan des signifiants) sur le *schéma tensif*. Jacques Fontanille précise dans *Sémiotique du discours* :

> *« Avant toute catégorisation, une grandeur quelle qu'elle soit est, pour le sujet du discours, d'abord une présence sensible. Cette présence s'exprime, avons-nous dit, à la fois en termes d'intensité et en termes d'étendue et de quantité »*[56].

> Claude Zilberberg dans *Precis de grammaire tensive*, dit à propos de ces deux « valences » : « *la tensivité est le lieu imaginaire où l'intensité, c'est-à-dire les états d'âme, le sensible, et l'extensité, c'est-à-dire les états de choses, l'intelligible, se joignent les uns les autres* »[57].

Et Jacques Fontanille précise :

> *« Conformément à la définition des deux plans du langage : (1) l'intensité caractérise le domaine interne, intéroceptif, et qui deviendra le plan du contenu ; (2) l'étendue caractérise le domaine externe, extéroceptif, et qui deviendra le plan de l'expression ; (3) La corrélation entre les deux domaines résulte de la prise de position d'un corps*

---

[53] DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien, I : Arts de faire*, Folio Essais, Paris, 1990.
[54] BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique des objets. La matière du temps*, Liège, Presses Universitaires de Liège, 2015, p. 125.
[55] FONTANILLE Jacques, *Sémiotique du discour*s, Limoges, Presses Universitaires de Limoges, 3ème édition revue et augmentée, 2016, chapitre 2.3.1. La formation des systèmes de valeurs, p.38.
[56] Idem, p. 70.
[57] ZILBERBERG Claude, « Précis de grammaire tensive », *Tangence*, n°70, 2002, p.111-143, citation p. 115 [en ligne]. Disponible sur : https://www.erudit.org/fr/revues/tce/2002-n70-tce609/008488ar/

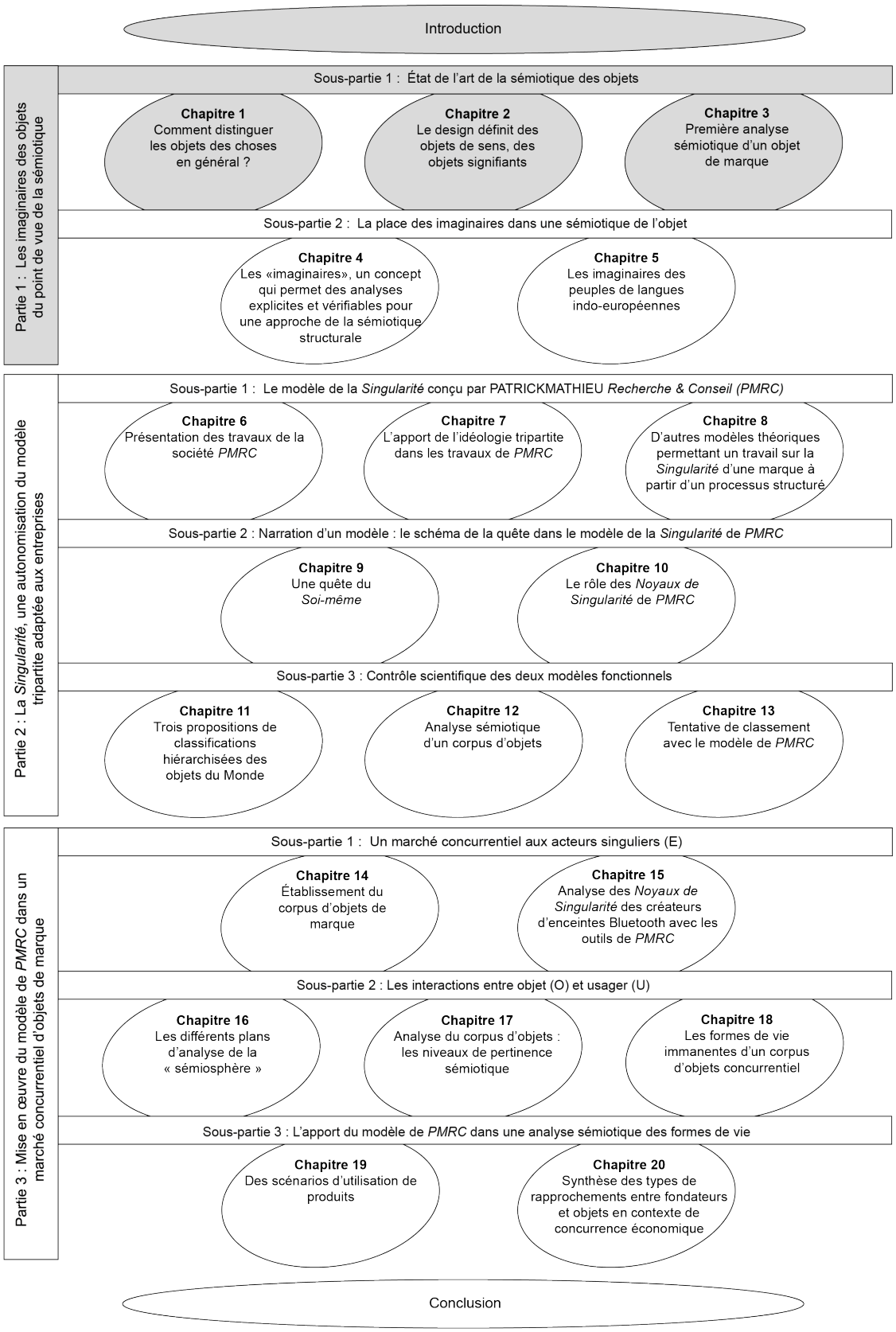
Licence CC BY-NC-ND 3.0

propre, celui-là même qui est le siège de l'effet de présence sensible ; elle est donc proprioceptive »[58].

Il indique également :
« Notons ici que l'effet d'intensité apparaît comme interne, et l'effet d'étendue comme externe. Il ne s'agit pas de l'intériorité et de l'extériorité d'un éventuel sujet psychologique, mais d'un domaine interne et d'un domaine externe dessinés dans le monde sensible lui-même »[59].

[58] FONTANILLE Jacques, *Sémiotique du discour*s (2003), Limoges, P.U.L.I.M., 3ème édition revue et augmentée, 2016, p.72.
[59] Idem, p. 71.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 3. Première analyse sémiotique d'un objet de marque

Afin de donner corps à ces premières réflexions autour de la sémiotique du design, nous nous évertuerons à ce stade de la thèse à analyser un objet de marque qui s'intègre facilement dans notre quotidien. Nous avons choisi la machine à café en dosettes de la marque Nespresso et plus précisément un de leurs modèles les plus connus : la machine *Pixie*. Cette première analyse permettra de comprendre comment un design, qui représente le plan d'expérience, articule un plan d'expression et un plan de contenu analysable sémiotiquement.

Figure 7. Illustration de la machine à café *Pixie* de *Nespresso*

3.1. La catégorie d'objet de marque

Le café encapsulé est la solution utilisée par Nespresso et d'autres marques concurrentes pour commercialiser le café, dans un emballage opaque et hermétique (capsules).
John Sylvan est l'inventeur de ce système. *Nespresso* est la marque à avoir adapté et développé dans le monde le concept des petites capsules en aluminium, colorées selon le café qu'elles contiennent. Les machines Nespresso sont dépourvues du porte-capsules manuel qui équipait les machines à café jusque-là, les rendant plus difficiles à utiliser. *Nespresso* vend un système complétement fermé : la marque conçoit les machines, fabrique les capsules et vend le tout.
Ce système modifie la manière de faire du café. Le sujet-utilisateur d'une machine à café en dosettes ne voit plus, ne sent plus, ne touche plus le café moulu. Les sens sont annihilés par la dosette. Seul le résultat final, le café liquide préparé et prêt à être consommé, sollicite nos sens. La préparation du café chez soi est dissimulée, à l'instar des produits alimentaires

Licence CC BY-NC-ND 3.0

élaborés en usine. Le consommateur ne se prépare plus son café (choix du café en brûlerie, choix de la quantité de café et d'eau souhaitée dans sa boisson, etc.), il l'achète déjà prêt dans sa capsule, l'emballage imposant alors la bonne quantité, le bon café, le tout sans rien lui faire sentir, sans rien lui faire voir. La dernière étape de fabrication se fait désormais chez lui, la machine à café représentant l'usine portative domiciliée chez le sujet-consommateur.
Nespresso a établi un système de couleurs pour différencier rapidement les différents arômes de café proposés. Le consommateur ne choisit pas un café, mais une couleur. C'est un nouveau système de codes d'identification du café établi sur l'identification visuelle d'un packaging. Cette codification repose sur la confiance -croyance- de l'utilisateur en la marque. La capsule opaque en aluminium -matériau résistant et léger- enferme le café dans une sorte d'écrin. La marque fait croire ainsi que la capsule protège le café de l'extérieur qui est attribué du rôle d'opposant à la réalisation de la boisson caféinée.
Avec la commercialisation de la capsule, l'usage devient un rituel de consommation individualisé : une capsule pour un café. Le design de la machine à café Nespresso n'offre pas la possibilité de contourner cet usage individuel car, quand bien même l'usager utiliserait dix capsules pour remplir une cafetière et la servir à un groupe, il n'aurait pas la place pour la poser sur le bac d'égouttage servant de support à tasse sur la machine.

La machine à dosettes Nespresso propose des solutions technologico-fonctionnelles, plastiques et narratives modifiant considérablement la manière de faire un café et invite le sujet-utilisateur à profiter (expérience utilisateur) avec confiance d'un produit fini préparé pour lui (service).
L'occultation du café en poudre stocké dans des capsules opaques laisse un nouvel espace d'action à la forme extérieure de la machine modifiant la configuration discursive de la préparation du café à boire.

Les modèles de machines à dosettes connaissent des formes variées avec une valeur d'usage univalente. La concurrence commerciale conduit les marques de machines à dosettes à introduire dans leurs objets une valeur différentielle afin d'améliorer l'immédiate distinction. Chaque objet développe alors sa propre identité plastique naissant d'une réflexion du discours-objet en construction dans un marché économique et design où la fonction première de l'objet crée des occurrences synchroniques.
L'étude détaillée de la machine à dosette Nespresso *Pixie* laisse apparaître un schéma de détermination particulier (une modélisation de l'usage) qui assigne une limite large au domaine d'investigation.

3.2. Le design global de l'objet

La machine *Pixie* de Nespresso est équipée d'un corps central marqué par deux panneaux carrés latéraux en aluminium. Tout autour, se déploient divers éléments extérieurs aux formes arrondies. Le compartiment à eau, en plastique transparent, est situé à l'arrière de la machine. Au-dessus, un demi-cylindre noir repose sur la structure cubique de la machine et apporte une contrainte : l'impossibilité d'utiliser la machine *Pixie* comme un meuble, aussi petite soit-elle, sur lequel on peut poser des dosettes, des verres ou autres, ce qui limite l'utilité de la machine à sa stricte fonction de faire du café. Devant, un tympan noir créé par ce demi-cylindre sert de support d'inscription du nom de la marque et accueille le bec verseur

Licence CC BY-NC-ND 3.0

mobile. En dessous de celui-ci, se trouve le support à tasse repliable sur lequel nous pouvons placer également les grands verres. Une entaille sur la grille du support à tasse trace la direction vers l'avant du bec verseur mobile qui, dans cette position, permet l'ouverture de l'encoche pour insérer la capsule de café. Le tout est surmonté d'une poignée amovible.

À première vue, le design est relativement compact, les éléments englobants, juxtaposés autour d'un corps central fermé d'accès, laissent des possibilités d'interactions entre l'objet et le sujet-utilisateur.

3.2.1. Une allure de fontaine de village

On peut remarquer une similitude certaine entre la machine *Pixie* de Nespresso et une fontaine murale que l'on peut trouver dans les villes et villages, le devant de la machine reprenant les composants. La stèle arrondie en haut permet de maintenir le robinet qui verse son contenant dans un réservoir qui sert de bassin. Contrairement à une fontaine en ronde-bosse, où l'on peut circuler tout autour, celle-ci ne se montre que d'un côté. La machinerie – pompage et tuyauterie – est cachée, non-visible, dans la roche, la stèle ou le sol. C'est la fontaine de passage, celle où l'on ne s'arrête que pour s'abreuver et se rafraîchir. Elle n'a pas une fonction de rassemblement, comme les fontaines circulaires qui sont bien souvent au centre d'une place. Le design de la *Pixie*, en reprenant ces codes de la fontaine de village, donne lieu à une assimilation eau/café, et finalement la machine est, dans la cuisine, cette source de désaltération qui nous est offerte.

3.2.2. Les oppositions morphologiques

Tous ces éléments incrustés et pour certains émergeants du cube central renforcent l'aspect high-tech et compact de la machine *Pixie*.
Les oppositions morphologiques des formes centrales angulaires du corps d'aspect cubique de la machine et des membres extérieurs curvilignes se déployant tout autour peuvent s'écrire : centripète *versus* centrifuge ; angulaire *versus* curviligne ; mobile *versus* immobile. (Ces oppositions mettent en place les diverses configurations plastiques et valeurs figuratives correspondantes).
La discontinuité morphologique est une des caractéristiques principales du design de la machine *Pixie*. Cette discontinuité se présente comme une pluralité d'éléments qui, tout en restant distincts, s'accordent pour former une harmonie achevée et autosuffisante. L'aspect cubique du centre de la machine est représenté par deux panneaux latéraux amovibles, en aluminium, apportant, si l'acheteur le souhaite, une touche colorée à la machine. Ces panneaux procurent également de la robustesse à l'ensemble, due au matériau utilisé (l'aluminium plutôt que le plastique) et aux huit vis ostensibles, qui donnent au boîtier une forte cohésion et une stabilité d'ensemble. Les vis apparentes pourraient indiquer la possibilité de démonter les panneaux pour en mettre de nouveaux ou ouvrir le corps de la machine. Or, ce n'est pas le cas. Tout est scellé ; ce qui renvoie davantage à l'image d'un coffre-fort. La marque propose différents traitements de l'aluminium –lisse, cannelé, perforé-, déclinables en cinq colories sur son site marchand –rouge électrique, titane électrique, carmin, marron, aluminium électrique-.
L'habillage proposé reste sobre dans une gamme de tonalités « naturelles » allant du chaud carmin au froid gris-aluminium.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Ce traitement esthétique apporte de nouveau une rupture entre la dalle centrale et les parties qui jaillissent d'elle : couleur *versus* noir ; aluminium *versus* plastique. Les huit vis (quatre de chaque côté) assemblent et unifient le corps global.
Des éléments esthétiques contribuent également à la cohésion de l'ensemble : les deux vis de la poignée font écho à celles présentes sur les dalles, la grille d'égouttage ainsi que le collecteur de capsule (grille métallique située juste au-dessus) sont assortis à l'aspect cannelé des deux dalles.
La machine *Pixie* invite l'utilisateur à placer sa tasse dans un écrin formé par le bac d'égouttage, le collecteur de capsules, l'orifice de sortie du café, le tout refermé par la poignée amovible. Dans ce micro espace où s'offre à nous le café, se rejouent les mêmes tensions que dans le corps global. L'aspect angulaire du collecteur de capsule s'oppose à la forme curviligne du bac d'égouttage –angulaire versus curviligne. La courbure de la poignée, placée à l'avant de la machine, fait écho à l'arrondi du bac d'égouttage servant de support à la tasse qui est comme entourée, prise en charge par la machine lors de la préparation du café. Le socle rabattable -pour faire un café latte par exemple- et le bec verseur amovible s'opposent à la partie fixe du collecteur de capsules - mobile *versus* immobile. Cet écrin métallique où repose la tasse de café est enveloppé d'une grille utilitaire pour le bac d'égouttage et d'une grille décorative pour le collecteur de capsules. L'unité de matière enclore davantage la tasse. En allant plus loin, cette partie de la machine *Pixie* se charge d'anthropomorphisme, l'écrin paraissant être une ouverture. Le bac d'égouttage relevé : la bouche est fermée ; une fois rabaissée : la bouche s'ouvre et de celle-ci sort le café préparé dans le corps de la machine. Tout ceci n'est pas sans rappeler la *Bocca della Verità*[60], une sculpture assimilée à un masque d'où sort l'eau de la bouche. Dans une vision d'ensemble, la machine *Pixie* avale la capsule qui ressort percée : vider le corps de sa substance -éviscérer-.

La poignée est un actant figuratif mettant en jeu plusieurs processus d'actions synchroniques et diachroniques. Levée, la poignée permet d'ouvrir le réceptacle de la dosette pour en insérer une nouvelle et fait tomber dans le collecteur de capsules la précédente déjà utilisée. Une fois rabattue, la poignée ferme le réceptacle et permet, dans ce geste de rabattement, de compresser une paroi dentée contre la capsule prise en charge par la machine, pour ainsi, par perçage, libérer le café de la capsule, qui sera ensuite traité comme une boisson. La poignée sert avant tout de levier dans cette dernière action où l'utilisateur de la machine participe à l'extraction du café. Il a un rôle d'adjuvant, pour lui-même – il aide à la préparation de son propre café-, et pour le café qu'il libère, avec « force », de sa capsule. Cette violence contenue implique l'utilisateur dans le processus d'action grâce à un mouvement de bascule qui sollicite davantage de force qu'un simple bouton à appuyer. Ce mouvement en avant, qui consiste à abaisser la poignée vers la tasse installée dans son écrin, donne le sentiment à l'usager de se servir Soi-même du café : il met le café dans la tasse après avoir inséré la capsule dans la machine. Bien évidemment, il n'en est rien. Les secondes entre le mouvement de rabattage de la poignée et l'écoulement du café indiquent le temps de préparation de la boisson.

[60] Cette comparaison est à faire avec prudence, car il n'y a pas de certitude sur l'antique fonction de la *Bocca della Verità* : fontaine ou bouche d'égout…

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Cette poignée permet également la mobilité pratique de la machine, invitant l'utilisateur à la transporter ou à la déplacer, ce qui la libère des contraintes habituelles à rester cacher dans la cuisine –son immobilité spatio-temporelle-.

3.2.3. Le visible et le non-visible

Parmi les éléments visibles de la machine *Pixie*, nous remarquons une mise en tension entre ce qui nous est montré et ce qui nous est dissimulé. La machine est un espace fait de seuils et de séparations où une rupture se vérifie entre ce qui fait l'objet de l'attention (visible) et ce qui est caché (non-visible).

L'opacité de la machine ne rend pas disponible l'intérieur de la machine pour une évaluation esthétique. Ce corps-enveloppe cache les organes techniques de la cafetière, fermé à double tour par de grosses vis. La machine a la « prérogative » de pouvoir-faire à l'intérieur -le corps central masqué-, ce qui est interdit d'accès à l'utilisateur de la machine. Elle prend en charge ce qui ne peut être vu par l'utilisateur. Cela ne le regarde pas : les coulisses de l'action qui ne doivent pas être exposées au public. Cet interdit en fait un espace occulte. La séparation constitutive qui domine la relation machine-utilisateur, devient également déterminante pour l'interprétation des « scansions temporelles » et dans la sollicitation des sens.
L'espace opaque est au cœur de la machine, au milieu de la chaîne de production du café, entre le bac à eau situé à l'arrière –produit non transformé- et le bec verseur situé à l'avant -d'où coule le nectar après être sorti de la boite noire-. C'est comme un tour de passe-passe. La machine présente donc visuellement un rythme à trois temps où les éléments placés linéairement, de l'arrière à l'avant, prennent part à l'organisation temporelle dans laquelle s'inscrit la réalisation de la boisson caféinée. Cette structuration spatiale d'un même ensemble d'événements, ponctuée de seuils fixes et déterminés, scinde les moments discontinus (angulaire *versus* curviligne ; mobile *versus* immobile) et les espaces séparés (visible *versus* opaque). C'est un modèle de la succession en ligne : tout est disposé en blocs d'objets-outils devant faire face à l'écoulement de l'eau -objets sur lesquels se concentre sa collecte ou le réglage de son écoulement-.

La sollicitation des sens se subordonne à l'espace rythmé en parties distinctes de la machine. La vue, mais également l'ouïe et l'odorat sont différemment sollicités à chaque étape du processus de préparation de la boisson caféinée. Le liquide, encore pur, commence son circuit par le bac à eau transparent sollicitant largement la vue. Cette visibilité permet à l'utilisateur de juger de la clarté de l'eau et de la quantité encore restante dans le réservoir. Ensuite, le liquide traverse le corps opaque de la machine où la vue est remplacée par l'ouïe. Le broyeur de capsule et l'eau chauffée produisent un bruit tonitruant[61]. S'en suit l'écoulement du café dans le bec verseur, moment où la sollicitation des sens est culminante, et où l'odorat s'ajoute à la vue retrouvée et au bruit que fait le café en s'écoulant dans le verre. On voit bien ici que seuls les liquides sont exposés. L'eau est semi-montrée, car placée à l'arrière de la machine. Cette partie, bien que visible, reste néanmoins masquée, mise en

[61] Plusieurs consommateurs sur des sites de magasins tels que Darty, Boulanger, Fnac relèvent cet inconvénient. Le bruit est également pointé du doigt sur des sites test-consommateurs comme « TopCafetière.fr », « lesnumeriques.com », « machineacafe.net ».

Licence CC BY-NC-ND 3.0

coulisse. Autre liquide dévoilé : le café liquide. Celui-ci sort à l'avant de la machine par l'orifice situé quelques centimètres au-dessus de la tasse (opaque ou transparente) laissant percevoir le flux de la boisson enfin prête. Le café liquide n'est pas stocké et immobile comme l'eau enfermée dans son réservoir, mais bien en mouvement, éjecté et par la même libéré de la machine. Le positionnement de ces deux points de liquides, à l'avant et à l'arrière de la machine, stipule un parcours narratif « secret » de la transformation de l'eau en café. L'eau, dont on remplit le réservoir, devient café lorsque l'on rabat la poigné. Le bloc solide et opaque au centre de la machine sépare ces deux liquides, eau et café. C'est une boite magique où la transformation s'effectue de manière invisible, mais audible. Le parcours du regard a donc ici toute son importance.
Des parties (début / fin) sont sous les yeux de tout le monde (même si la fin est davantage mise en valeur, car une disposition avant – arrière permet de hiérarchiser le visible en plus ou moins visible). Le bac à eau est une sorte de vitrine transparente avant la transformation (tour de magie). La boite noire : le spectateur voit le corps avant la transformation et atteste donc de sa présence ici, maintenant (immanence) –objet/temps/espace-. Le corps (l'eau) rentre dans la boite noire fermée et ressort transformée en café.
Enfin, évoquons la grille. Cet élément est la partie du corps-machine qui permet d'éliminer le surplus : capsules usagées, café froid tombé dans la grille d'égouttage, marc de café. Il y a une orientation de l'attention et du contact. Car si le choix de la grille a été adopté par les designers, c'est pour sa forme semi-ouverte, visible mais pas trop. Elle donne ainsi une information sur le moment du nettoyage tout en cachant au mieux cette zone de déchet. On y voit ainsi une intention de type plus hygiénique qu'esthétique.

3.3. Le Programme Narratif de la préparation du café à partir d'espaces en contraste

Tentons l'inventaire suivant : gris clair argenté/brillant (les vis, les panneaux latéraux lorsqu'ils sont choisis dans ce coloris, la grille d'égouttage, le collecteur de capsule, la poignée) ; noir mat (la partie supérieure en forme de demi-cylindre, le bec verseur, le bac d'égouttage, le couvercle du réservoir d'eau) ; coloré (les panneaux latéraux lorsqu'ils sont choisis dans une teinte autre que le gris) ; transparent (le réservoir d'eau).

3.3.1. Le parcours fonctionnel

Le premier parcours fonctionnel identifiable est le lieu où se manifeste « syntaxiquement » la transformation du café. Cet espace topique est le « cube » coloré surmonté du cylindre noir au centre de la machine. Il est caractérisable par les oppositions suivantes :

- angulaire *versus* curviligne
- couleur *versus* non-couleur
- cannelé *versus* lisse

Le deuxième parcours fonctionnel est l' « ailleurs », c'est-à-dire ces lieux qui englobent l'espace topique, en le précédant ou en le suivant. Cet espace hétérotopique est désignable par les accessoires tout autour du cube central. Ils sont comme des membres extérieurs du corps, des extensions, des parties ou des membres. Sur l'objet qui nous intéresse, les éléments qui composent cet espace opposent :

Licence CC BY-NC-ND 3.0

- opacité *versus* transparence
- mobile *versus* immobile

3.3.2. Angulaire *versus* curviligne

L'opposition entre la morphologie agoniste des parties (design ouvert et accueillant/lisse et curviligne) et la morphologie antagoniste des contours des panneaux latéraux en aluminium (la rigidité du design fermé et repoussant/cannelé et angulaire du corps central de l'objet) peut être mise en relation, sur le plan du contenu, avec les oppositions /maniable/ *versus* /rétif/. D'autres oppositions rentrent en jeu dans cette dichotomie. Tout d'abord l'esthétisme entre les matériaux qui laissent voir –ils contiennent du liquide (design translucide/intelligible du plexiglas transparent pour le réservoir d'eau et la grille d'égouttage qui laisse entrevoir le café transformé)- et les matériaux qui ne laissent pas voir, obstruant la vue du mécanisme de préparation de la boisson caféinée (design opaque/caché des plaques latérales en aluminium et du dôme cylindrique noir). Vient ensuite l'opposition entre les éléments de design mobiles et accessibles en périphérie (la poignée qui s'abaisse, le capot du réservoir d'eau, le compartiment à capsules usagées et le bac d'égouttage amovible) et les éléments immobiles du corps central de la machine (les grosses vis renforcent la rigidité figée du bloc carré). Ces vis semblent soutenir le tout. Elles sont positionnées aux quatre coins où se situent les parties mobiles de la machine. Elles retiennent, elles empêchent. Mais elles indiquent aussi où regarder : l'eau, le bec verseur et le verre. Les trois endroits visibles de la transformation du café solide en café liquide).
Toutes ces oppositions sur le plan de l'expression : agoniste/antagoniste, laisser voir (transparent / ouvert)/ne laisser pas voir (opaque / fermé), mobile/immobile, peuvent être mises en relation dans l'autre plan hjelmslevien avec /maniable/ *versus* /rétif/, traduit en termes modaux reflétant l'intersubjectivité : la mise en commun des parcours plastiques de la machine Nespresso et du parcours interprétatif de l'utilisateur. L'ensemble des formes plastiques et des agencements de composants figuratifs de la machine *Pixie* présuppose une activité créatrice de la part de l'instance de l'énonciation, qui met en scène ses intentions, la façon souhaitée d'aborder la machine, les espaces discursifs d'interaction entre la machine et ses éléments et l'utilisateur, et une compétence interprétative de la part de l'énonciataire qui répond aux sollicitations sensorielles.

(1) L'aspect /rétif/ suggéré par les contours angulaires englobants et l'opacité maintenant le secret - renforcé par la taille des vis et le cannelage des panneaux en aluminium qui mettent à distance, barrent le passage, immobilisent la structure – et protégeant le champ d'exercices le plus important de la machine à café, le lieu du procédé de la percolation, contre toute intervention de l'extérieur, est la conséquence du **/vouloir ne pas faire/** de la part de l'énonciateur, qui cherche à entraver l'atteinte directe du corps de la machine *Pixie*, et du **/pouvoir ne pas faire/** de la part de l'énonciataire qui s'abstient donc de l'aborder.

Ainsi l'objet, avec tous ces éléments de design possédant une dimension communicative de l'interdit (vis apparentes, cannelage, contours angulaires englobants…), fait savoir au sujet que cette partie de la machine a un degré de maniabilité minimal, voir nul. Il accorde à l'usager un **/pouvoir ne pas faire/** (ou plutôt, il n'accorde pas à l'usager un **/pouvoir faire/**) qui est

Licence CC BY-NC-ND 3.0

pour le destinateur (concepteur de la machine) un **/devoir ne pas faire/**, programme d'action qui est donc inscrit dans l'objet et auquel le bon usager se soustrait.

(2) Le /non-rétif/ des formes semi-opaques arrondies -la grille d'égouttage ou angulaires- le collecteur de capsule- qui laissent percevoir leur contenant – capsules perforées et surplus de café liquide - est la conséquence du **/vouloir faire/** de la part de l'énonciateur, qui entrouvre le champ plastique de la machine *Pixie*, et du **/ne pas pouvoir ne pas faire/** de la part de l'énonciataire, qui voit l'accès facilité de certaines parties de la machine.

(3) La/maniabilité/ de certains éléments transparents témoigne d'une souplesse manifeste de l'ensemble qui résulte du **/ne pas vouloir ne pas faire/** de la part de l'énonciateur, qui rend le champ d'exercice de la machine à café accessible à la manipulation de l'énonciataire, et du **/pouvoir faire/** de la part de l'énonciataire, qui est à même de retirer-remplir-remettre le réservoir d'eau pour alimenter la machine (carburant). Sans cette action, la machine ne peut pas fonctionner (**/devoir faire/**).

(4) La /non-maniabilité/ des parties arrondies et opaques à la fois est la conséquence du **/ne pas vouloir (trop) faire/** de l'énonciateur, qui limite le champ d'exercice en **/ne pas pouvoir (trop) faire/** de la part de l'énonciateur, qui est frustré dans ses tentatives d'approche pour retirer, remettre, défaire, enlever, ne pouvant dans ce cas présent que lever ou baisser la poignée, le support de tasse et le couvercle du bac à eau. Ces pièces, bien que souples, restent attachées au corps de la machine, comme le rappellent les deux grosses vis bien visibles de la poignée.

3.3.3. Quatre types de programmes narratifs isolables

a) La résistance est le PN d'usage qui se met en place à partir de l'aspect/rétif/ des éléments opaques, que ce soit le corps central angulaire ou les parties à la mobilité réduite comme le support à tasse ou la poignée -celle-ci a une force de résistance lorsqu'on l'abaisse, car elle permet la perforation de la capsule de café- et la /non-maniabilité/ symbolisée par les grosses vis apparentes visuellement très marquées et faisant partie intégrante du design de la machine. La machine *Pixie* s'efforce de tenir à distance l'utilisateur et, par là même, de maintenir son intégrité plastique à l'égard de l'intervention.

b) L'interaction est le PN d'usage qui s'instaure à partir de l'aspect /non-rétif/ des éléments ouverts laissant percevoir leur contenant - grille, transparence- et la/maniabilité/ des parties se détachant complètement du corps central. Selon cette fonction, la *Pixie* se veut un interlocuteur qui considère l'utilisateur comme le récepteur de son devenir plastique. L'utilisateur s'actualise et se réalise dans et avec le parcours plastique de la machine à café, notamment à travers les éléments accueillants en périphérie du corps central angulaire et blindé.

c) La disponibilité est le PN d'usage qui se met en place à partir de l'aspect /non-rétif/ des éléments curvilignes en périphérie du corps central inaccessible et le /non-

Licence CC BY-NC-ND 3.0

accès/ marqué par l'opacité de certains éléments/ membres qui restent fixés au corps. La *Pixie* se veut être une machine susceptible d'être abordée par un utilisateur dont elle a rendu possible le parcours plastique d'adaptation –modulable- et le passage des divers lieux (hétérotopique, paratopique et utopique)

d) La permission est le PN d'usage qui s'instaure à partir de l'aspect /rétif/ des éléments opaques et la/maniabilité/ des parties à découvert laissant voir une partie de ce qui se passe dans la machine. La *Pixie* se veut être une machine qui détermine les modes d'intervention de l'utilisateur. Elle n'accepte d'être manipulée que selon ses propres conditions, en respectant l'intégralité et la logique de son parcours plastique.

3.3.4. Quatre modalisations à partir des éléments d'un même objet

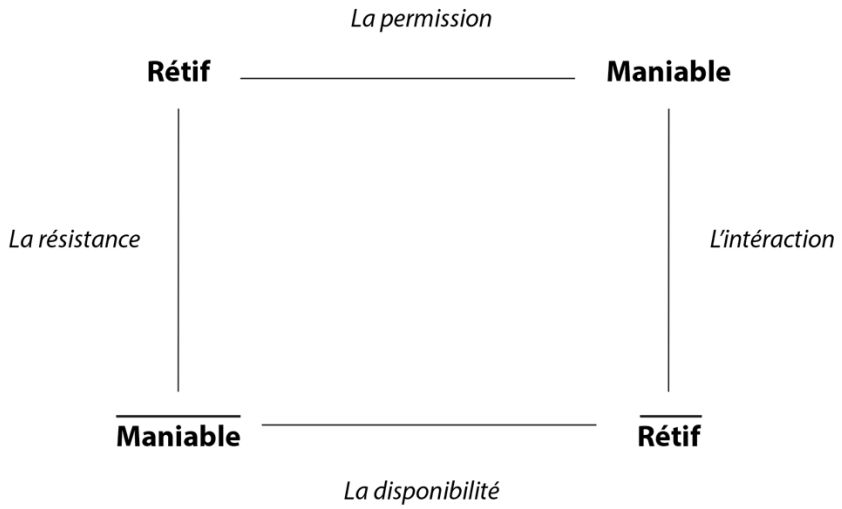


Figure 8. Proposition d'une structure en carré sémiotique de l'objet *Pixie*

Les valeurs de la syntaxe figurative de la machine *Pixie* naissent à travers le recoupement de deux profondeurs perceptives, corrélation qui s'établit sur la base de la sensori-motricité. D'un côté, on a affaire au déploiement de la dynamique spatio-temporelle des composants figuratifs à travers les seuils de réticence (/rétif/) et de maniabilité, qui déterminent l'étendue de la saisie (minimale-maximale) ; de l'autre, à l'investissement sensoriel (apathie-esthésie) des énergies issues des composants figuratifs. La corrélation graduelle converse des profondeurs de saisie et visée -investissement affectif apathique + dynamique morphologique minimale (/rétif/) ; investissement affectif esthésique + dynamique spatio-temporelle maximale (/maniabilité/)- se manifeste par la manière dont les formes opaques englobantes amassées au centre (affirmées par les vis et l'aspect cannelé de l'aluminium) perdent leur caractère rétif et apathique grâce à l'introduction des formes arrondies, modulaires, ouvertes voir transparentes (le réservoir d'eau, le support de tasse, le collecteur de capsule, la poignée) agglomérées en périphérie et susceptibles de servir d'accroche manuelle dynamique pour l'utilisateur (c'est son champ d'action sur la machine). La corrélation graduelle inverse des profondeurs - investissement affectif esthésique + dynamique spatio-temporelle minimales (/rétif/) ;

Licence CC BY-NC-ND 3.0

investissement affectif apathique + dynamique spatio-temporelle maximale (/maniabilité/)- se manifeste par la répartition spatiale des composants autour du corps central angulaire. Le bac à eau, une fois rempli et inséré à l'arrière de la machine, signale le premier temps de l'action. Le café liquide sort du bec verseur positionné de l'autre côté, à l'avant de la machine, devant l'utilisateur-consommateur. C'est le dernier temps de l'action, le résultat. L'eau et le café liquide sont les deux instances mobilisant une esthésie maximale pour une maniabilité minimale lorsque la machine est en marche. C'est le parcours de transformation de l'eau en café dont le processus de réalisation est caché dans le corps central de la machine situé au milieu de ces deux points d'entrée et de sortie. Les éléments opaques prennent alors le relais lors de la mise en route de la machine. L'utilisateur, pour faire son café, doit soulever, abaisser, actionner différents éléments opaques fixés à la machine.

3.3.5. Deux types de parcours

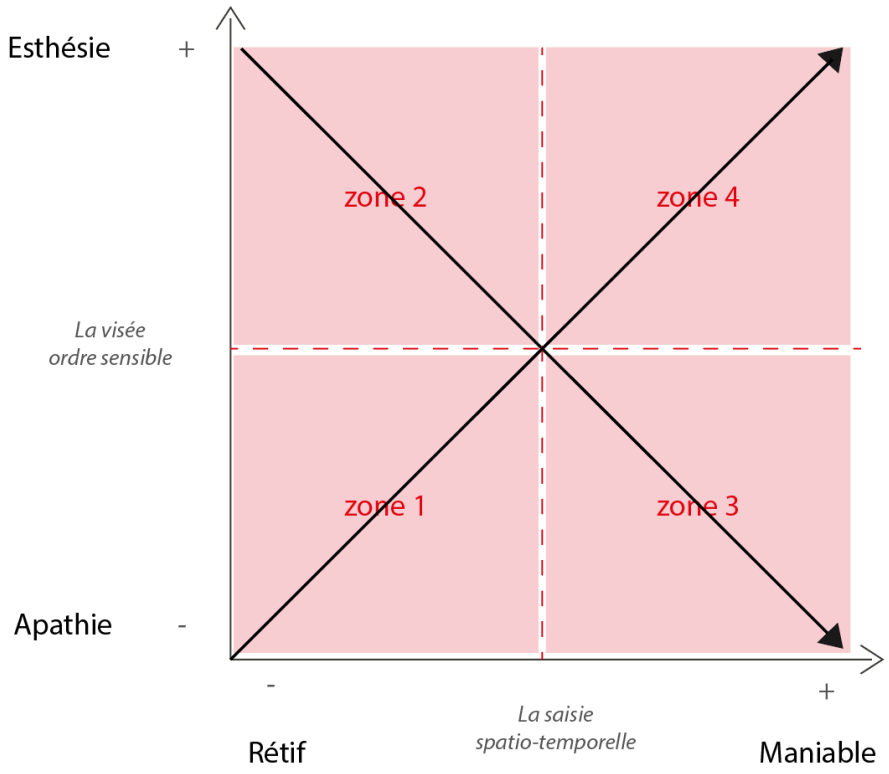


Figure 9. *Schéma tensif* applicable à l'objet *Pixie*

Nous remarquons que dans le schéma pathémique canonique ci-dessus, la corrélation graduelle converse des profondeurs de saisie et visée (symbolisée par la flèche croissante) est à mettre en relation avec la force centrifuge des éléments de la machine *Pixie*. Plus les éléments sont au centre de la machine, plus ils sont compacts -rétifs et émotions apathiques- (comme le suggère la présence du corps central angulaire), plus ils sont à la périphérie, plus ils se déploient -maniabilité et émotions esthésiques élevées-.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Un parcours centrifuge :

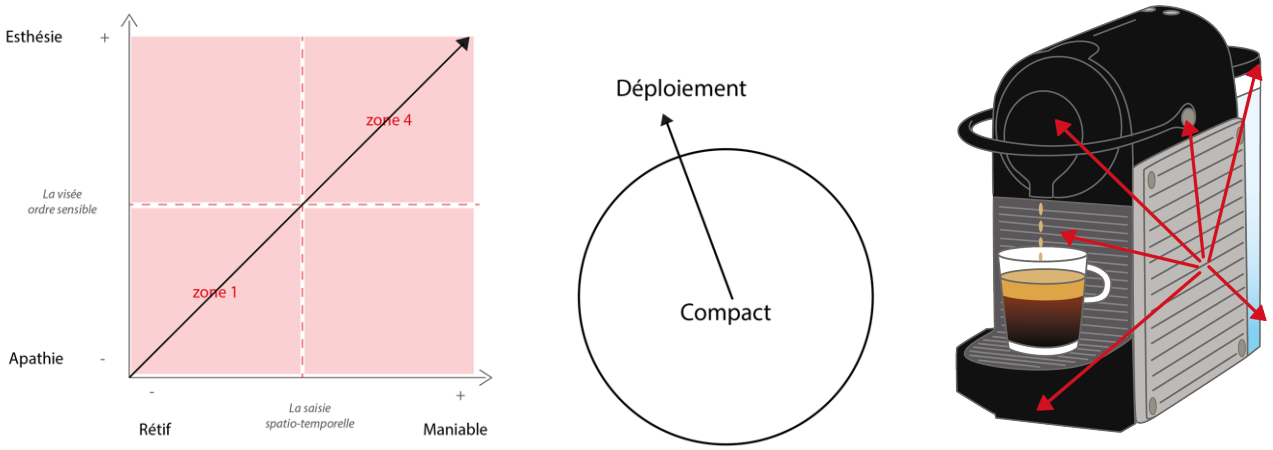


Figure 10. Le parcours centrifuge de la machine *Pixie* de *Nespresso*

La corrélation graduelle inverse des profondeurs peut être mise en relation avec le programme narratif d'utilisation de la machine *Pixie* (parcours linéaire). Les éléments rétifs mobilisant une émotion esthésique sont placés en début et en fin de parcours de la réalisation du café (bac à eau à l'arrière de la machine et bec verseur à l'avant), et ceux mobilisant une apathie avec une maniabité plus élevée se situent entre ces deux éléments, au milieu de parcours de création de la boisson café et donc au centre du programme narratif d'action.

Un parcours linéaire :

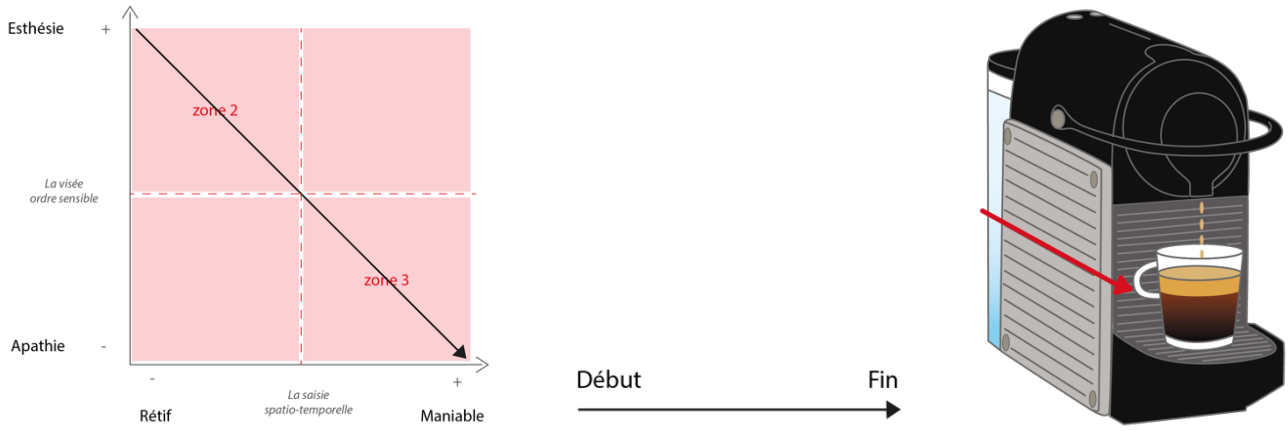


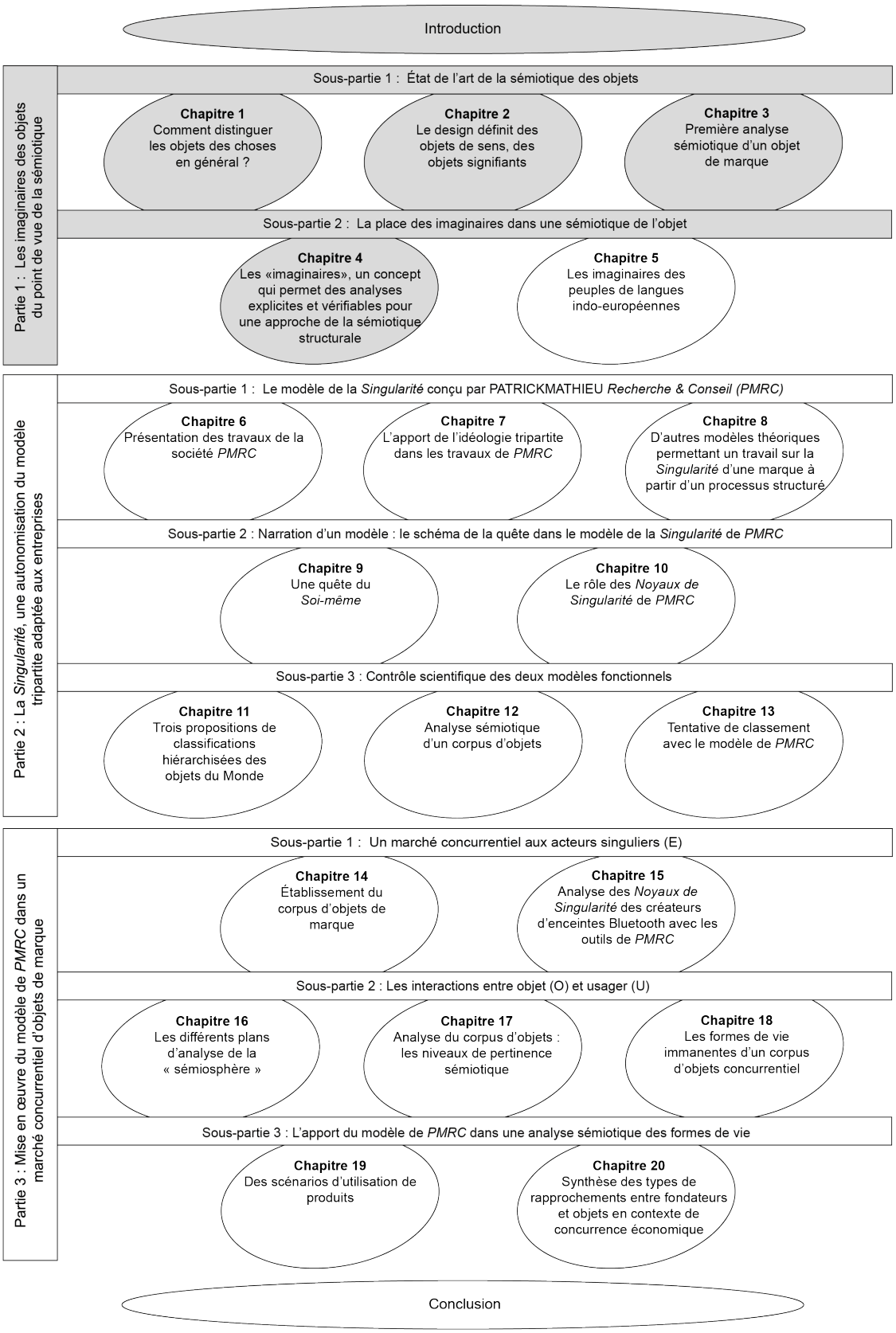
Figure 11. Le parcours linéaire de la machine *Pixie* de *Nespresso*

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Sous-partie 2. La place des imaginaires dans une sémiotique de l'objet

Les imaginaires se disent au pluriel. Ils se développent à partir de tous les segments de l'expérience humaine collective, des rites et des croyances. Les imaginaires les plus puissants et les plus constants sont aisés à repérer. Mais tous les imaginaires sont des mondes de sens qui se laissent saisir dans la perception. Roland Barthes disait de l'imaginaire que c'était une matière sérieuse…Et non de l'ordre de la rêverie. Essayons d'expliquer ce que sont les imaginaires et quelle place occupent-ils dans les objets et les productions humaines.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 4. Les « imaginaires », un concept qui permet des analyses explicites et vérifiables pour une approche de la sémiotique structurale

4.1. L'objet technique comme construction sociale et culturelle

Généralement, dans le mot « technique » n'est perçu qu'un seul aspect, celui de la fonctionnalité, c'est-à-dire de l'instrumentalité -à quoi et à qui ça sert-. Or, il existe une autre dimension à la technique qui est culturelle.

4.1.1. L'objet technique comme amplification et comme artifice

Afin d'appréhender les différentes familles de techniques qui ne se substituent pas mais plutôt qui se combinent entre elles, nous pouvons nous appuyer sur une classification qu'avait proposée Michel Foucault[62] :

- Les techniques de production qui aident à transformer la nature et à manipuler des objets,
- Les techniques de système de signes qui permettent le maniement des signes, du sens, et des symboles,
- Les techniques de pouvoir qui visent à conduire les individus et les soumettre à un certain nombre de finalités, comme une sorte de captation de l'attention,
- Les techniques du Soi, c'est-à-dire du corps, des conduites, du comportement, et l'importance par exemple des techno-biologies jusqu'au rêve du jeunisme éternel, de la performance permanente, voir le rêve d'immortalité.

S'agissant de la première catégorie, Pierre Musso[63] propose de voir dans ces techniques deux caractéristiques facilement identifiables sous une dichotomie élémentaire : le bien *vs* le mal.

- La technique qui élargit, augmente et amplifie l'action humaine. Elle crée ce que Bergson appelle « un homme agrandi », un prolongement du corps humain qui vise la transformation du monde pour que l'homme puisse toujours s'éloigner un peu plus des frontières naturelles qui le conditionnent, « la mystique appelle la mécanique »[64], l'élan spirituel et moral, le dynamisme par lequel l'homme regarde vers le ciel, « se soulève au-dessus de la terre ». Ou ce que François Dagognet -philosophe matériste, comme il se qualifie- appelle « un accroissement d'être », la tendance profonde de l'homme le poussant moins à persévérer dans son être qu'à l'augmenter par tous les moyens.
- La technique crée un monde artificiel. Elle métamorphose le monde naturel. C'est d'ailleurs pour cela que les Grecs parlaient à son propos de machination - la *tekhnè* -, dans la mesure où ils voyaient en l'outil le prolongement d'une partie du corps et de l'énergie physique, utilisant les ressorts de la ruse pour tromper la nature et la détourner de ses lois.

---

[62] FOUCAULT Michel, *Dits et écrits*, 1954-1988, Paris, Gallimard, 2001, p. 1602-1632.

[63] MUSSO Pierre, *La Religion industrielle : Monastère, manufacture, usine. Une généalogie de l'entreprise*, Paris, Fayard, 2017.

[64] BERGSON Henri, *Les deux sources de la morale et de la religion* (1932), Paris, P.U.F., 2013.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Ces deux caractéristiques principales de l'objet technique, comme amplification et comme artifice, présument que l'objet technique est avant tout une construction sociale et culturelle.

4.1.2. L'objet technique comme produit culturel

L'objet technique fait partie de la culture, il n'est pas extérieur mais compris dedans, de ce que Bertrand Gilles appelle « un système technique »[65]. L'objet technique est la cristallisation d'une culture, c'est un système de représentations sociales.
Ce constat va à contre-courant de l'opposition largement répandue entre la technique et la culture. Gilbert Simondon, par exemple, participe à sa manière à l'exclusion de la *praxis* et du *logo* car, en même temps qu'il affirme la technicité comme forme de réalisation au monde, il est amené à nier une partie de la réalité phénoménale, qu'il considère comme « mineure », « primitive », celle de la pratique, du faire. En reconnaissant l'objet en tant « qu'être technique », en tant qu'il manifeste la technicité, qu'il veut réintroduire dans la culture, et non l'objet en tant qu'objet réel, il exclut de la « culture » les relations à l'objet technique dans le registre utilitaire, réservant par là même son projet d'élargissement de la culture à la technique pour une élite[66].

André Georges Haudricourt[67], élève de Marcel Mauss, prend le contre-pied de Gilbert Simondon, en considérant l'objet sur le plan de la fabrication et de son utilisation. Il s'intéresse au « faire », qui est pour lui le mode majeur des relations à l'objet. Dans cette approche, l'objet technique implique les gestes humains, toutes ces techniques du corps qu'il nomme des « gestes traditionnels efficaces » (mouvements, postures). Les objets sont donc des produits sociaux, culturels, le terme « culturel » entendu ici au sens anthropologique, c'est-à-dire considérant les objets comme faisant partie d'un ensemble d'éléments ou de *patterns*[68] socialement appris et globalement partagés, à un moment donné, par un groupe de personnes formant un peuple ou une société. Mais si nous allons plus loin, l'objet technique, par ce qu'il permet de faire, est lui aussi une *instance énonçante*[69] qui produit de la signification par les comportements, les gestuelles, les manipulations et dont le sens peut être interprété. Cette question du sens qui fonctionne comme un langage a été une des préoccupations majeures du travail de Roland Barthes[70] qui, sur un corpus d'objets hétéroclites, s'est constamment demandé « qu'est-ce que cela veut dire » ?

---

[65] BERTRAND Gille, *Histoire des techniques. Techniques et civilisations : Technique et civilisations, technique et sciences,* (Encyclopédie de la Pléiade), Paris, Gallimard, 1978.
[66] SIMONDON Gilbert, *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris Aubier Philosophie, 1958, p. 12-14.
[67] HAUDRICOURT André Georges, *La technologie, science humaine. Recherches d'histoire et d'ethnologie des techniques*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, 1987.
[68] Le mot *pattern* est emprunté à Edward Burnett Tylor, l'un des fondateurs de l'anthropologie anglo-saxonne et qui a proposé une des premières définitions de la culture dans les années 1870.
[69] Cette notion, centrale en sémiotique discursive, est due à J.-C. Coquet. Voir, par exemple, pour une définition générale, son ouvrage *La quête du sens : le langage en question*, Vendôme, P.UF., 1997, p. 224.
[70] BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

4.1.3. L'objet technique est à la fois un instrument et un imaginaire : un « techno-imaginaire »[71]

L'objet technique, comme produit culturel, est dans ce cas-là un système de représentations sociales. François Dagognet rappelle que « n'importe quel objet, même le plus ordinaire, enferme de l'ingéniosité, des choix, une culture. Mieux vaut donc chercher l'humain dans cette direction et éviter justement l'impasse de la subjectivité qui ne mène nulle part »[72], et entend échapper ainsi à la dualité esprit-matière. Yves Stourdzé, sociologue, s'est d'ailleurs livré à ce qu'il appelait une « autopsie mécanique d'une machine à laver »[73] en y décelant des « panoramas imaginaires ». Il voyait dans la machine à laver des années cinquante en France une « tutelle morale », c'est-à-dire une injonction qui fondait l'acceptabilité et l'usage de la technologie.

L'objet technique semble donc être à la fois fonctionnel et fictionnel. Fonctionnel, car il possède au moins une fonction d'usage. Fictionnel, parce que l'objet renferme dans sa forme et dans sa fonction une narration susceptible de manifester un imaginaire et d'amener le récepteur - l'usager en l'occurrence, mais également d'autres figures actantielles- à s'immerger dans cet univers.

Ce lien fonctionnalité/fictionnalité a été souligné par tous les grands anthropologues de la technique. Claude Lévi-Strauss dit à ce propos que pour atteindre une connaissance globale de l'homme, il faut le définir par ses productions sociales et par ses représentations culturelles, dont les mythes permettraient de remonter toujours plus avant vers les lois inconscientes de l'esprit, cette part de « pensée à l'état sauvage »[74] que chacun d'entre nous recèle comme un résidu d'avant la grande domestication rationnelle. André Leroi-Gourhan[75] souligne que le propre de l'homme est de créer non seulement des techniques[76] -des outils concrets- mais aussi des symboles. C'est un double processus d'extériorisation et d'objectivation, où les uns et les autres ont recours dans le cerveau au même équipement fondamental[77]. Et l'anthropologue Georges Balandier va jusqu'à fusionner les deux dimensions de la fonctionnalité et de la fictionnalité technique en proposant d'employer le terme « techno-imaginaire ». Ce « techno-imaginaire » s'exprime dans la conception, les représentations, les pratiques, les usages et les formes de vies.

---

[71] Terme emprunté à l'anthropologue Georges Balandier.

[72] DAGOGNET François, *Éloge de l'objet*, *Pour une philosophie de la marchandise*, Paris, Vrin, 1989.

[73] STOURDZE Yves, « Autopsie d'une machine à laver. La société française face à l'innovation grand public », *Le Débat*, vol. 17, n° 10, 1981, p. 15-36.

[74] LEVI-STRAUSS Claude, *La pensée sauvage* (1962), Paris, Poche, 1990.

[75] Ethnologue, archéologue et historien du XXème siècle. Il a notamment publié *L'Homme et la matière*, Paris, Albin Michel (coll. « Sciences d'aujourd'hui »), 1943 ; *Milieu et Techniques*, Paris, Albin Michel, 1945 ; *Le geste et la parole*, Paris, Albin Michel, 1964.

[76] André Leroi-Gourhan entreprend de construire une classification et une terminologie permettant l'étude des techniques depuis la préhistoire jusqu'aux débuts de la période industrielle. Ce travail est présenté dans les deux volumes d'*Évolution et Technique*.

[77] LEROI-GOURHAN André, *Le geste et la parole. Technique et langage*, Paris, Albin Michel,1964.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Nous comprenons alors que l'objet technique n'est pas qu'un objet fonctionnel servant à un usage précis. C'est également et avant tout une production sociale liée à des représentations culturelles, ce qui en fait un signe, au sens de Roland Barthes. Mais avant d'aller plus loin dans notre réflexion, dans un souci de clarté, il convient de s'interroger sur le rapport entre *imagination* et *imaginaire* afin de distinguer clairement ces termes et de voir lequel des deux permet une approche sémiotique dans la signification des objets et des techniques.

4.2. Subjectivation individuelle ou collective de l'imagination

4.2.1. L'imagination et la pensée rationnelle

En Occident au XVII^{ème} siècle, Nicolas Malebranche, philosophe chrétien, instruit un procès contre l'imagination à laquelle il attribue la puissance de tromper et c'est pourquoi, elle afflige chacun de nous d'« une espèce de folie[78] »[79]. Sur le plan épistémologique, l'imagination s'oppose, selon Nicolas Malebranche, à la connaissance vraie en ce qu'elle leurre l'esprit en faisant passer ce qui n'est qu'une conviction sensible pour une conquête de la raison. Sur le plan moral, l'imagination entretient la confusion entre le bien et le plaisir immédiat. Et sur le plan théologique, l'imagination nous sépare de Dieu, tendant à masquer la fin dernière de la destinée humaine et éloigner l'homme de Dieu. Nicolas Malebranche survalorise ainsi la pensée rationnelle et scientifique au détriment de l'imagination.

René Descartes, avant Nicolas Malebranche, avait lui aussi parlé de l'imagination dans le *Discours de la méthode*[80] où, passant en revue les différents modes de pensée pour établir ce que l'homme peut savoir, il accorde à l'imagination la fausseté (comme mensonge) et l'erreur (comme illusion) lorsqu'elle échoue à saisir l'infini des possibles ou la multiplicité des connexions que l'entendement conçoit. Ce que nous pouvons rapprocher de l'exemple de Descartes du morceau de cire capable de recevoir une infinité de figures, et pourtant nous ne saurions parcourir cette infinité de changements par notre imagination[81]. Il a fallu attendre Kant pour qu'il y ait une réhabilitation du lien étroit existant entre l'imagination créatrice et la pensée rationnelle. Pour lui, la nécessité de l'imagination est de l'ordre de la médiation, entre catégories de la raison pure -les concepts purs de l'entendement- et les phénomènes en général. En se demandant comment l'application de la catégorie au phénomène est possible -ces deux souches étant complètement hétérogènes-, Kant en vient à conclure qu'il faut un intermédiaire : le schème transcendantal. Ce schème transcendantal est l'intermédiaire entre d'un côté la catégorie (la connaissance) et de l'autre le phénomène (l'intuition sensible). Cette « représentation intermédiaire doit être pure », c'est-à-dire sans aucun élément empirique, tout en étant d'un côté intellectuel et de l'autre sensible. Kant précise que c'est la « représentation d'un procédé général de l'imagination servant à procurer à un concept son

[78] MALBRANCHE Nicolas, *De la recherche de la vérité* (1674), Paris, Poche, 2006.
[79] L'attribution à Nicolas Malebranche de la citation « l'imagination est la folle du logis » est erronée. C'est proprement Voltaire qui invente la métaphore tout en l'attribuant à Nicolas Malebranche.
[80] DESCARTES René, *Le discours de la méthode. Pour bien construire sa raison et chercher la vérité dans les sciences* (1637), Paris, Essai, 2018.
[81] DESCARTES René, *Méditations métaphysiques* (1641), Paris, Flammarion, 2011.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

image »[82]. Le schème transcendantal est donc une détermination *a priori* qui fonde la formation d'images grâce auxquelles le sujet connaisseur peut penser le sensible. La thèse kantienne revient à faire de l'imagination une faculté constitutive de la connaissance, non pas en termes de contenus d'images mais de règles *a priori* de productions d'images. L'imagination, par l'aspect structural de ce schème transcendantal, participe à l'acte de la connaissance.

L'imagination n'est donc plus aujourd'hui incompatible avec l'approche rationnelle. Gaston Bachelard, partant de l'intuition que l'image porte un système de cohérence logico-philosophique, nous enseigne à considérer l'imagination comme une puissance majeure de la nature humaine, qui, « dans ses vives actions nous détache à la fois du passé et de la réalité. Elle ouvre sur l'avenir. À la fonction du réel, instruite par le passé, tel qu'elle est dégagée par la psychologie classique, il faut joindre une fonction de l'irréel tout aussi positive »[83]. Pour Gaston Bachelard, en fin de compte, l'imagination n'est pas tant le pouvoir de former des images, mais plutôt de nous libérer des images premières fournies par la perception, de les déformer, de les changer. L'imagination renvoie à la fonction essentielle du langage : « il faut patiemment chercher à propos de tous les mots, les désirs d'altérité, les désirs de double sens, les désirs de métaphore… il faut recenser tous les désirs de quitter ce qu'on voit et ce qu'on dit en faveur de ce qu'on imagine »[84].

Gilbert Durand[85], quant à lui, soutient que la fonction d'imagination, loin d'être secondaire, s'avère être une « fantastique transcendantale ». L'imagination, irréductible à un ornement irrationnel qui demeurerait parqué dans les domaines du rêve et de la fantaisie, constitue le « dénominateur commun », la « matrice originelle à partir de laquelle toute pensée rationalisée se déploie ». Dès lors, c'est par l'étude des attitudes de l'imagination que nous parvenons aux structures générales de la représentation.

Paul Ricoeur, à travers son œuvre, a montré qu'il n'y a pas d'action sans représentation. Il accorde ainsi une place centrale à l'imagination dans sa théorie de l'agir. L'imagination est pour lui une impulsion novatrice, la faculté de l'anticipation du cours de l'action. Ce qui constitue le propre de l'humain, c'est sa capacité à précéder son action ou à accompagner son action d'un système de représentations. Il envisage l'imagination non comme une faculté psychologique, mais comme un pouvoir sémantique : la métaphore et le récit permettent de percevoir le réel autrement qu'il est, donc de l'imaginer. Et l'image est l'instrument qui permet leur articulation.

4.2.2. De l'imagination aux systèmes de représentations

Cet aperçu des hypothèses intellectuelles sur le concept d'« imagination », qu'elles soient philosophiques, sociologiques, sémiotiques, montre avant tout une évolution de la pensée par rapport à son époque. Si du XVII^{ème} siècle jusqu'à la fin de XVIII^{ème}, l'imagination était surtout

---

[82] KANT Emmanuel, *Critique de la raison pure* (1781), traduction de Jules Barni revue par P. Archambault, Paris, Flammarion, 1976.
[83] BACHELARD Gaston, *La poétique de l'espace* (1957), Paris, P.U.F., 2012, p. 16.
[84] BACHELARD Gaston, *L'air et les songes.* Paris, José Corti, 1943, p. 10.
[85] DURAND Gilbert, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire* (1960), Paris, Dunod, 1993.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

vue comme une tromperie qui sépare l'homme de Dieu ; une erreur qui éloigne de la pensée rationnelle -une pensée rationnelle qui ne s'oppose pas encore à la religion-, avec les idées révolutionnaires et ce qui s'en suit, l'imagination devient une faculté constitutive de la connaissance et une impulsion créatrice qui libère l'homme des images premières de la perception. Nous devinons peu à peu que du concept de l'« imagination », nous glissons vers celui de la « représentation » et de sa structure. Ce que Gilbert Durand appelle ces « attitudes de l'imagination » qui sont les structures générales de représentations, et l'imagination comme système de représentations selon Paul Ricœur. Ce système de représentations stabilise les images, de manière objective et normative, selon les cultures, les époques. L'imagination, si nous la concevons comme un dispositif subjectif (individuel ou collectif), à la fois cognitif, affectif, praxéologique et normatif au cœur de la sémio genèse, c'est-à-dire de la signification, elle est un signe linguistique et doit être pour cela reconnue, mais ne peut être comprise que dans un discours, que nous nous proposons d'appeler ici l'« imaginaire ». L'imaginaire est la mise en discours de l'imagination. Il est le système de représentations dans l'univers culturel ou l'espace culturel de sens désigné par la notion de « sémiosphère »[86], terme employé par Youri Lotman par analogie à la biosphère.

Cette proposition est à expliciter, mais nous devons néanmoins accepter qu'une certaine confusion existe entre « imagination » et « imaginaire », comme en témoigne cet extrait tiré de la communication de Paul Ricœur, « L'idéologie et l'utopie : deux expressions de l'imaginaire social » :

> *« Mon but dans cet exposé est de mettre en relation deux phénomènes qui jouent un rôle décisif dans la façon dont nous nous situons dans l'histoire, c'est-à-dire […] pour relier nos attentes tournées vers le futur, nos traditions héritées du passé et nos initiatives dans le présent. Il est tout à fait remarquable que ce soit par le moyen de l'imagination, et d'une imagination non seulement individuelle mais collective, que nous opérons cette prise de conscience. Mais ce qui m'a paru faire l'objet d'une recherche intéressante, c'est le fait que cet imaginaire social et culturel n'est pas simple mais double. Il opère tantôt sous la forme de l'idéologie, tantôt sous la forme de l'utopie »*[87].

Bien qu'une distinction entre « imagination » et « imaginaire » ne soit pas proposée dans la communication de Paul Ricœur, et malgré un manque de clarté entre ces deux termes qui semblent être utilisés pour signifier la même chose, deux propositions sémantiques différentes les accompagnent : « imagination individuelle et collective » et « imaginaire social et culturel ». C'est une première différenciation qui met en lien l'imagination avec l'individu et l'imaginaire

---

[86] Ce terme désigne selon son auteur uns structure spatio-temporelle à l'intérieure de laquelle notre vie culturelle prend place à partir de différents langages qui la peuplent et qui contribuent à faire de la sémiosphère un univers hétérogène malgré son apparence d'unité. Pour Lotman, la cohésion de la sémiosphère est assurée par des lois (la binarité et la dissymétrie) et ces éléments qui la composent se répartissent selon une opposition centre-périphérie. LOTMAN Youri, *La sémiosphère*, Limoges, P.U.L.I.M., 1999.

[87] Extrait d'une communication faite par Paul Ricœur, *L'idéologie et l'utopie : deux expressions de l'imaginaire social*, à la session de juillet 1983 sur « Éthique et politique » au Centre Protestant de l'Ouest, 79370 Celles/Belle. Texte publié avec l'autorisation des Cahiers du CPO et visible sur internet : https://www.persee.fr/doc/chris_0753-2776_1984_num_2_1_940

Licence CC BY-NC-ND 3.0

avec l'environnement -le contexte-. L'imagination serait alors une notion davantage *introspective*, un invisible à chercher ou à trouver en *Soi-même*, et l'imaginaire une notion plus *extrospective*, un invisible à observer d'après les manifestations extérieures. L'imaginaire n'est alors peut-être pas seulement un « discours », mais plus généralement une projection dans une sémiotique-objet.

4.3. Objectivation de l'imaginaire

Pour comprendre cette notion « d'imaginaire » il faut la rattacher à celle du « mythe ». Le terme « mythe » est emprunté au grec *muthos*, qui signifie d'abord « suite de paroles qui ont un sens » d'où « discours, propos », souvent associé à *epos* qui désigne le mot, la parole. *Muthos* signifie également le contenu des paroles, l'avis, la pensée, mais il tend aussi à se spécialiser au sens de « fiction, mythe, sujet d'une tragédie »[88]. Il y alors un passage sémantique qui conduit de l'idée de « paroles dont le sens importe » à celle d' « histoire inventée, récit ». Le terme « mythe » fait ainsi référence à « un discours symbolique sur l'origine et la fin de toutes choses » d'après Xochitl del Carmen Arias Gonzalez qui cite dans sa thèse[89] la définition du dictionnaire de philosophie de Christian Godin. Ce récit mythique finit par constituer aujourd'hui une sorte de genre littéraire et anthropologique. Tout comme l'imagination, le « mythe » peut également être utilisé en opposition à « logos », entendu comme discours rationnel et renvoie donc par extension à une notion d'imagination. Mais depuis Claude Lévi-Strauss, les sciences sociales reconnaissent au mythe une certaine « fonction structurante du collectif », c'est-à-dire qu'en signifiant, le mythe apporte un élément de cohésion ou d'identification à un groupe social. Le mythe est donc proche de ce que la sociologie durkheimenne appelle une « représentation collective ». Il devient dès lors et d'après le même dictionnaire de philosophie « une représentation (sous forme d'images, d'idées, ou de discours) exprimant de façon fantastique les espoirs et les craintes de la société moderne caractérisée par la prégnance de la dimension connotée (les valeurs impliquées) sur la dimension dénotée (la chose indiquée) »[90]. Le mythe serait une représentation parmi d'autres de l'imaginaire, et dissociable de l'imagination en ce qu'il consiste en un langage structuré et fondateur des formes de vie.

L'imaginaire n'est donc pas que le produit de l'imagination, c'est avant tout un langage fait de narrations, de récits, d'images, de formes dynamiques qui ont une certaine cohérence. C'est un langage qui est intermédiaire, médiateur entre le concept et le percept, le sensible et l'intelligible, ou encore entre l'émotion et la raison. Ou, pour le psychanalyste, entre le

---

[88] REY Alain, *L'Origine et l'Histoire des mots*, Paris, Le Robert, 2016, vol.2, entrée « Mythe ».

[89] Thèse pour l'obtention du doctorat en Sciences du langage de l'Université de Limoges, présentée et soutenue publiquement le 13 décembre 2008 dont l'intitulé est *Figurativité, iconicité et sensorialité : résonnance des formes sémiotiques et processus d'appropriation de l'objet. Le cas de l'automobil*e, sous la direction de Jacques Fontanille.

[90] GODIN Christian, *Dictionnaire de philosophie*, Paris, Fayard, 2004, entrée « Mythe », p. 847.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

symbolique et le réel -compris dans le ternaire *réel, symbolique, imaginaire*[91] de Lacan et l'articulation de ces trois registres-.

Cet ensemble d'images, de textes et d'expériences sensibles, que constitue le langage de l'imaginaire, est constitutif de représentations structurées et stabilisées dans des mythes, dans des schèmes, dans des archétypes.
L'imaginaire peut être structuré. Gaston Bachelard[92], Gilbert Durand[93] et bien d'autres, ont montré qu'il y a une rationalité alogique propre à ce langage de l'imaginaire. Si « toute pensée repose sur des images générales », ce sont les archétypes qui assurent la jonction entre imaginaire et processus rationnels. L'« idée » est alors conçue comme l'actualisation d'un archétype élémentaire dans un contexte épistémologique singulier. S'ensuit que la science, comme la philosophie, ne « se débarrasse jamais complètement du halo imaginaire ». Et Gilbert Durand invite même à construire une science de l'imaginaire -comme c'est un langage, au moins à en déceler la grammaire-.

L'*imaginaire*, contrairement à l'*imagination*, est ainsi le seul concept qui permet des analyses explicites et vérifiables pour une approche sémiotique structurale, car ce système de représentations et de stabilisations provisoires de formes culturelles et de valeurs, offre des catégories analysables sémiotiquement. L'imaginaire est un domaine spécifiquement peuplé de simulacres sémiotiques qui permettent de construire la signification des objets et des techniques.

Tout comme des mythes, ces imaginaires symboliques structurent les collectifs de manière plus ou moins consciente et s'organisent de telle sorte qu'il semble probable d'en saisir le sens et d'en reconstruire la signification interne à la manière d'un sémioticien. La recherche des imaginaires pourrait alors contribuer, d'après le modèle des mythes, à l'étude des superstructures avec les travaux déjà entamés par Claude Lévi-Strauss et A.-J. Greimas, et servir ainsi non pas à la description des idéologies sociales mais à l'éthos collectif -aspect cognitif-.

A.-J. Greimas[94] parle de la mémoire de l'objet lorsqu'il caractérise la serrure dogon en se fondant sur les trois dimensions de la culture :

> « *Voilà une chose du monde parmi d'autres qui a son utilité évidente : fermer la maison. Mais elle est aussi une divinité protectrice de la demeure et, de plus, un fort bel ouvrage. Participant aux trois dimensions de la culture -fonctionnelle, mythique, esthétique-, la*

[91] La distinction du réel, du symbolique et de l'imaginaire est essentielle dès les premiers séminaires de Lacan. En montrant que l'inconscient est structuré comme un langage, le rôle déterminant du symbolique a été souligné et en particulier sa primauté sur l'imaginaire.
L'imaginaire est lié à l'image du corps et à la relation spéculaire du moi au petit autre. Quant au réel, il se distingue de la réalité, qui n'est qu'un réel apprivoisé par le symbolique et l'imaginaire. Il ne peut se définir que par la butée de l'impossible, comme ce qui échappe justement au symbolique et à l'imaginaire.
[92] BACHELARD Gaston, *La poétique de l'espace* (1957), Paris, P.U.F., 2012.
[93] DURAND Gilbert, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire* (1960), Paris, Dunod, 1993.
[94] GREIMAS Algirdas-Julien, *De l'imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987, p. 90-91.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

chose devient un objet de valeur syncrétique. Doté de mémoire, collective et individuelle, porteur de signification à facettes multiples qui tresse les réseaux de complicité avec d'autres objets, pragmatiques ou cognitifs, l'objet s'insère dans la vie de tous les jours en lui ajoutant de l'épaisseur ».

4.4. Des techno-imaginaires aux techno-mythes

4.4.1. Une boucle itérative

Revenons quelques instants sur les « techno-imaginaires », notion abordée précédemment, pour préciser à quoi ils aboutissent. Les « techno-imaginaires » donnent des représentations, puis des pratiques avant de constituer des usages qui aboutissent à des formes de vie. Ces éléments s'articulent selon une boucle itérative. Cela se fait sur un temps long, car le temps des usages et le temps des « techno-imaginaires » sont plus longs que le temps de l'innovation que nous connaissons au quotidien par son impact sur l'évolution du système de valeurs au sein de la société.

Tout d'abord, les « techno-imaginaires » vont se cristalliser en représentations. Ce processus est relativement simple. Les « techno-imaginaires », comme nous l'avons vu, sont un stock d'images et de récits partagés par la communauté et à un instant T dans un groupe donné. Certains seront et se cristalliseront sous forme de représentations. Ces représentations sociales[95] vont être alors mises en œuvre dans des pratiques quotidiennes dans un environnement technique propre. Par un processus de socialisation, processus au cours duquel un individu apprend et intériorise les normes et les valeurs de la société à laquelle il appartient et construit son identité sociale, ces pratiques vont donner des usages, « usages » tel que le définit par exemple Pascal Plantard à savoir, un ensemble de pratiques socialisées. De ces usages sont identifiables des formes de vie qui, dans un temps long, peuvent devenir des techno-imaginaires, grâce à un passage par les mythes et une certaine forme de banalisation dans la société. Cette proposition de schéma itératif permet donc de comprendre comment, à partir des « techno-imaginaires », nous obtenons des formes de vie qui enrichissent les techno-imaginaires. Il ne faut pas pour autant perdre de vue que les usages qui précèdent les formes de vie, sont limités par la technique[96] : certes, les schèmes inscrits dans l'objet peuvent être enrichis par les pratiques et leur socialisation, mais tout n'est pas possible pour autant. Si aujourd'hui nous pouvons utiliser notre Smartphone en guise de lampe torche, nous ne pouvons pas encore faire le café avec.

[95] La représentation sociale est une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une vidée pratique, et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social. JODELET Denise, *Les représentations sociales*, Paris, P.U.F., 1999.

[96] JOUËT Josiane, « Usages et pratiques des nouveaux outils de communication », dans *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, P.U.F., 1993.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

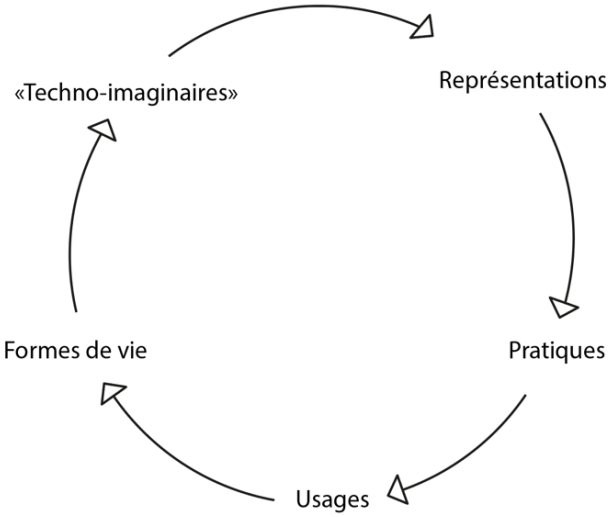


Figure 12. Modélisation du schéma itératif des « techno-imaginaires »

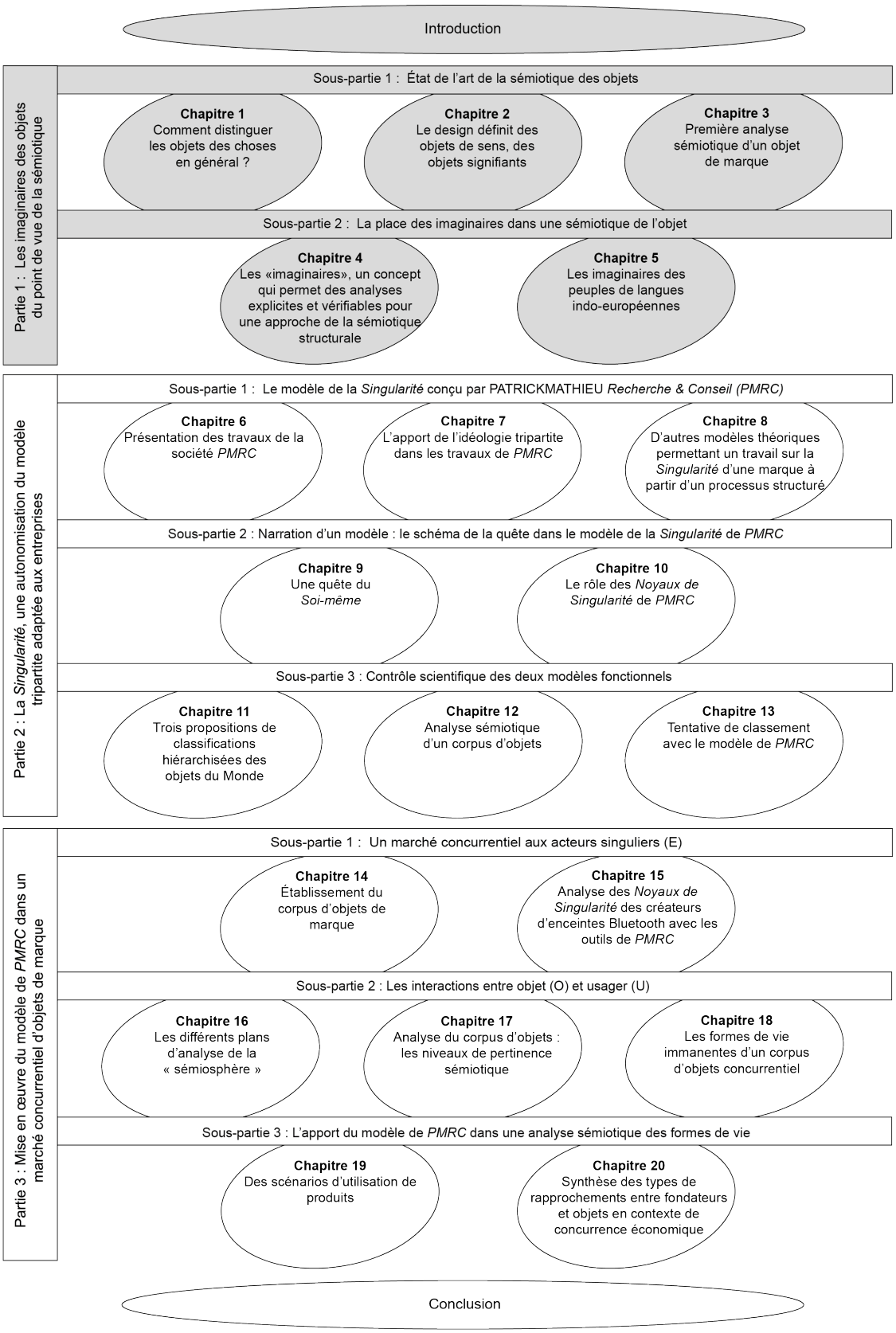
4.4.2. Les imaginaires au pluriel

Sont associés aux objets techniques, des techno-mythes, qui sont bâtis sur des ambivalences. Par exemple, dans chacune des techniques d'information, sont en jeu des valeurs telles que le *pouvoir* (soit ces techniques apportent la liberté, soit l'aliénation, soit elle vont circuler, soit elles vont nous surveiller, etc.), le *savoir* (ces techniques vont apporter soit l'intelligence active, soit vont abêtir), la *mémoire* (ces techniques vont tout mémoriser ou au contraire les supports deviennent obsolètes), la *justice* sociale (ces techniques augmentent l'égalité des chances, soit elles accentuent les différences), le *lien social* (ces techniques créent des communautés, soit elles isolent), la transformation de l'espace-temps (ubiquité, accélération, ou au contraire immobilité, voire lenteur).

Il faut donc considérer la diversité des imaginaires et en parler au pluriel. Il y a les imaginaires des objets, mais il y a surtout les imaginaires des acteurs. Des concepteurs de l'innovation[97], des entreprises, des littérateurs, des publicitaires, des organismes d'études, des pouvoirs publics s'emploient à former des macro-représentations sociales -société de la connaissance, de la communication, du numérique, etc.-, sorte de contexte englobant pour la société. Et dans ces macro-représentations sociales, par exemple dans celles du monde numérique ou de la société de communication, sont associées des promesses de démocratisation et de transparence, de dématérialisation, de libération de contraintes spatio-temporelles, d'hyper choix, de sociétés fluides voir liquides, et de grande vitesse et leur inverse bien sûr, puisque les promesses sont accompagnées d'autant de menaces.

[97] On peut tenter de définir l'innovation comme l'exécution de combinaisons nouvelles, bien que ce concept renvoie à de nombreux registres (découverte, création, changement, etc.). Trois types d'innovations nous paraissent facilement cernables : l'innovation ordinaire (les astuces qui servent tous les jours), l'innovation incrémentale (qui améliore des fonctionnalités), l'innovation de rupture (qui apporte un nouveau produit).

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 5. Les imaginaires des peuples de langues indo-européennes

Notre travail de recherche porte en partie sur la possible réactualisation d'un imaginaire particulier dans une adaptation moderne adaptée aux outils de marketing. Comme nous le verrons un peu plus tard, cet imaginaire des « acteurs », c'est-à-dire celui des marques ou des fondateurs d'entreprises, est modélisé à partir de l'imaginaire indo-européen mis en exergue par George Dumézil depuis l'idéologie trifonctionnelle. Nous consacrons donc le dernier chapitre de cette sous-partie aux trois fonctions hiérarchisées qui caractériseraient l'imaginaire des cultures de langues indoeuropéennes.

5.1. La structure des trois fonctions hiérarchisées

Depuis 1938, Georges Dumézil découvrit à travers toutes les cultures de langues indo-européennes, les traces d'une idéologie trifonctionnelle. Le rapprochement entre la structure des classes sociales de l'Inde et la structure de la religion des Anciens Romains fut à l'origine de sa découverte. En comparant ces deux modèles, il s'aperçut que leurs structures étaient semblables : la société indienne est divisée en trois castes hiérarchisées -les prêtres, les guerriers et la masse des agriculteurs- comme la théologie romaine archaïque est organisée autour du culte rendu à trois divinités principales -Jupiter, Mars et Quirinus-. George Dumézil partit alors de l'hypothèse que « la communauté de langue chez les Indo-Européens impliquait une mesure substantielle d'idéologie commune à laquelle il doit être possible d'accéder par une variété adéquate de méthode comparative »[98]. De cette hypothèse, il découvrit l'existence d'une *idéologie* indo-européenne, structure mentale spécifique se manifestant par une même conception du monde indo-européen et d'une légitimité qui se fonde tout d'abord sur les parentés linguistiques.
Le terme « idéologie », souvent connoté, ne doit pas être compris dans le sens que nous lui donnons maintenant, son principe n'étant pas d'origine politique mais philosophique et social : elle est le ciment de la société. Cette idéologie fait voir les sociétés divines et humaines divisées en trois parties aux fonctions complémentaires et hiérarchisées, sous la forme d'un système ordonné en trois fonctions cosmiques et sociales : la souveraineté magique et juridique, la force physique et combattante et l'activité procréatrice et économique. La troisième fonction se met au service de la seconde qui se met elle-même au service de la première, conformément à son rang et à sa nature.

> « *J'ai proposé, pour faire court, d'appeler cette structure « l'idéologie des trois fonctions ». Les principaux éléments et rouages du monde et de la société y sont répartis en trois domaines harmonieusement ajustés qui sont, en ordre décroissant de dignité, la souveraineté avec ses aspects magique et juridique et une sorte d'expression maximale du sacré ; la force physique et la vaillance dont la manifestation la plus voyante est la guerre victorieuse ; la fécondité et la prospérité avec toutes sortes de conditionnements*

[98] DUMÉZIL Georges, *L'idéologie tripartite des Indo-Européens*, Bruxelles, *Latomus*, 1958, p. 91.
Georges Dumézil utilise une démarche comparative : il recueille les grands textes, puis les compare afin d'en dégager des structures symboliques communes à diverses sociétés indo-européennes.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

et de conséquences qui sont presque toujours minutieusement analysées et figurées par un grand nombre de divinité parentes, mais différentes, parmi lesquelles tantôt l'une, tantôt l'autre résume l'ensemble des énumérations divines à valeur formulaire »[99].

Dumézil dut reconnaître par la suite que cette idéologie était moins le reflet, dans la plupart des cas, d'une division tripartite réelle des sociétés qui la véhiculaient « qu'un idéal et, en même temps, un moyen d'analyser, d'interpréter les forces qui assurent le cours du monde et la vie des hommes »[100].

« *Ainsi, s'est dessinée une conception plus saine dans laquelle la division sociale proprement dite n'est qu'une application entre bien d'autres, et souvent absente quand d'autres sont présentes, de ce que j'ai proposé d'appeler, d'un terme peut-être mal choisi mais qui est entré dans l'usage, la structure des trois « fonctions » : par-delà les prêtres, les guerriers et les producteurs, et plus essentielles qu'eux, s'articulent les « fonctions » hiérarchisées de souveraineté magique et juridique, de force physique et principalement guerrière, d'abondance tranquille et féconde* »[101].

D'un ouvrage à l'autre, Georges Dumézil nuance ou rectifie les analyses qu'il avait d'abord proposées, si bien qu'il invite son lecteur à une lecture critique. De rééditions en refontes, de traductions en annexes, le dossier comparatif se complète et s'épure[102].
Le difficile n'est pas tant d'élucider le schéma tripartite que d'en déceler correctement les applications, dans une aire culturelle qui, de l'Inde à l'Islande, s'étend sur plus de trente siècles, avec des mutations profondes provoquées par l'histoire et les contacts avec d'autres cultures[103]. À la suite de ces nombreuses recherches et comparaisons, Georges Dumézil considère ainsi que l'idéologie trifonctionnelle est, entre autres, une mise en forme des problèmes auxquels doivent faire face les sociétés pour subsister. Les correspondances qu'il a notées sont rigoureuses et frappantes non pas par le détail des affabulations qui de part et d'autre, sont très différentes, mais par l'idéologie de la leçon qui se dégage des scènes étudiées.

Georges Dumézil parle de cette notion de structure trifonctionnelle comme quelque chose de fixe, d'invariable, qui se présente sous des apparences diverses dans les peuples de langues indo-européennes, donnant ainsi la priorité à la perspective comparatiste et donc à la découverte des systèmes plutôt que de l'interprétation des détails : « l'ensemble étant presque toujours plus important que ses parties, premier par rapport à ses parties, et remarquablement

---

[99] DUMÉZIL Georges, *La Religion romaine archaïque, avec un appendice sur la religion des Étrusques*, Paris, Payot, deuxième édition revue et corrigée, 1987, p. 173.
[100] DUMÉZIL Georges, *Mythe et Épopée*, I, Paris, Gallimard, 1968, p. 15.
[101] DUMÉZIL Georges, *Mythe et Épopée*, I, Paris, Gallimard, 1968, p. 15-16.
[102] Georges Dumézil juge que ses ouvrages antérieurs à 1938 sont erronés, et, plus que les autres, les trois premiers : *Le festin d'Immortalité* (1924), *Le crime des Lemniennes* (1924), *Le problème des Centaures* (1929).
[103] La religion, l'histoire et la littérature grecque offrent comparativement peu d'exemples de trifonctionnalité. Cela embarrasse l'helléniste qu'est Georges Dumézil. Pour lui, l'idéologie des trois fonctions, ou bien ne s'étend pas à l'ensemble des peuples de langues indo-européennes, ou bien encore n'a pas, ou peu, survécu dans certaines aires, pour des raisons encore à préciser.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

constant sous le rajeunissement perpétuel de ses parties »[104]. Considérée comme un fait social total, l'idéologie tripartite se retrouve dans les théologies de l'Inde védique, de l'Iran, de Rome, des peuples Scandinaves. En outre, elle ignore les frontières génériques et s'exprime tantôt dans les épopées, tantôt dans les mythes, tantôt même dans l'histoire des origines. Elle constitue le fonds commun, le principe d'unité de toutes ces manifestations. La diversité des formes de ces manifestations orales ou écrites montre bien néanmoins que ces civilisations de langues indo-européennes ne sont pas uniformes : au contraire, chacune ou plusieurs d'entre elles comportent des traits dont les autres sont dépourvues. La notion de « champ idéologique » reflète la diversité et la variété des structures symboliques au sein d'une identité idéologique correspondant à une aire géographique et culturelle déterminée. Ces champs idéologiques sont singuliers et reflètent un type d'imaginaire propre à chaque peuple. Georges Dumézil a notamment souligné la différence entre la « forme de l'esprit » de Rome et celle de l'Inde : les Romains pensent historiquement là où les indiens pensent fabuleusement : ce qui est une épopée mythique en Inde, a pris à Rome la forme d'une histoire des origines[105].
Ces parties de ce tout s'articulent entre elles par la hiérarchisation constante des fonctions, par la tendance de la première fonction à se subdiviser en deux aspects qui se partagent toujours, selon un même axe, les éléments qui la constituent.

> « *J'ai dit plus haut que, dans la plupart des anciennes mythologies indo-européennes, la plus haute fonction sociale, la souveraineté, est projetée à l'échelle cosmique non pas dans une seule, mais dans deux divinités antithétiques et donc complémentaires : l'un de ces deux souverains est un magicien tout-puissant, violent, inspiré, souvent terrible ; l'autre est une sorte de juriste parfait, réglé, calme, bienveillant. C'est le couple hindou de Varuna et de Mitra, le couple scandinave d'Odhinn et de Týr, et l'on vient de voir qu'au début de l'épopée romaine elle-même, c'est le couple des dieux de prédilection de Romulus et Numa, c'est-à-dire Jupiter et Fides […]* »[106].

Ce système a donc comme propriétés :

1. Deux aspects de la souveraineté. D'une part un aspect terrible lié à la création du monde, et d'autre part un aspect rassurant lié à l'ordre, aux lois et à la religion.

   > *« La souveraineté présente deux faces, deux moitiés, également nécessaires, et par conséquent sans hostilité, sans mythologie de conflit. »* (Georges Dumézil [107])

---

[104] DUMÉZIL Georges, *Loki* (1948), Paris, Flammarion, 1999, p. 111.
[105] Georges Dumézil distingue trois champs idéologiques majeurs, trois systèmes de pensée qui se rapportent à la même idéologie tripartite et donc sur ce point comparable : le champ idéologique scandinave et germanique, caractérisé par la militarisation de la première fonction, le champ idéologique romain caractérisé par la transposition du mythe en histoire, le champ indo-iranien caractérisé pas l'imagination symbolique et le passage de l'idéologie à une philosophie imagée, voire conceptuelle.
[106] DUMÉZIL Georges, *L'héritage indo-européen à Rome. Introduction aux séries « Jupiter, Mars, Quirinus » et « Les Mythes romains »*, Paris, Gallimard (« La Montagne de Sainte-Geneviève » n°9), 1949, p. 159-160.
[107] DUMÉZIL Georges, *Mythes et Épopée I. II. III.*, Paris, Quarto Gallimard, 1995, p. 175.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

2. La fonction guerrière, liée à la pure force physique dont seul l'excès assure la dangereuse efficacité.

   « Une deuxième fonction dont le principe est la force, la force physique, avec diverses raisonnances et en particulier, bien entendu, la force militairement, belliqueusement utilisée»[108].

3. Pour la troisième fonction, aux attributions multiples, Dumézil reconnaît que son analyse est plus complexe. Nous pouvons y voir la sexualité, le plaisir, la beauté, la richesse, la corruption, la fécondité mais aussi éventuellement l'élevage, l'agriculture, le commerce ou la navigation.

   « *Une troisième fonction qu'il est plus difficile de saisir, de résumer d'un mot, mais qui est centrée, semble-t-il, autour de la production, autour de l'alimentation, par conséquent de l'abondance et des diverses conditions et conséquences de l'abondance, et ça peut mener loin* »[109].

5.2. Détails des caractéristiques fonctionnelles et différentes illustrations de la mise en correspondance de l'idéologie tripartite : du mythe védique au mythe romain

5.2.1. Les cinq frères *Pandava* dans la mythologie védique

Georges Dumézil a étudié les mythes védiques à partir du *Rg Veda* -collection d'hymnes sacrés de l'Inde antique composés en sanskrit védique-. Le *Mahābhārata* est la plus volumineuse des deux épopées sanskrites. Elle a été traduite ou adaptée dans plusieurs langues modernes de l'Inde, et son rôle dans l'éducation traditionnelle de la conscience hindoue est immense encore aujourd'hui. C'est un mythe unique qui se déroule tout au long des dix-huit sections. Mais il est truffé de mythes secondaires, destinés à illustrer un point de doctrine ou apporter une consolation. De plus, les discours didactiques y sont très nombreux, et les sections douze et treize sont pratiquement faites de l'enseignement de *Bhisma* à *Yudhisthira* et aux autres frères *Pandava*[110].
Le *Mahābhārata*, pour l'essentiel, est la transposition dans le monde des hommes d'un vaste système de représentations mythiques. L'intrigue du poème est elle-même la transposition

---

[108] Extrait (30'10) de la première partie de l'entretien filmé en 1984 dans l'appartement de Georges Dumézil pour l'émission « Rencontres » de Radio Canada, présentée par Marcel Brisebois. La première partie de l'entretien (environ 45 minutes) aborde la question de l'activité de mythologue de Georges Dumézil, le contexte intellectuel de ses premiers travaux et la portée de sa méthode comparative. La seconde partie (12 minutes) revient surtout sur l'hypothèse centrale de son œuvre : la tripartition fonctionnelle et la réception de ses travaux. L'entretien est visible à partir de ce lien : https://www.youtube.com/watch?v=QLxfjG3NxmI&t=769s (partie 1). https://www.youtube.com/watch?v=qf6IVZYDZT8 (partie 2).
[109] Idem (30'25).
[110] BONNEFOY Yves (sous la direction de.), *Dictionnaire des mythologies et des religions des sociétés traditionnelles et du monde antique*, Paris, Flammarion, 1999.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

d'un mythe relatif à une grande crise du monde : l'affrontement des forces du Bien et des forces du Mal se développe jusqu'à un paroxysme destructeur et débouche sur une renaissance.
Georges Dumézil a observé une structure triple dans l'union des cinq frères *Pandava* (dieux védiques) : *Mitra-Varuna*, *Indra*, les deux *Asvin*. Il proposa un système trifonctionnel distinguant les dieux védiques selon leurs attributs physiques et moraux par rapport aux trois fonctions remarquées.
Les récits des naissances des *Pandava* donnent des informations caractérisant les différenciations entre eux et permettre un système de classification en trois fonctions. Dans *Mythes et Epopée*, Dumézil nous livre la naissance des cinq frères *Pandava* :

> « *20. Alors, avec des parties de leur énergie (tejas), les dieux descendirent du ciel sur la terre, pour le service des créatures et pour enlever le fardeau de la Terre.*
> *21. La majesté (encore tejas) qui lui était venue du corps d'Indra, le mâle [Dharma] la libéra lui-même et, en Kuntī (la reine, femme de Pāndu), naquit le roi Yudhisthira à la grande majesté (mahātejas).*
> *22. Le Vent alors libéra la force physique (bala) et Bhīma naquit ; et de la moitié de [ce qui restait de] la vigueur (vīrya) de Śakra, naquit Pārtha Dhanañjaya (c'est-à-dire Arjuna).*
> *23. Vinrent au monde les deux jumeaux (yamajau) Nakula et Sahadeva, engendrés par Nāsatya dans le sein de Mādrī (deuxième femme de Pāndu), doués de la beauté (rupa) de Śakra, ornés d'un grand éclat* »[111].

Nous voyons bien dans cet extrait la répartition des spécificités dans les trois zones trifonctionnelles dont chacun des frères incarne un aspect. En effet, par suite d'une malédiction, *Pāndu* ne peut féconder des épouses, mais heureusement *Kuntī* peut exploiter un don que lui a accordé un sage, celui de faire venir les dieux de son choix comme amants. *Pāndu* veut que son premier fils soit juste et *Kuntī* fait venir *Dharma*. À la naissance, une voix désincarnée annonce que l'enfant deviendra le plus grand des défenseurs du *dharma*. Ainsi naîtra « le roi *Yudhisthira* à la grande majesté ». Il devient roi par droit d'aînesse. Mais s'il avait eu le choix, il se serait retiré dans la forêt.

> « *Par droit de naissance Yudhisthira est le roi et d'abord le chef de ses frères ; et cela aussi bien dans les temps heureux que dans l'épreuve* »[112].
> *« Car sa royauté, son commandement n'ont jamais rien de tyrannique, de capricieux, d'immoral ; il est le dharmaraja, le roi selon le dharma* »[113].
> « *[…] une tension continuelle, chez Yudhisthira, entre deux idéaux : d'une part, l'accomplissement rigoureux de son devoir de ksatriya couronné et de « roi moral » ; d'autre part, le renoncement sous toutes ses formes, à la victoire, au trône, à la vie publique. Plus d'une fois on le voit aspirer à la vie d'ermite bien avant d'avoir atteint l'âge ou elle devient recommandable, et il n'aime pas la guerre où, techniquement, il se montre tout juste convenable* »[114].

---

[111] DUMÉZIL Georges, *Mythes et Épopée I. II. III.*, Paris, Quarto Gallimard, 1995, p.143.
[112] Idem, p.87.
[113] Idem, p.88.
[114] Idem, p.88.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

« *Yudhisthira a le yoga dans le sang* »[115].
« *[…] il est caractérisé par le plus haut degré de la vertu et de l'intelligence* »[116].

Exception faite lorsqu'il pécha contre la vérité pour sauver les *Pandava* contre *Drona*.

« *Quant à l'intelligence de Yudhisthira, elle ne se manifeste pas seulement par la sagesse de ses avis, elle se montre dans de véritables examens […]* »[117].

Pāndu veut que son deuxième fils soit fort, et la voix proclame dûment *Bhima* le plus fort des forts. De forte constitution, avec l'appétit gargantuesque, *Bhima* aime combattre et brandit une énorme massue.

« Le fis de Vayu, Bhima […] opère le plus souvent à la massue […]. Ou bien il combat sans arc, sans char ni cuirasse, avec la force de ses bras »[118].
« Colosse, et aussi rapide que l'ouragan »[119].
« Le revers de ce privilège est une désagréable brutalité, une intelligence à courte vue, une grande difficulté à dominer ses colères et à sortir de ses rancunes »[120].
« Ramenées à l'essentiel, les thèses sont celles-ci. Bhima : 1. Quand on a la force à sa disposition pour rétablir son droit, le devoir est de s'en servir ; l'homme fort fait la guerre avec énergie ; 2. Il faut se hâter, le temps n'appartient pas à l'homme, « avant de mourir, au moins règne ! » (1381). Yudhisthira : 1. Le devoir passe avant l'intérêt individuel, or le devoir est de se perfectionner en se servant de ses malheurs, en détruisant en soi l'hostilité avec ses fleurs et ses fruits ; 2. La sagesse est d'attendre, car le semeur attend que les grains mûrissent. Naturellement, c'est Yudhisthira qui a le dernier mot : humilité, au comble de la colère, Bhima tremble et se tait »[121].

La troisième fois, ce que désire *Pāndu*, c'est un fils supérieur qui dominera le monde. *Pāndu* se rappelle alors qu'*Indra* est le roi des dieux et le meilleur d'entre eux. Cette fois-ci, une préparation spéciale est nécessaire. *Kuntī* jeûne une année entière, et *Pāndu* se livrent à l'ascèse, se tenant debout sur un seul pied. *Indra* répond en temps voulu, et à la naissance, la voix prophétise longuement la future grandeur d'*Arjuna* et ses prouesses militaires. L'événement est célébré par un rassemblement des habitants du ciel.
Nous remarquons une différence dans la naissance d'*Arjuna* par rapport à celles de ses autres frères : préparée par un rituel et célébrée par les habitants du ciel.
La qualité la plus remarquable d'*Arjuna* est sûrement sa suprématie sur le champ de bataille.

« Comme guerrier, Arjuna se distingue de Bhima. Moralement […] mais aussi techniquement : il n'est pas le combattant nu, mais le combattant couvert (cuirasse, cotte de mailles) et armé […] : il dispose d'un des grands arcs de l'épopée, le Gandiva, et,

---

[115] DUMÉZIL Georges, *Mythes et Épopée I. II. III.*, Paris, Quarto Gallimard, 1995, p.88.
[116] Idem, p.88.
[117] Idem, p.89.
[118] Idem, p.91.
[119] Idem, p.91.
[120] Idem, p.91.
[121] Idem, p.92.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

jusqu'à la bataille, une grande partie de son activité est tournée à obtenir des hommes, et des dieux des projectiles extraordinaires, avec la recette pour les utiliser. Il n'est pas non plus comme Bhima le combattant solitaire (…). Arjuna, lui, est le combattant d'armée. Il incarne, dans sa pureté et dans sa complexité, l'idéal ksatriya, où se concilient la force (à laquelle se réduit presque Bhima) et le respect du dharma, de toutes les formes du dharma ».[122]

Kuntī refuse d'allonger la série de ses propres fils, mais se laisse persuader de laisser *Madrī* utiliser (une seule fois) le don, et celle-ci choisit les *Asvins*. Ses jumeaux, *Nakula* et *Sahadeva*, sont d'une beauté incomparable.
Dans l'intrigue, leur beauté est secondaire contrairement à la subordination à leurs aînés. Dumézil se réfère à ce que dit l'indianiste, iranologue et historien des religions Stig Wikander[123] :

« Il s'agit d'abord, dit M. Wikander, de termes qui soulignent leur ressemblance avec les Asvin, notamment quant à la beauté et à l'éclat » ; ils sont « doués de beauté », « d'une beauté sans pareille sur la terre », « rayonnants », « ravissant l'âme de tous les êtres ». D'autres mettent en valeur leur docilité et leur serviabilité : ils sont « obéissants envers leur maître ». »[124]*.*
« Non seulement les hymnes védiques, mais les traités rituels et leurs commentaires ne permettent guère de remarquer une distinction entre les deux jumeaux divins. […] On ne connaît pas une seule intervention de l'un sans l'autre. Les symbolismes dont les chargent les liturgies sont toujours doubles, un élément appelant l'autre comme sont exact symétrique. De très rares passages font entrevoir cependant certaines différences, qui seraient très importantes si l'on pouvait les préciser »[125]*.*
« Il n'en est pas moins certain que l'un des Asvin est ici marqué de notes guerrières, tandis que le second, à la fois fils du Ciel et fortuné […] est orienté vers les deux autres fonctions »[126]*.*
« […] les camouflages que Nakula et Sahadeva se donnent à la cour du roi Virāṭa sont tous deux du niveau « vaisya » mais, sur ce niveau, distincts : ils se répartissent les deux espèces animales auxquelles se réduisaient, dans les temps védiques, la richesse des éleveurs : les chevaux, les bœufs »[127]*.*

Bien que cette hypothèse soit discutable, la référence aux chevaux pourrait signifier la fonction guerrière tandis que celle des bovins, par leurs produits laitiers essentiels au culte, se référer davantage à la fonction sacrée de la souveraineté. Rôles de palefrenier (chargé de s'occuper des chevaux) et de bouvier (employé à s'occuper, garder ou conduire des bœufs). D'après Stig Wikander, suite à l'examen des épithètes :

---

[122] DUMÉZIL Georges, *Mythes et Épopée I. II. III.*, Paris, Quarto Gallimard, 1995, p. 93. Le dharma signifiant « protection ».
[123] WIKANDER Stig, « Nakula et Sahadeva », *Orientalia Suecana*, vol. VI, 1957, p. 66-96.
[124] DUMÉZIL Georges, *Mythes et Épopée I. II. III.*, Paris, Quarto Gallimard, 1995, p. 93.
[125] Idem, p. 106.
[126] Idem, p. 106.
[127] Idem, p. 107.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

« Les épithètes caractérisant le bellâtre et le guerrier s'appliquent en partie exclusivement à Nakula […], en partie à Nakula et aux jumeaux […], en partie aux jumeaux […], mais jamais à Nakula seul ».[128]

« Au contraire, les épithètes qui caractérisent Sahadeva à l'exclusion de Nakula se meuvent dans un domaine sémantique précis auquel Nakula n'a pas de part ; si la qualité de docilité et de discipline leur est commune, les nombreux adjectifs qui expriment la sagesse, l'intelligence, la bonté et la pudeur de Sahadeva ne s'appliquent jamais, non plus de leurs synonymes, à Nakula, encore moins les trouve-t-on en duel pour caractériser solidairement le couple uni. On rencontre en revanche certains de ces qualificatifs parmi les épithètes soit de Yudhisthira soit de Draupadi ».[129]

« Nakula est opposé, comme brave et beau, à l'intelligent et pieux Sahadeva. Un des passages les plus significatif à cet égard est la scène finale du livre XVII où tous les frères meurent successivement dans l'ascension de la montagne, et où la mort de chacun est interprétées comme le châtiment d'une variété d'hybris qu'ils ont commise pendant leur vie : or la faute de Nakula est d'avoir prétendu être plus beau que tous les autres hommes […] – Au cours de la grande scène de jeu, Yudhisthira en personne caractérise de même les jumeaux : Nakula est un « brun et jeune héros, aux yeux de flamme, aux épaules de lion, aux longs bras » (…), alors que Sahadeva « enseigne la justice […] et qu'il est réputé pour un savant dans ce monde ». Ainsi Nakula s'oppose par sa beauté et par sa force à Sahadeva défini par sa sagesse et sa justice […] »[130].

Nous proposons de mettre en tableau les principaux schèmes pour caractériser clairement les cinq profils des frères *Pandava*, répartis dans le système triparti de Georges Dumézil.

<table>
<tr><td colspan="2">1ère fonction</td><td>2ème fonction</td><td colspan="2">3ème fonction</td></tr>
<tr><td>Yudhisthira</td><td>Bhima</td><td>Arjuna</td><td colspan="2">Les jumeaux Asvin</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Sahadeva</td><td>Nakula</td></tr>
<tr><td rowspan="2">- Justice
- Le roi à la grande majesté
- Roi par droit d'aînesse
- Dharmaraja
- « Roi moral » et vertu
- Le renoncement à la victoire, au trône, à la vie publique
- Hermitage
- Intelligence
- Sagesse
- Intérêt collectif
- Patient</td><td rowspan="2">- Le plus fort des forts
- Massue
- Combattant nu (à la force des bras)
- Combattant solitaire
- Brutalité
- Intelligence à courte vue
- Impulsivité
- Colère
- Énergie</td><td rowspan="2">- Puissance
- Suprématie sur le champ de bataille
- Combattant couvert (arc Gandiva)
- Combattant d'armée
- Respect du dharma</td><td colspan="2">- Beauté et éclat
- Docilité
- Discipline
- Serviabilité
- Subordination à leurs aînés</td></tr>
<tr><td>- Sagesse
- Intelligence
- Bonté
- Pudeur
- Piété
- Justice
- Rôle de bouvier</td><td>- Bravour
- Beauté
- Force
- Rôle de palefrenier</td></tr>
</table>

Tableau 1. Répartition trifonctionnelle des principaux schèmes caractéristiques des cinq frères *Pandava*

[128] DUMÉZIL Georges, *Mythes et Épopée I. II. III.*, Paris, Quarto Gallimard, 1995, p. 107.
[129] Idem, p. 107-108.
[130] Idem, p. 108.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

5.2.2. La double face de la première fonction

Ainsi *Yudhisthira*, l'aîné de la fratrie, fils du dieu *Dharma*, est normalement le roi au niveau explicite de la narration. Sa royauté est d'un type spécial : toujours tenté de quitter le pouvoir pour se retirer dans la forêt, guerrier médiocre qui laisse à ses frères les tâches les plus difficiles, sa royauté est celle de la valeur qu'il représente, le *dharma*. Les cinq frères ensemble forment la royauté soumise au *dharma*, et le signe en est que *Yudhisthira*, appelé aussi *Dharmaraja*, « le roi du *dharma* » ou « le roi *Dharma* », est à leur tête.
Le second frère, *Bhima*, fils de *Vayu*, s'oppose radicalement à son aîné. *Vayu*, étymologiquement le « vent », est caractérisé par la force, tout comme *Bhima*. Mais *Vayu* est aussi le souffle vital, la première et dernière manifestation de toute vie, tandis que *Bhima* est l'avocat de tout ce qui permet au monde de rester bien vivant. Il peut être brutal s'il le faut pour faire disparaître une menace, et il croit en la valeur du désir comme moteur de l'action, alors que ses frères prêchent le désintéressement. Ces aspects violents et aveugles font qu'il se met facilement au service des moindres désirs de *Draupadi*, la femme commune des cinq frères. Il est aussi proche des intérêts de ce monde que *Yudhisthira* en est éloigné, mais il est toujours soumis à son frère aîné, voir même à *Arjuna*.

On retrouve cette complémentarité -c'est-à-dire à la fois leur opposition et leur solidarité- dans la fonction souveraine avec les dieux *Mitra* et *Varuna*. La structure du groupe des *Ādityas*[131] est fondamentalement binaire, dont *Mitra* et *Varuna* sont des chefs de file, formant eux-mêmes un couple : couple étroit car ils sont très souvent nommés au double duel, et couple ancien.

Toujours dans *Mythes et Épopée I. II. III.*, Georges Dumézil énumère les distinctions entre *Mitra* et *Varuna*, divinités invoquées également dans le *Rg Veda*. Tous les deux sont des divinités solaires et sont conjointement les défenseurs du *ṛtá*. Dans le domaine du cosmos, *Mitra* s'intéresse plus à ce qui est proche de l'homme, contrairement à *Varuna* qui est davantage concerné par l'immense ensemble. Le *Rg Veda* fait une claire intention différentielle entre *Varuna* et le ciel, *Mitra* et la terre. Les *Brâhmana* disent que *Mitra* est « ce monde ci », *Varuna* « l'autre monde ».
Quant au mode d'action, *Mitra* est proprement, de par l'étymologie de son nom, « le contrat » et facilite les alliances et les traités entre les hommes. *Varuna* est un grand sorcier, disposant, plus que tout autre au niveau souverain, de la *maya*, magie créatrice de formes temporaires ou durables, disposant aussi des « nœuds » dans lesquels il « saisit » les coupables, d'une prise immédiate et irrésistible[132].
En ce qui concerne les caractères, tous deux sont liés au *rtā*, à l'ordre moral, rituel, social, cosmique, et en exigent le respect. Pour autant, *Mitra* est « amical » (et c'est un des sens qu'a pris son nom), bienveillant, rassurant ; *Varuna* lui est violent, inquiétant, impulsif.

> « *De nombreuses applications illustrent concrètement ce théologème moral : à Mitra appartient ce qui est bien sacrifié, à Varuna ce qui est coupé à la hache ; à Mitra ce qui est cuit à la vapeur, à Varuna ce qui est rôti, « saisi », au feu ; à Mitra le lait, à Varuna le*

[131] *Āditya* est le nom des fils de la déesse *Āditi* qui désigne le soleil personnifié en douze aspects radieux ou positions célestes. Les *Ādityas* sont, dans le védisme et l'hindouisme, les fils d'*Āditi* et ont comme père le sage *Kashyapa*, l'un des dix fils de Brahmā, le créateur.
[132] DUMÉZIL Georges, *Mythes et Épopée I. II. III.*, Paris, Quarto Gallimard, 1995, p. 176.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

soma enivrant, etc. Cette énergie violente de l'un et le calme de l'autre commandent même, pour le couple, des équivalences à deux termes où Varuna est régulièrement début ou plénitude et Mitra fin : Varuna est la lune croissante, Mitra la lune décroissante […] »[133].

« *Parmi les fonctions autres que la leur propre, Mitra a plus d'affinité, de par son mode d'action, avec la prospérité pastorale et la paix (troisième fonction), Varuna avec Indra et la violence conquérante (deuxième fonction)* »[134].

Dumézil ajoute ensuite que *Mitra* est plutôt « le pouvoir spirituel » (*le brāhman*) et *Varuna*, « le pouvoir temporel » (*le ksatrā*).

5.2.3. Les premiers rois romains

L'analyse des règnes successifs des premiers rois romains, de *Romulus* jusqu'à *Ancus Marcius*, illustre des rapprochements avec les caractéristiques triparties décelées par Georges Dumézil chez les dieux indiens.

« Le récit de la naissance de Rome relève de la même idéologie ou, plus exactement, prolonge le modèle préromain, indo-européen, de la formation d'une société trifonctionnelle complète. Il oppose d'abord dans une guerre, puis compose par réconciliation et fusion trois groupes humains décrits à la fois comme ethniques et comme fonctionnels, ceux qui sont censés avoir fourni à la nouvelle société les effectifs et les noms des trois tributs divines : Romulus et ses compagnons « proto-Romains », en recevant les premiers auspices et en célébrant le premier noyau de cultes, en s'organisant sous le rex en assemblée du peuple et en Sénat, mettant au point la plus haute fonction en contact avec les deux autres groupes : ils sollicitent comme alliés, contre les Sabins, le guerrier professionnel étrusque Lucumon et sa « grande compagnie » ; ils combattent d'abord, puis accueillent les riches Sabins de Titus Tatius, leurs beaux-pères, qui leur apportent auitas opes. Ainsi se trouve formée, par la réunion des Ramnes de Romulus, des Luceres de Lucumon et des Tatienses de Titus Tatius, la cité unitaire qui soumettra l'Italie puis le monde »[135].

« *L'histoire des rois pré étrusques est toute pénétrée (de l'idéologie tripartite*). *La liste même des quatre rois s'y conforme : les deux fondateurs, le demi-dieu violent et le sage pondéré, le bénéficiaire des premiers Auspicia et l'instituteur des sacra et des leges, le protégé de Jupiter Feretrius et Stator et le dévot de Fides, ont donné à Rome les bienfaits de la première fonction sous ses aspects complémentaires que j'ai proposé d'appeler, pour faire court, le magico-religieux et le juridico-religieux ou, par référence à la théologie védique homologue, le « côté Varuna » et le « côté Mitra » de la souveraineté. Après eux, le roi exclusivement guerrier Tullus Hostilius apporte à la construction romaine une armée et l'art militaire ; en dernier, c'est sous le règne d'Ancus Marcius, complexe*

[133] Idem, p. 176.
[134] Idem, p. 177.
[135] Idem, p. 1284.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

comme toutes les expressions de la troisième fonction, que Rome, entre autres choses, s'ouvre à la richesse et au commerce à longue distance »[136].

Les règles des deux premiers des sept rois légendaires de la Rome antique, *Romulus* (de -753 à -716 dates approximatives) et de *Numa Pompilius* (de -715 à -673 dates approximatives), renseignent la première fonction sous ses aspects complémentaires, définie comme « varunien » et « mitrien ». De la même manière que les dieux souverains *Mitra* et *Varuna*, *Romulus* et *Numa Pompilius* s'opposent sensiblement comme deux aspects complémentaires de la souveraineté, et ce par tous les traits de leur signalement, des plus extérieurs aux plus profonds. De la page 302 à 305 dans l'ouvrage de référence *Mythes et Épopée I. II. III.*, Georges Dumézil explique de manière approfondie et en citant plusieurs sources -Tite Live, Virgile, etc.- les différences remarquables entre ces rois et leurs deux types d'action royale et de souveraineté.
On apprend ainsi que *Romulus* s'est fait roi lui-même en truquant les augures aux dépens de son frère *Remus* qu'il tuera par la suite -ou le fera tuer- pour être le seul chef. *Numa Pompilius* quant à lui, n'est roi que pour « servir » suite aux instances répétées des romains unanimes à vénérer sa sagesse. Il est alors âgé de quarante ans et son règne, d'une grande sagesse, sera apprécié du peuple romain. C'est un roi juriste, organisateur et pieux. Il déshabituera les Romains de la guerre, et son seul souci sera la justice et l'honnêteté religieuse. Toute l'activité de Romulus quant à elle est guerrière : il fait enlever les Sabines pour perpétuer la race romaine, et sa violence engendre l'hostilité des voisins contre qui il rentre en guerre, ainsi que celle du Sénat, à l'origine probablement de sa disparition mortelle. Il fraude en matière religieuse et invente le dieu *Consus* pour utiliser sa fête comme traquenard pour attirer à Rome les Sabins et leurs femmes. La famille et les femmes n'ont presque pas de place dans la vie de Romulus alors que *Numa Pompilius* ne se conçoit pas sans sa femme *Tatia* avec qui il forme un ménage modèle.

Les descriptions des troisième et quatrième rois de la Rome antique permettent à l'auteur de spécifier également leur fonction, à savoir la deuxième fonction pour *Tullus Hostilius* et la troisième fonction pour *Ancus Marcius*.

Tullus Hostilus, troisième roi de la Rome antique (-640 à -616, dates approximatives), représente selon Georges Dumézil la fonction de la force physique. Ce roi est le petit-fils d'*Hostilius* qui s'était brillamment battu contre les Sabins. *Tullus Hostilius* est, d'après l'histoire romaine de *Titi Live*, plus violent que *Romulus*. Son âge et sa fougue, ainsi que la gloire de son grand-père, l'encourageait dans ce sens. Pour ce roi, Rome s'engourdissait dans l'inaction. Il a organisé tout le système militaire à Rome et a établi les règles de la guerre. Il cherchait ainsi des occasions de rallumer la guerre et en déclenchera une contre la cité voisine Albe jusqu'à sa destruction. Georges Dumézil constate, entre les mythes du dieu guerrier védique Indra et les faits du roi guerrier *Tullus Hostilus* de fortes analogies. Dans leurs significations, mais aussi dans leurs structures, les deux épisodes qui constituent l'« histoire » de *Tullus Hostilus* (la victoire du troisième Horace sur les trois *Curiaces*[137] et le châtiment de

[136] DUMÉZIL Georges, *Mythe et Épopée. Histoires romaines*, Paris, Gallimard, 1973, p. 211.
[137] Afin d'éviter l'épuisement des deux armées qui ne profiterait qu'à l'ennemie commun étrusque, *Tullus Hostillus* et le peuple Albin firent combattre leurs meilleurs guerriers (deux triplets) : les *Horaces* (pour Rome) et les *Curiaces* (pour Albe). Les trois frères devaient se battre pour sauver sa patrie, le peuple

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Mettius Fuffetius[138]) recouvrent deux des principaux mythes d'*Indra* (la victoire d'*Indra* et de *Trita* sur le Tricéphale[139] et le meurtre de *Namuci*[140]), que la tradition épique présente souvent comme consécutifs et solidaires : le meurtre du triple adversaire et la vengeance sur le traitre[141]. L'impiété de *Tullus Hostilus* ce roi « purement guerrier » sera puni par *Jupiter* qui le frappera, lui et ses soldats, d'une épidémie mortelle. « Telles sont les fatalités de la fonction guerrière » explique Georges Dumézil[142].

Le règne d'*Ancus Marcius* (-640 à -616, dates approximatives), successeur de *Tullus Hostilus* et petit-fils de *Numa Pompilius*, est principalement marqué par l'arrivée du richissime *Lucius Tarquin l'Ancien*, anciennement *Lucumon*, qui met ses richesses au service de Rome ; l'aventure de la courtisane *Larentia* à qui *Hercule*, pour la remercier du plaisir qu'elle lui a donné, procure un richissime mari ; la fondation du culte de la « Vénus Chauve » évoquant la chevelure comme un des moyens de séduction féminine[143]. Toutes ces légendes révèlent richesse et générosité, séduction et volupté, santé propres à la troisième fonction.

---

victorieux exercerait alors sur l'autre une autorité incontestée. La première lutte fut sanglante, et deux romains furent à terre contre trois Albains touchés. Le dernier des frères *Horaces* prit la fuite pour séparer ses adversaires et les tua un par un. *Horace* (le romain vainqueur) tua sa jeune sœur pleurant sur le sort de son fiancé, l'un des trois *Curiaces* morts. TITE-LIVE, *Histoire romaine I : La Fondation de Rome*, Les Belles Lettres, 1940, traduit par Gaston Baillet.

[138] Après la défaite des trois *Curiaces*, *Mettius Fuffetius*, le directeur Albain, renia son serment et repris la guerre contre Rome avec l'aide des Fidènes et des Véins. Mais les romains sortirent vainqueurs du champ de bataille et *Mettius Fuffetius* le parjure fut écartelé. Idem, Chapitre I, 27-28

[139] « Dans le cadre de leur rivalité générale avec les démons, les dieux sont menacés par le redoutable monstres à trois têtes qui est pourtant le « fils d'ami » (dans le *Ṛgveda*), ou le cousin germain des dieux (dans le *Brāhmaṇa* et l'épopée), et en outre brahmane et chapelain des dieux. Indra (dans le *Ṛgveda*) pousse *Trita*, le « troisième » des frères *ptya*, à tuer le Tricéphale, et *Trita* le tu en effet, sauvant les dieux. Mais cet acte, meurtre d'un parent, ou d'un allié, ou d'un brahmane, comporte une souillure dont Indra se décharge sur *Trita* ou sur les *Āptya*, qui la liquident rituellement. Depuis lors, les *Āptya* sont spécialisés dans la liquidation de diverses souillures et notamment, dans tous les sacrifices, de celle que comporte l'inévitable mise à mort de la victime », GEORGES DUMEZIL, *Mythes et dieux des Indo-Européens : précédé de Loki, Heur et malheur du guerrier*, Paris, Flammarion, 2011.

[140] « Après de premières hostilités, *Indra* et *Namuci* font une convention. Ils seront *sakhāyaḥ*, amis. Indra contracte à cette occasion l'obligation particulière de ne tuer *Namuci* « ni de jour ni de nuit, ni avec du sec ni avec de l'humide ». Grâce à la familiarité confiante née de cet accord, par surprise, à la faveur de l'ivresse, *Namuci* enlève à Indra toutes ses forces. *Indra* s'adresse aux divinités canoniques de la troisième fonction, la déesse *Sarasvatī* et les jumeaux *Aśvin* qui lui rendent la force, et lui expliquent le moyen de surprendre ou de tuer *Namuci* à la faveur de l'accord et sans violer l'accord (« écume », « aube ») ; ce qu'il fait. Par une technique bizarre, reposant sur des ambiguïtés, une seule fois employée, et adaptée à l'instrument qui permet à *Indra* de tourner l'accord (battement, tournoiement de la tête dans l'écume), *Namuci* est décapité ». GEOGES DUMÉZIL, *Mythes et dieux des Indo-Européens : précédé de Loki, Heur et malheur du guerrier*, Paris, Flammarion, 2011, p.332-333.

[141] La comparaison est très bien développée par Georges Dumézil et mise en tableau dans le chapitre *La gestes de Tullus Hostilius et les mythes d'Indra*, *II Les « Horatii » et les « Āptya »* (p.305-343), de l'ouvrage *Mythes et dieux des Indo-Européens : précédé de Loki, Heur et malheur du guerrier* (1969), Paris, Flammarion, 1985.

[142] Idem, p. 306.

[143] Une autre acceptation vaut pour ce culte : il permit aux romains d'honorer les femmes romaines qui offrirent leur chevelure pour tresser des cordes dans le but de faire fonctionner leurs machines de guerre au moment où ils étaient assiégés par les Gaulois.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

1ère fonction		2ème fonction	3ème fonction
Numa Pompilius	*Romulus*	*Tullus Hostilus*	*Ancus Marcius*
- Roi désigné par le peuple - « Roi moral » (sens de la justice) - Roi modèle - Vertu (sens de la piété) - Intelligence (sa science lui serait venue de Pythagore de Samos) - Sagesse - Intérêt collectif	- Auto proclamé roi - Demi-dieu, fils du dieu *Mars* - La soif du pouvoir - Être le seul chef - Immoral - Belliqueux - Obtient du tout-puissant *Jupiter* le miracle gratuit qui change une défaite en victoire	- Roi impie - Très belliqueux (plus violent que *Romulus*) - *Jupiter* le tue par vengeance	- Roi bâtisseur (le pont sur le Tibre, le fossé des Quirites, une prison) - Richesse - Générosité - Séduction - Volupté - Santé

Tableau 2. Répartition trifonctionnelle des principaux schèmes caractéristiques des premiers rois de Rome

5.2.4. Synthèse

Nous voyons ainsi se dessiner une grille où sont placés les différents membres d'un même groupe en fonction de leurs actions religieuses, historiques ou épiques. Cette structure est assez précise, complexe et originale, pour ne pas être ni une évidence, ni une structure universelle.

Ces exemples sont des applications des plus classiques du schéma tripartite. Nous concevons que les différents peuples indo-européens se sont donnés des pères fondateurs respectant les trois champs fonctionnels selon les trois niveaux hiérarchisés et offrant l'image de la structure idéale du groupe, selon l'idéologie indo-européenne. On rencontre la même projection de l'idéologie dans l'histoire des origines du peuple dans bien d'autres secteurs du monde-indoeuropéen : Georges Dumézil l'avait lui-même reconnu pour la Scandinavie, où les dieux *Odhinn*, *Thorr*, *Njördr*, *Freyr*, transmués en princes de la dynastie des *Sköldunar*, scandent l'histoire primitive du Danemark telle que le rapporte *Les Eddas*[144].

[144] Lire à ce propos : GEORGES DUMÉZIL, *Mythes et dieux de la Scandinavie ancienne* (1973), Paris, Gallimard, 2000.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

MYTHOLOGIES	FONCTION SOUVERAINE		FONCTION GUERRIÈRE		FONCTION PRODUCTRICE
	Aspect magico-religieux	Aspect juridique	Tendance force brutale	Tendance bienveillante	
Mythologie Védique	Varuna	Mitra	Vayu	Indra	Les jumeaux Ashvins
Le Mahabaratha	Yudhishthira Pandu		Bhîma	Arjuna	Nakula Sahadeva
Mythologie Scandinave	Odin	Týr	Les Berserkir	Thorr	Les dieux Vanes Freyr Freya Njörd
Mythologie Romaine Triade pré-capitoline	Jupiter	Dius Fidius	Mars		Quirinus
Mythologie Romaine Origines de Rome	Romulus et les Ramnes		Lucumon et ses guerriers étrusques		Titus Tatius et les Sabins
Mythologie Romaine Les premiers rois	Romulus	Numa Pompilius	Tullus Hostilius		Ancus Marcus
L'iliade Jugement de Pâris		Héra		Athéna	Aphrodite

Tableau 3. Tableau répertoriant les principaux dieux des mythes indo-européens d'après la théorie trifonctionnelle de Georges Dumézil.

5.2.5. Quelques remarques sur les travaux de Georges Dumézil

Georges Dumézil a une place importante, de manière générale, dans une grande partie de la recherche actuelle en sciences du langage. En effet, l'intérêt majeur se portant aujourd'hui sur la culture non matérielle, nous y trouvons toujours assez facilement une référence à ses travaux, comme le précise Enrico Campanile :

> « *Il s'est [...] formé, chez de nombreux chercheurs contemporains (Watkins, Meid, Schmitt, Bader, Campanile, etc.), quoique sans aucune unité de programmes et avec de nombreuses divergences méthodologiques, une double tendance : considérer la culture indo-européenne dans ses aspects intellectuels (religion, poésie, structure sociale, droit, idéologie, etc.) et tenter sa reconstruction avec une méthode autre que lexicale. Le point de départ auquel tous se réfèrent plus ou moins directement est à situer dans les recherches de Dumézil* »[145].

Un des points essentiels que nous avons retenus encore aujourd'hui est un point de méthode, comme le précise Isabelle Klock Fontanille :

---

[145] CAMPANILE Enrico, « Reconstruction culturelle et reconstruction linguistique », *Langues indo-européennes*, sous la direction de Françoise Bader, Paris, CNRS Éditions, 1997, p. 29.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

> « *Chez Georges Dumézil, l'analyse philologique est subordonnée à quelque chose de plus essentiel qu'elle et que l'on pourrait appeler le dispositif idéologique et structural du texte. C'est l'idée que la position idéologique d'un élément culturel ne peut ressortir d'une simple donnée lexicale, d'où la nécessité d'une reconstruction textuelle* »[146].

Enrico Campanile définit celle-ci de la manière suivante : « *La reconstruction textuelle [est] une procédure qui consiste à comparer non pas des lexèmes, mais des données textuelles ; il s'agit donc, en substance, d'une comparaison de contenus* »[147].

> « *Ce qui se traduit par l'attention portée aux liaisons, aux analogies qui doivent exister entre l'organisation superficielle du texte (son découpage en personnages, en épisodes ou en scènes) et la structure profonde, de nature idéologique.*
> *La reconstruction textuelle permet de dissocier l'organisation superficielle du texte et les articulations majeures d'une idéologie – et c'est le deuxième aspect que nous retenons de l'œuvre de George Dumézil* »[148].

> « *Mais tous ces éléments – c'est-à-dire théologies, mythes, littérature sacrée, organisation sacerdotale – sont eux-mêmes subordonnés à quelque chose de plus profond, qui les oriente, les groupe, en fait l'unité, et que je propose d'appeler, malgré d'autres usages du mot, l'idéologie, c'est-à-dire une conception et une appréciation des grandes forces qui animent le monde et la société, et de leurs rapports* »[149].

Dans l'introduction de l'ouvrage *Heur et malheur du guerrier*, Georges Dumézil rappelle explicitement la fonction des mythes :

> « *La fonction de la classe particulière des récits que sont les mythes est en effet d'exprimer dramatiquement l'idéologie dont vit la société, de maintenir devant sa conscience non seulement les valeurs qu'elle reconnaît et les idéaux qu'elle poursuit de génération en génération, mais d'abord son être et sa structure mêmes, les éléments, les liaisons, les équilibres, les tensions qui la constituent, de justifier enfin les règles et les pratiques traditionnelles sans quoi tout en elle se disperserait* »[150].

Nous le savons, Georges Dumézil fait une généralisation à partir d'un nombre relativement restreint de textes, dans lesquels le système fonctionne bien. Mais nous ne pouvons que noter la quasi absence des textes grecs, par exemple.

---

[146] KLOCK FONTANILLE Isabelle, *Les premiers rois hittites et la représentation de la royauté dans les textes de l'Ancien Royaume*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 37-39.
[147] CAMPANILE Enrico, « Reconstruction culturelle et reconstruction linguistique », *Langues indo-européennes*, sous la direction de Françoise Bader, Paris, CNRS Éditions, 1997, p. 33.
[148] KLOCK FONTANILLE Isabelle, *Les premiers rois hittites et la représentation de la royauté dans les textes de l'Ancien Royaume*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 37-39.
[149] DUMÉZIL Georges, *Rituels indo-européens à Rome*, Paris, Klincksieck, 1954, p. 7.
[150] DUMÉZIL Georges, *Heur et malheur du guerrier* (1969), Paris, Flammarion, 1985, p. 15.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

« *J'étais parti, comme on partait au XIX*ème *siècle, sur l'idée que la Grèce et l'Inde, grâce à l'abondance de la documentation, grâce aux génies créateurs de ces deux peuples, seraient deux piliers de la comparaison. Or, la Grèce s'est dérobée. Je parlais il y a quelques jours du miracle grec, et bien le miracle grec a eu comme premier effet de secouer l'héritage indo-européen et de lui substituer d'autres choses. Et des choses sur lesquelles nous vivons aujourd'hui encore. Par conséquent, dans la théologie produite, il n'y a plus, en cherchant bien on trouve des traces, mais il n'y a plus rien d'important qui rappelle trois fonctions. Il y a bien des dieux de la souveraineté, il y a bien des dieux de la guerre, il y a bien des dieux de la fécondité. Zeus, Arès, Aphrodite sont des personnages importants, mais ils ne sont plus groupés. Ils ne sont plus détachés des autres dans un schéma trifonctionnel. En particulier, pas dans le tableau des grands dieux. Homer, Hésiode, les tragiques ont un monde de dieux différents* »[151].

Georges Dumézil n'a d'ailleurs jamais réduit l'héritage indo-européen à cette idéologie des trois fonctions :

« *Pour importante, centrale même, que soit l'idéologie des trois fonctions, elle est loin de constituer tout l'héritage indo-européen que l'analyse comparative peut entrevoir ou reconstituer* »[46].

Pourtant, souvent, c'est cette notion de « trois fonctions » qui a été retenue de son œuvre -en oubliant l'importance du rapport de subordination des fonctions entre elles- et qui a servi de grille de lecture pour ses textes.

5.3. L'idéologie trifonctionnelle dans notre monde actuel

Suite à ce succinct préambule des travaux de Georges Dumézil, nous présenterons une adaptation de l'idéologie trifonctionnelle à un champ bien éloigné de ce qu'a pu concevoir son créateur : le marketing et la communication. Pour cela, nous nous proposons d'interroger avant trois points essentiels de sa pensée, en posant certaines hypothèses pour tolérer cet écart d'intégration.

5.3.1. L'hypothèse d'une idéologie globale

La première hypothèse suppose que les trois fonctions pourraient être « globales », ne se limitant pas au strict monde indo-européen comme l'affirme l'auteur. Le phénomène commun

---

[151] Extrait (3'40 à 5'00) de la seconde partie de l'entretien filmé en 1984 dans l'appartement de Georges Dumézil pour l'émission « Rencontres » de Radio Canada, présenté par Marcel Brisebois. La première partie de l'entretien (environ 45 minutes) aborde la question de son activité de mythologue, le contexte intellectuel de ses premiers travaux et la portée de sa méthode comparative. La seconde partie (12 minutes) revient surtout sur l'hypothèse centrale de son œuvre : la tripartition fonctionnelle et la réception de ses travaux. L'entretien est visible à partir de ce lien : https://www.youtube.com/watch?v=qf6IVZYDZT8 (partie 2, d'où est extrait la citation), https://www.youtube.com/watch?v=QLxfjG3NxmI&t=769s (partie 1).

[46] DUMÉZIL Georges, *L'idéologie tripartite des Indo-Européens*, Bruxelles, *Latomus*,1958, p. 89.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

au sujet d'étude de Georges Dumézil est la parenté linguistique entre les civilisations étudiées, qui remonterait à une langue commune reconstruite, l'indo-européen, reconstituée. Ces peuples – Albanais, Arméniens, Baltes, Celtes, Germains, Indiens, Iraniens, Italiques et Slaves – appartiendraient à une même communauté linguistique, partageraient la même identité culturelle et religieuse. Cette approche ne vaut si tant est qu'un peuple, parlant la même langue, soit forcément porteur d'une identité commune. Nous pouvons tout de même admettre l'approche de Claire Tardieu[152], lorsqu'elle dit que « toute langue définit un mode de relation au monde, une manière de le concevoir ». Ainsi la notion de *champ idéologique* dans les travaux de Georges Dumézil renvoie-t-elle à ce qui est singulier, reflétant un type de pensée -imagination productrice de symboles-, propre à chaque peuple linguistiquement proche, articulé selon une structure, une armature conceptuelle nommée « idéologie ». Pour autant, nous pouvons admettre le caractère nécessairement provisoire de toute théorie scientifique et de suggérer des pistes de réflexion autour du champ d'action de l'idéologie tripartite. Si nous élargissons la notion de *champ idéologique* de manière globale sans considérer le monde indo-européen comme seul porteur de l'idéologie tripartite, cela reviendrait à trouver le nouveau système dans lequel cette réinterprétation du modèle dumézilien agit. Le système en question serait global suivant plusieurs suppositions. Nous pouvons tout d'abord considérer l'idéologie tripartite -cette manière de penser- comme n'étant pas issue de la langue mais de l'individu en tant que tel. L'homme, dans sa manière de concevoir le monde, quelle que soit la langue avec laquelle il en parle, a un type d'imaginaire en relation avec l'idéologie trifonctionnelle. L'autre hypothèse, plus plausible, envisagerait que ce reste de trifonctionnalité que nous supposons voir dans notre monde contemporain, puisse résulter des échanges économiques, des contacts linguistiques, des rapprochements culturels. Cette hypothèse fait appel à la théorie des ondes[153] : le son se propage sous la forme d'ondes dans un espace confiné où le sujet qui perçoit les sons, finit par perdre le sens de l'origine du son. Ce reste de trifonctionnalité, à l'exemple des ondes sonores, est ce qui abolit les parois en les traversant. Comme si, porté par les ondes sonores représentées par les échanges culturels, économiques et linguistiques, ce reste de trifonctionnalité, ainsi extériorisé, devenait quelque chose de partagé par une collectivité. Le cadre *global* est donc ici envisagé dans un contexte actuel plus ouvert, favorisant les rapports entre les individus, ce qui n'annule en rien l'hypothèse d'un « héritage idéologique commun » indo-européen qui se serait dispersé, influençant, avec le temps, d'autres cultures. C'est d'ailleurs une des grandes constantes de l'anthropologie : les modèles qu'elle élabore échappent le plus souvent aux limites ethnologiques du terrain de départ. En effet, une fois pris en charge au niveau anthropologique, pour toutes les raisons invoquées plus haut, mais aussi certainement pour une raison plus générale, ils deviennent « nomades », et appartiennent au patrimoine de toute l'humanité. Nous trouvons d'ailleurs, dans la société moderne, des systèmes de valeurs particuliers reposant sur cette tripartition : le religieux, le militaire et l'économie. Ils subsistent côte à côte, séparés par des cloisons étanches bien que chacun tend aussi à dominer l'autre. Dans ce cas, ces systèmes ne sont pas celui proposé par Georges Dumézil bien qu'y ressemblant, car la hiérarchisation -une des composantes essentielles de l'idéologie tripartite- n'est plus. Seuls les rôles persistent encore

---

[152] TARDIEU Claire, *La didactique des langues en quatre mots-clés. Communication, culture, méthodologie, évolution*, Paris, Ellipse, 2008, p. 53.

[153] FONTANILLE Jacques, FISETTE Jean, « Le sensible et les modalités de la sémiosis : Pour un métissage théorique » (art.), *Tangence*, n°64, 2000, p. 78-139. Diffusion numérique le 12 juillet 2004 : https://id.erudit.org/iderudit/008192ar.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

et sont remarquables dans de nombreux domaines, comme celui de la réflexion médicale où l'on distingue la médecine des herbes, la médecine du couteau et la médecine des charmes[154].

5.3.2. L'hypothèse d'une articulation des formes symboliques et mythiques dans les productions du quotidien

En deuxième hypothèse, nous posons que l'idéologie trifonctionnelle est remarquable ailleurs que dans les mythes, épopées et histoires étudiés par Georges Dumézil. En abordant plus haut le mode véhiculaire de l'idéologie tripartite, nous proposons ainsi de chercher la manifestation des indices dans les valeurs des formes matérielles d'objets précis témoignant d'une structure de pensée tripartite au sein des marques communicantes. Nous étendons alors le cadre indo-européen à un territoire plus global et nous suggérons que les formes des objets et leurs communications publicitaires témoignent d'une imagination esthétique productive de symboles mythiques et par là investies -tout comme les théologies, les légendes, les histoires, les rituels, les institutions- d'une structure propre aux mythes. L'approche méréologique[155] permettra de comprendre l'intérêt de l'articulation des formes symboliques et mythiques dans les productions du quotidien. Si nous considérons que la partie est l'objet créé par l'homme et le tout ce qui fait signe, ce qui au fond peut être trifonctionnel -sémiosphère trifonctionnelle- car en relation directe ou indirecte avec l'homme et sa pensée -les langues, les concepts, ses productions, etc.-, nous comprenons alors la nécessité d'étudier les formes et les fonctions de ce que l'homme crée.

Autorisons-nous un écart important avec le terrain de recherche de Georges Dumézil et regardons de près les trois types de verres à bière reconnaissables :

Figure 13. Verre calice

Figure 14. Verre roemer

Figure 15. Chope

Supposons[156] que ces trois styles de verres à bière représentent, dans leur forme et leur fonction, les rapports dumézilien*s Souverain*, *Guerrier*, *Producteur*. Implicitement alors, ces trois fonctions sont ressenties par les marques de bières qui, par rapport à leur produit, vont représenter leur bière dans le style de verre correspondant avec une communication publicitaire particulière. Le verre calice, verre à pied très large, semble représenter *la fonction souveraine*. Il est utilisé pour les bières fabriquées à l'origine par des religieux, c'est-à-dire des bières d'abbaye ou blondes comme la *Leffe*, la *Hoegaarden* et la *Stella Artois*. La forme du

[154] DUMÉZIL George, *Apollon sonore* (1982), Paris, Gallimard, 1987, p. 128-129. George Dumézil fait également allusion à l'article d'Émile Benveniste, « La doctrine médicale des indo-européens », dans *Revue d'histoire des religions*, tome 130, 1945, p. 5-12.
[155] Voir BORDRON Jean-François, *L'iconicité et ses images. Étude sémiotique*, Paris, P.U.F., 2011.
[156] CABAT Odilon, *Sous le sceau de la marque*, Paris, L'Harmattan, 2013.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

verre rappelle la coupe qui reçoit en eau ce qui vient du ciel et qui s'élève vers le cosmos. Le verre colonne, dit le verre roemer, symboliserait *la fonction guerrière* par son fond plein qui lui confère une stabilité à toutes épreuves. C'est le verre de voyage –verre à vin du Rhin-, celui qui ne se renversera pas. Il est utilisé pour des bières décalées telles que la *Desperados* ou la *Heineken* qui communiquent beaucoup sur la vitalité, l'aspect jeune et énergique de leur produit. La chope, quant à elle, est le verre de la mesure, l'anse permettant de servir le volume de boisson souhaité. Ce lien avec la matière et la forme généreuse et conviviale de ce verre évoquerait l'abondance de la *fonction productrice* chez Georges Dumézil. La chope est utilisée pour des bières populaires telles que la *Kanterbräu* et la *Kronenbourg*, bière la plus consommée en France.

5.3.3. La troisième hypothèse figurant la non-hiérarchisation des fonctions

Georges Dumézil considérait les trois fonctions comme trois principes d'action, à la fois coordonnés et hiérarchisés, trois principes nécessaires à l'harmonie de tout organisme. Ce système de pensée ordonné et cohérent obéit à des règles logiques : chaque type divin ne se définit que par rapport aux autres. Au sein de cette relation hiérarchique, c'est la première fonction -souveraine- qui constitue le principe des deux autres. Dumézil souligne la primauté de la religion et de la morale sur la fonction guerrière qui obéit à une logique d'excès de violence, que Dumézil nomme « le péché du guerrier »[157], suivi de la nécessaire purification où la maîtrise de la force par la raison. La troisième fonction, plus morcelée et plus humble, n'en est pas moins la condition, la ressource au service des deux autres.
La société de recherche privée, *PMRC*[158], remet en question cette hiérarchisation en s'interdisant tout d'abord, l'appellation de première, deuxième et troisième fonction pour évoquer plutôt les fonctions *Souveraine*, *Guerrière* et *Productrice*. Elle suppose en outre que chacune de ces fonctions contient les deux autres. Les différentes combinaisons possibles déterminent ce que *PMRC* appelle les *Noyaux de Singularité*.

Comme nous l'avons vu précédemment, Georges Dumézil a déjà souligné plus d'une fois la partition de la première fonction en deux aspects complémentaires : magique et juridique, se rapportant à un jeu subtil d'oppositions entre deux figures de la souveraineté (à l'inquiétant et sombre *Varuna* répond le bienveillant *Mitra*).
Cette binarité, moins concrète dans les deux autres fonctions, se laisse tout de même percevoir, notamment dans la deuxième fonction de la force physique. Celle-ci est marquée par l'opposition entre deux types de guerriers : au héro *Bhima*, guerrier brutal et solitaire, s'oppose le héros *Arjuna*, plus intelligent et plus sociable. Or, seul le dédoublement interne à chaque fonction rend possible la hiérarchisation des fonctions et assure la maîtrise du droit sur la force. Dans la théologie védique, il n'y a pas de conciliation possible entre la souveraineté magique symbolisée par *Varuna*, d'une part et la force brute symbolisée par *Vayu*. La conciliation entre les deux premières fonctions n'est possible qu'avec l'apparition d'une figure plus stable de la souveraineté, coïncidant avec le droit, *Mitra*, et avec l'apparition d'une figure harmonieuse de la force, *Arjuna*. Bien que moins nette, cette dualité caractérise

---

[157] DUMEZIL Georges, *Heur et malheur du guerrier* (1969), Paris, Flammarion, 1985.
[158] Société de recherche et de développement basé en France, à Paris, spécialisé dans la *Singularité* pour les entreprises et les particuliers. (Voir Introduction, p. 16).
MATHIEU Patrick et MONNEYRON, Fréderic, *L'imaginaire du luxe*, Paris, Imago, 2015.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

également la troisième fonction : l'opposition gémellaire. Ainsi dans le *Mahâbhârata*, si les jumeaux *Sahadeva* et *Nakula*, sont presque indiscernables, ils sont cependant inégaux, l'un étant fils du Ciel, l'autre fils des hommes. Dans le monde indo-européen, les jumeaux ne sont pas identiques : bien qu'unis de la façon la plus étroite, ils ont régulièrement des destins différents, complémentaires, voire opposés. Tout en développant une stricte hiérarchie des fonctions, Georges Dumézil utilise la principale ressource offerte par la binarité, c'est-à-dire l'opposition, pour établir une relation dialectique entre diverses fonctions.

Nous verrons que la société *PMRC* stabilise ce dédoublement de chaque fonction en considérant que chacune d'elles possède intrinsèquement les trois fonctions duméziliennes. Cette combinatoire sans dédoublement de fonctions permet à *PMRC* de considérer les six nouveaux types –les six *Noyaux de Singularité*- sans hiérarchisation, avec le même « degré de dignité »[159] pour reprendre un terme de Georges Dumézil.

[159] La non-hiérarchisation des *Noyaux de Singularité* composés chacun des trois fonctions duméziliennes dans des ordres différents ne nous semble pas être si évidente que cela. Car annuler la hiérarchisation des trois fonctions en proposant des combinatoires de rapports de subordination différents à chaque fois, ne rend pas nécessairement ces nouveaux groupes combinatoires non-hiérarchiques. Cela laisse supposer que si les *Noyaux de Singularité* ont le même « degré de dignité », leur contenant peuvent néanmoins être à la source d'une possible hiérarchisation entre les six *NS*.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

PARTIE 2 - La *Singularité*, une autonomisation du modèle tripartite adaptée aux entreprises

Si le design est sémiotique, c'est-à-dire qu'il vise à produire du sens, cela présuppose que le design est un langage, entendu comme *ensemble signifiant*. Le designer et le sémiologue travaillent ensemble sur le sens et sa mise en forme. Les observations et l'analyse des différents éléments morphologiques du design-produit de la machine *Pixie* ont mis en évidence la complexité d'une sémiotique-objet mobilisant *des faire interprétatifs* liés aux types d'expériences du signe, du texte et de l'objet. Que ce soit cette machine ou un autre objet, toute production du designer s'inscrit dans une logique de sens en fonction, entre autres, de la place du design dans la sémiosphère qui l'accueille. Cette structure spatio-temporelle culturelle de sens est constituée d'imaginaires ; les images, les récits, les formes et l'expérience sensible constituant le langage de chaque imaginaire. Ces ensembles sont constitutifs de représentations structurées et stabilisées dans des mythes, dans des schèmes, dans des archétypes. De ce que nous appellons ces « grands ensembles », ou mythème[160], nous en avons examiné l'un d'entre eux : le schème trifonctionnel de Georges Dumézil. Ce schème est en partie repris par *PMRC* et tout l'enjeu de cette thèse est d'examiner la procédure de construction d'un modèle applicatif opérationnel dans une entreprise de conseil en marketing.

Nous avons déjà identifié au préalable certaines opérations nécessaires à l'actualisation d'un tel schème dans un modèle applicatif d'entreprise. Repenser les frontières du schème tripartite, ne se limitant pas au strict monde indo-européen est une opération envisageable grâce à un reste de *trifonctionnalité* visible dans notre monde contemporain, résultant des mouvements économiques, linguistiques et culturels. Ce modèle devient alors « nomade » et les frontières sont redéfinies. Nous retrouvons d'ailleurs des traces des rôles de ces fonctions souveraine, guerrière et productrice dans l'ordre médiéval français, dans la médecine, et peut-être dans les objets. Mais la hiérarchisation de ces fonctions en moins. Et c'est pourtant une des composantes essentielles de l'idéologie tripartite. *PMRC* réactualise le schème dumézilien comme une proposition de trois rôles, dont l'ordre hiérarchique a été neutralisé par une combinatoire permettant la subdivision de chaque fonction en six *Noyaux de Singularité*. Nous montrerons comment *PMRC* positionne son modèle, quels sont les concepts qui le définissent, la manière dont ces six *Noyaux de Singularité* sont formés et les valeurs sémiotiques qui leurs sont attribuées.

[160] Le terme mythème est un néologisme créé par Claude Lévi-Strauss pour désigner un énoncé élémentaire constitutif d'un mythe. LÉVI-STRAUSS Claude, « La structure des mythes », *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, 1958.

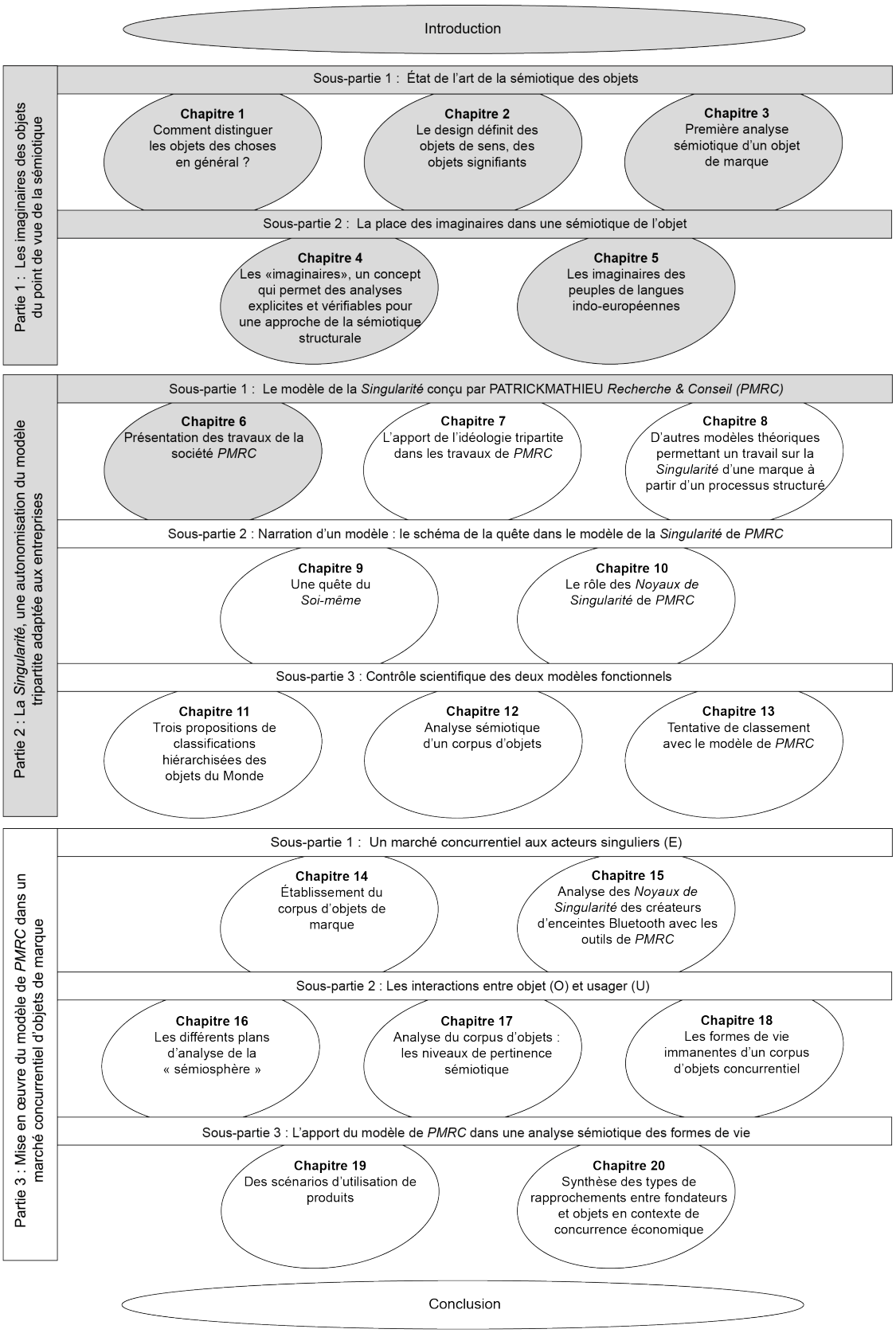
Licence CC BY-NC-ND 3.0

Sous-Partie 1. Le modèle de la Singularité conçu par PMRC

« *Ce qui compte dans une entreprise humaine, c'est pourquoi l'on se consacre à ce que l'on fait. Artistes ou créateurs, ceux qui sont à la source du mouvement sont non seulement porteurs d'une vision, mais d'une matrice profonde. Et c'est là que se trouve la source de ce qui va permettre de tout déployer. Nous avons découvert une structure inaliénable, universelle, inscrite au cœur de nos sociétés* ».

Patrick Mathieu

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 6. Présentation des travaux de la société *PMRC*

6.1. Le cadre de recherche de l'entreprise *PMRC*

La marque porte, selon Patrick Mathieu, la *Singularité* de son fondateur et la déploie dans l'espace et dans le temps :

> « *La TRIF*[161] *d'une marque ne change jamais dans son histoire, quels que soient les évènements qui viennent l'affecter. Seule une rupture majeure (rachat hostile avec fusion) ou un changement de nom peuvent modifier la TRIF. Cette constatation est particulièrement choquante pour certains dirigeants -c'est du moins une réaction fréquente- car elle semble dans un premier temps limiter leur marge de manœuvre et la toute-puissance de leurs décisions. Toutefois c'est un fait : la TRIF d'une marque est toujours déterminée par celle de son fondateur. Certes, elle s'enrichit avec le temps, sans se transformer, car une cohérence de plus en plus forte se met en place, une culture d'entreprise se crée, des repères se prennent* »[162].

La *Singularité* est posée comme une hypothèse de recherche : tout système comporte une dimension immuable qui ne change jamais. En ce sens, on ne peut pas faire d'une entreprise tout ce que l'on veut. S'il y a quelque chose qui ne change pas, il est alors possible de penser la durée car il y a quelque chose de durable, de structurel qui a un impact sur l'économie et l'identité de l'entreprise.

En effet, depuis quarante ans, les sciences humaines sont plutôt à la recherche de lois générales. Dans les méthodologies de recherche, il est souvent question de mettre en évidence les traits dominants, ressemblances, corrélations ou similarités. On trouve ici une logique de pensée qui tend à reconnaître l'appartenance à des catégories identifiées, mais à exclure la différence ou la dissimilarité. Par ailleurs, les approches de la singularité en sciences sociales ne tiennent pas nécessairement compte des explorations philosophiques de ce concept. La singularité est d'abord, pour les chercheurs en Sciences Humaines et Sociales, un problème méthodologique et épistémologique : comment rendre compte des phénomènes étudiés lorsque ceux-ci sont construits comme singuliers, plutôt que généraux ? L'intellectualisation de phénomènes uniques portés dans une direction idéographique, opposée à la recherche de lois générales[163], dans une direction nomothétique, se retrouve

---

[161] Le terme « TRIF », pour « Trifonctionnalité », était anciennement utilisé par la société *PMRC* pour désigner la *Singularité* telle que Patrick Mathieu la conçoit.

[162] MATHIEU Patrick, MONNEYRON Frédéric, *L'imaginaire du luxe*, Paris, Imago, 2015, p. 78-79.

[163] Wilhelm Windelband, philosophe et historien allemand, est le premier à avoir défendu le principe de division formelle. Il dénonce l'aporie à laquelle conduit la « tendance universaliste » dominant la plupart des classifications des sciences, d'après laquelle tous les objets seraient étudiés dans un seul et même but, donc seraient soumis à « une seule et même méthode ». En effet, on considère traditionnellement que toute science a pour finalité idéale la formation de concepts généraux ou de lois (Aristote dans *Seconds analytiques* : « Il n'y a de science que du général »). Cette conception, estime Windelband, a marqué durablement l'analyse logique de la pensée scientifique, à tel point que « la réflexion logique s'est tournée prioritairement vers les formes de pensée nomothétiques ». WINDELBAND Wilhelm, «

Licence CC BY-NC-ND 3.0

dans les débats sociologiques sur la pertinence heuristique des modèles généraux et le statut des exceptions particulières, sur les manières d'articuler études de cas et modèles théoriques. Ces dichotomies révèlent les difficultés qu'ont les chercheurs en Sciences Humaines et Sociales pour en faire une valeur.
Les mondes de l'art ou de la culture mettent eux davantage en jeu la valeur du singulier de la création, porteurs de l'idée que les œuvres d'art valent parce qu'elles sont singulières. Le statut authentique de l'œuvre, compris en relation au reproductible[164], à la copie, au plagiat, au faux, amène à des stratégies esthétiques ou politiques pour la valorisation de la singularité, par exemple la signature des œuvres, ou au contraire au développement de formes alternatives à contre-courant pour dénoncer cette valorisation de la singularité, comme le fait Marcel Duchamp avec l'invention du « ready-made » : une pièce que l'artiste trouve « already-made »[165], c'est-à-dire déjà toute faite et qu'il sélectionne pour sa neutralité esthétique en ouvrant ainsi la voie aux démarches avant-gardistes les plus extrémistes.

6.2. Le processus poïétique de l'entreprise

6.2.1. L'empreinte particulière d'une marque

PMRC est une entreprise qui souhaite comprendre les marques qui sont, d'après elle, l'expression ultime des entreprises.
Selon l'INSEE[166], une marque est, au sens de la propriété industrielle, un « signe » permettant de distinguer précisément les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Le signe peut être un nom, un mot, un slogan, une icône ou la combinaison de ces différents éléments. Selon Andrea Semprini, la marque est aussi une instance d'énonciation, un « droit à parler » au nom d'une identité personnelle[167].
Cet élément sémantique de désignation distinctive des produits ou services qu'est la marque, présenté la plupart du temps par un logo, peut être lié à un fondateur. C'est du moins à partir de cette affirmation que la notion de *Singularité* est associée par *PMRC* au fondateur d'une marque, et à lui seul. Ce « Patron Créateur » donne, par le processus de création, sa *Singularité* à la marque qu'il crée. Et cette personne physique est pour *PMRC*, ce qui a formaté la culture d'entreprise d'une marque dans le temps. L'entreprise, exprimée par une marque, est donc liée à une personne physique fondatrice et singulière. La *Singularité* d'une marque tient alors à la *Singularité* d'une personne.
PMRC estime également qu'une entreprise ne va pas changer d'essence dans le temps -sauf cas extrêmes, lorsqu'une entreprise est revendue où qu'il y a un changement de nom-. Il n'existe que des inflexions conjoncturelles, jamais d'inflexion génétique. Tel un individu, une entreprise, dans le temps, ne change pas, elle évolue. Il existe, dans toute entreprise, une

---

Geschichte und Naturwissenschaft », dans le rapport de réunion de l'Académie des sciences de Heidelberg, cours de philosophie et d'histoire (*Sitzungsberichte der Heidelberger Akademie der Wissenschaften, Philosophisch-Historische Klasse*), Strasbourg,1894, p. 139.

[164] BENJAMIN Walter, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (1939), Paris, Poche, 2011.

[165] Voir pour exemple l'œuvre *Fontaine* de Marcel Duchamp, p.37.

[166] Source : Institut national de la propriété industrielle. Disponible sur : http://www.inpi.fr.

[167] SEMPRINI Andrea, *La marque, une puissance fragile*, Paris, Vuibert, 2005.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

ligne directive singulière dans laquelle se forment une histoire particulière et une structure spécifique. Cet invariant invisible, car pas instantanément accessible, est ce sur quoi travaille la société *PMRC*. C'est l'origine de cet invariant, de cette ligne directive qui singularise une entreprise avec sa marque et ses productions, qui la tient dans la durée, qui lui permet d'exister et de se pérenniser.

6.2.2. La métaphore de l'empreinte

Cette hypothèse d'une singularité immuable est analogue à la métaphore de l'*empreinte* utilisée en sémiotique. La comparaison avec l'*empreinte* est plutôt séduisante pour comprendre par quel procédé s'inscrit la forme signifiante de la *Singularité* d'un fondateur dans son entreprise qui en est le substrat matériel. Car « il n'y a de signification observable que si des corps gardent les traces d'interactions avec d'autres corps, et si les corps « énonçants » parviennent à « désenfouir » les contenus et les représentations associés aux expériences d'interactions antérieures »[168]. C'est tout l'enjeu de la sémiotique de l'empreinte d'expliquer comment les corps et les figures peuvent garder des traces signifiantes des tensions et forces qu'ils supportent. Cette sémiotique implique d'une part, qu'il y ait une présence perçue des figures, observable à travers des variations d'intensité, d'étendue et de quantité. Cette présence perçue est le principe organisateur de la syntaxe figurative qui, dans le cas de l'empreinte, est incarnée car s'ajoutent à elle des procédures et inscriptions d'interprétations, sous condition d'incarnation, d'inscription dans un corps et d'interaction entre les corps. Pour que la transformation figurative soit saisie, cela suppose une interaction entre une matière -une structure matérielle contenue dans une « enveloppe »- et une énergie -une énergie et un potentiel de mouvement-. C'est la condition pour qu'un corps-actant existe et que l'actant ne soit pas seulement qu'une position formelle où il ne pourrait n'y avoir aucune trace du prédicat. L'enveloppe et la structure du corps-actant sont modifiées par les interactions entrainant l'apparition de traces qui restent lisibles tout au long du parcours de l'actant. Cette définition du corps-actant ne concerne pas seulement les formes visibles.

Dans notre cas, les figures de la *Singularité* ne sont visibles que si l'entreprise produit des actes singuliers. Or, si la *Singularité* selon *PMRC* ne change pas d'essence dans le temps, sa présence est réelle même quand elle n'est pas exploitée en des actes singuliers. Ces figures se stabilisent plus ou moins, ayant des propriétés de corps-actant reconnaissables comme des propriétés de mouvement et de résistance au mouvement, des propriétés d'enveloppe et de contact. Le sens iconique émerge de la stabilisation au moins provisoire d'un conflit d'interaction entre matière et énergie. On reconnaît que le corps-actant peut avoir différents modes de manifestations figuratives. Jacques Fontanille, dans son ouvrage *Corps et Sens*[169], présente une typologie des icônes principales de corps-actants classées, en fonction des densités de tension entre force (énergie) et matière (enveloppe), en quatre types particuliers de modes de manifestations figuratives du corps-actant : en tant que force (icône au pouvoir de transformation mais sans enveloppe), en tant que forme (icône stable et reconnaissable), en tant qu'acteur (icône au pouvoir de transformation avec une forme identifiable) et en tant

[168] Extrait de la publication « L'empreinte » écrite par VIOLI P. et POZZATO M.P., paru dans *Sense and sensibility*, ed. Versus, Milan, 2003.

[169] FONTANILLE Jacques, *Corps et sens*, Paris, P.U.F., 2011.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

qu'aura (icône sans force ni forme, une simple manifestation de la présence pourrait-on dire). Jacques Fontanille propose pour simplifier et par convention, de désigner ces quatre figures principales respectivement comme : la « force » (animer, palpiter), l' « acteur » (mouvoir), la « forme » (envelopper), et l' « aura » (sentir).
Dans notre cas présent, le corps-actant aura davantage la « force » comme figure spécifique. En tant que « force », la figure actantielle de la *Singularité* dans une entreprise est perçue comme une icône au pouvoir de transformation, de contrôle et d'emprise sur toute action établie singulièrement, comme une présence efficiente mais sans forme, sans enveloppe. On ne perçoit pas la *Singularité* en tant que telle car elle n'a ni forme ni enveloppe identifiable. Elle se manifeste par des actions dès lors qu'il y a des interactions : dans le contenu d'un discours, dans une procédure de travail, dans une manière de penser dans un cadre particulier, dans la production d'objets singuliers.

Cette *Singularité* n'est pour autant pas assurée d'être constante dans son expression. Elle peut être « étouffée », rendue presque sans force, si une entreprise connaît des changements de directions, de communications, des rachats ou d'autres qui ne sont pas en accord avec sa *Singularité*. C'est d'autant plus prévisible si l'entreprise ne sait pas qu'une *Singularité* existe et des raisons économiques peuvent justifier des actions menées qui sont bien loin de prendre en considération un aspect essentiel : ce qui fait qu'une entreprise est ce qu'elle est. Dans ce cas, l'intensité de l'énergie diminuant, le corps-actant devient une simple présence diffuse, perçue comme une présence sans identité ni forme, et comme une efficience sans force. Dans ces termes, la *Singularité* devient alors un simple effet d'occupation de l'étendue, mode de manifestation figurative conventionnellement appelé *aura*. Autre cas, lorsque le fondateur est en vie et est présent dans l'entreprise, selon l'hypothèse où la *Singularité* d'une marque tient à la *Singularité* de son fondateur, celui-ci se trouve être, dans cette logique, la manifestation figurative de la *Singularité* de l'entreprise. Cette figure actantielle allie alors une force de transformation et d'animation et une forme identifiable. On appelle conventionnellement cette figure l'*acteur*, une matière charnelle animée qui se meut.

Mais quel que soit l'expression de la figure actantielle de la *Singularité* d'une entreprise, celle-ci laissera des empreintes considérées, en sémiotique, comme témoignages ou preuves et dont ces deux facettes, l'une actuelle et l'autre potentielle, sont reliées par la force d'un marquage et fonctionne comme signe. Par définition, une empreinte est donc nécessairement singulière : c'est un motif récurent de la reconnaissance a posteriori d'un individu. Un individu et un corps laissent une « signature » à leur passage.
La *Singularité*, par son aspect structurellement immuable, est donc quelque chose qui se conserve dans le temps et qui est composée de marques diverses. En tant que corps actant, et pas seulement entité formelle, garde plus ou moins les « traces » des interactions. L'*empreinte* dans ce cas est toute une histoire qui marque progressivement le corps collectif de l'entreprise mais différemment. C'est une signature « figurative » qui est donc un apport méthodologique à l'analyse des *Singularités*. Il doit y avoir des traits figuratifs qui caractérisent l'individualité de l'*empreinte*, comme une reconnaissance d'empreintes digitales ou une trace de pied sur le sable. À partir de la typologie des *empreintes* proposée par Jacques

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Fontanille[170], il est intéressant de constater que l'*empreinte* de la *Singularité* d'une entreprise peut occuper plusieurs de ces profils d'empreintes énumérées par son auteur. La *Singularité* d'une entreprise peut venir d'inscriptions sur des corps-enveloppes saisissable comme des figures de surface : la présence d'un texte fondateur inscrit dans une pièce ou sur des documents, un slogan originel mentionné sur du matériel, des marques d'usure sur des tables en bois témoignant d'un savoir-faire particulier. On nomme conventionnellement cela des *empreintes de surface* qui sont liées à une pratique spécifique dont les traces témoignent d'une singularité d'usage. La présence de la *Singularité* d'une entreprise peut également s'apparenter au type d'*empreinte sensori-motrice* qui n'est pas lisible et directement observable. C'est le cas par exemple d'une fragrance singulière d'un lieu ou d'une entreprise[171], qui implique une stratégie de réminiscence, sorte de mémoire profonde qui met au jour les signes enfouis. Une odeur peut faire ressurgir dans la mémoire sensorielle du visiteur qui entre dans un lieu et renoue avec la même sensation éprouvée dans un autre magasin d'une même marque. On peut aussi repérer la marque de la *Singularité* d'une entreprise à partir d'*empreintes diégétiques* comme le montrent les fameuses cartes « Love » qu'Yves Saint Laurent avait pour habitude d'adresser chaque année de 1970 à 2007 par voie postale à quelques élus. Ces empreintes sous forme de cartes, toujours envoyées au même moment chaque année, prennent part à un scénario dont la répétition de leur apparition participe à l'ancrage narratif. En ce qui concerne le dernier type d'empreinte proposée par Jacques Fontanille, l'empreinte *déictique*[172], celle-ci correspond à l'empreinte d'un repérage. Une marque comme « point de repère » est une forme de *Singularité* très courante. Elle est la marque de référence.

6.3. Les deux plans de l'entité selon *PMRC*

Les recherches de la société *PMRC* reposent sur une distinction importante entre *singularité* et *identité*. La société *PMRC* s'accorde à différencier ces deux notions car, selon elle, la *singularité* génère de l'universalité, tandis que l'*identité* génère de l'altérité.

6.3.1. L'« Identité » selon *PMRC*

[170] FONTANILLE Jacques, *Corps et sens*, Paris, P.U.F., 2011, p. 110-114. Voir aussi, pour une définition de l'empreinte en psychologie : LORENZ Konrad, *Évolution et modification du comportement* (1965), Paris, Payot et Rivages, 2007.

[171] Par exemple, lorsque l'on entre dans une boutique *Massimo Dutti*, se dégage un parfum aux notes de vanille qui spécifie le lieu. Une même odeur ou une essence de parfum similaire à celle-ci sentie ailleurs rappellera pour certains la marque *Massimo Dutti*.

[172] La forme particulière des ensembles d'empreintes de ce type est un itinéraire : « la mémoire des empreintes déictiques constitue, comme les cailloux du Petit Poucet, une chaîne de repères pouvant former des itinéraires » (cf. Jacques Fontanille, « L'analyse du cours d'action : des pratiques et des corps », *Semen* [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/semen/9396 (consulté le 01 mars 2019).

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Le terme « identité » renvoie à plusieurs acceptions en fonction du contexte scientifique dans lequel il est utilisé : selon les sciences sociales, il n'apporte pas les mêmes nuances qu'en psychologie ou en philosophie.

En psychologie, l'identité est un concept complexe construit de plusieurs dimensions. Il s'agit d'un long processus qui nait pendant l'adolescence : elle se développe à travers des étapes qui jalonnent toute notre vie. La question de l'identité est un sujet très important en psychologie. Beaucoup de psychologues ont pu approcher cet objet d'étude pour en comprendre les mécanismes. Erik Erikson a travaillé sur ce concept. Il conçoit l'*identité* comme une sorte de sentiment d'harmonie : elle est le « sentiment subjectif et tonique d'une unité personnelle et d'une continuité temporelle »[173]. Ainsi, pour lui, il s'agit d'une construction diachronique en réaction à des tensions extérieures, autrement dit, les expériences de la vie. Dans cette perspective, l'identité est donc épigénétique : elle est cette dimension de la personne qui se construit en s'adaptant à l'environnement. Elle peut prendre plusieurs formes au cours du temps et elle est donc variable.
Une autre acception admet que l'identité est « une entité que l'individu parvient progressivement à dégager de l'ensemble de ses comportements et de ses sentiments »[174]. Il s'agit également d'un dispositif constructible mais qui met en scène la propre vision de Soi-même. En fonction des expériences de la vie, l'individu va créer son *identité* en construisant son discours sur les interactions qu'il a avec son environnement : il va écrire un récit d'*identité*.

L'identité individuelle est donc un concept multidimensionnel qui varie selon le contexte socioculturel, les situations d'interaction et qui a une forte composante relationnelle. L'identité individuelle est composée de deux aspects : le rapport à soi -caractéristiques personnelles- et le rapport aux autres -l'appartenance des membres à des catégories sociales- (Tajfel et Turner, 1986)[175]. Selon Georges Herbert Mead, tout individu à de multiples identités[176] qui voient le jour selon les rôles attribués et les contextes (Ashforth et Johnson, 2001)[177].

Dans le monde de l'entreprise, *le prisme de Kapferer*[178] montre toutes les facettes de l'identité de marque. Nous comprenons que chacune d'elles est un objet constructible et variable au cours du temps : elle se façonne en réaction à un contexte avec des acteurs extérieurs.

---

[173] ERIKSON Erik, *Adolescence et crise, la quête de l'identité* (1972), Paris, Flammarion (coll. « Champs »), 1978, p. 10-14.
[174] Cours de *Psychologie pédagogie : l'adolescent* de Jean-Luc Gurtner à l'Université de Fribourg (Suisse).
[175] SALES-WUILLEMIN Edith, *Catégorisation et représentations sociales : Cours de psychologie sociale*. Bromberg, M., Trognon, A. Cours de psychologie sociale, P.U.F., 2007, p. 7-32.
[176] MEAD George Herbert, *L'esprit, le soi et la société*, présenté par CEFAI Daniel et QUERE Louis, Paris, P.U.F., « Le lien social », 2006.
[177] GAGNE Jean-François et JOSSERAN Emmanuel, *De l'identification du salarié au discours officiel à l'intention d'action : la mise en évidence de profils ambivalents combinant engagement et résistance, dans Management international*, n°162, 2012, p. 129-146.

[178] KAPFERER Jean-Noël, *Réinventer les marques*, Eyrolles, Paris, 2013, p. 48.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

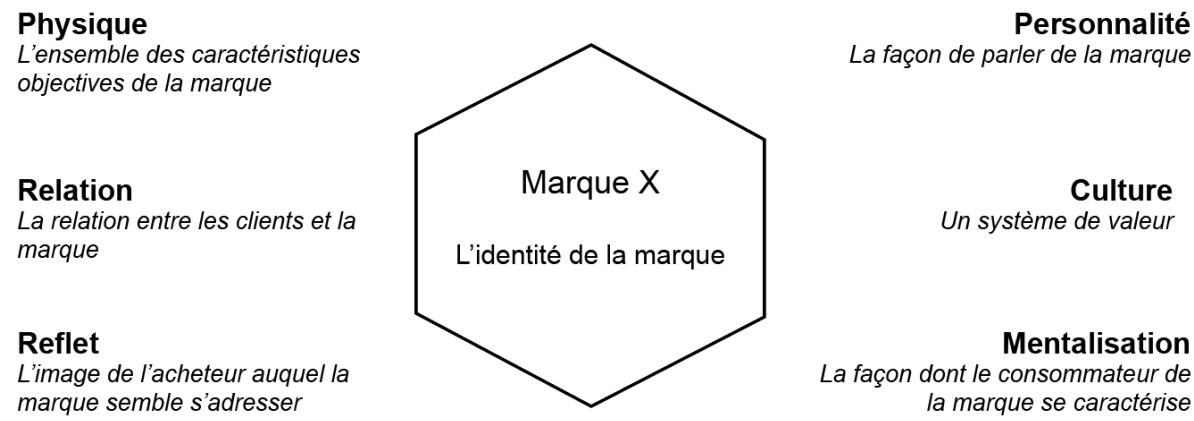


Figure 16. Le prisme de Kapferer.

6.3.2. La *Singularité* de *PMRC*

La démarche de la société *PMRC* a conduit à une prise de distance critique avec la notion d'*identité*. Ce concept a longtemps parasité la réflexion, dans le sens où il est une construction personnelle et qu'il ne correspondait donc pas au territoire de l'entreprise *PMRC*.

Dans la langue française, le terme de *singularité* renvoie au « caractère de ce qui est unique en son genre »[179]. Cette première définition propose l'idée de l'*exception*. Selon le dictionnaire de l'Académie française de 1932, la *Singularité* désigne également la « manière d'agir, de penser, de parler, etc., hors de l'ordinaire, différente de celle de tous les autres ». Cette définition pose la *singularité* dans le champ de l'extraordinaire et de la différenciation, par rapport à la généralisation ou la banalisation qui sembleraient homogènes. Remarquons dans cette définition que « différente de tous les autres » ne signifie pas différent de ce qui est *pluriel*, voir *collectif* en opposition à ce qu'il y a d'*individuel*. Comprendre « autres » ainsi, c'est se risquer à mélanger *individualité* et *singularité*. « Autres » signifie ici tout ce qui n'est pas Moi (Moi comme unique au monde), donc tout ce qui est généralisé. De ce point de vue, la *singularité* s'oppose à *banalité* où *généralité*, sur l'isotopie de la qualité ; l'*individualité* s'oppose à *collectivité*, sur l'isotopie de la quantité. Pour comprendre l'outil de *Singularité* de *PMRC*, il faut donc prendre garde à ne pas confondre *singularité* et *individualité*.

Sur l'isotopie de la qualité, *singularité* et *authenticité* sont, dans la conception de *PMRC*, les deux faces d'une même médaille. Si l'on considère la *singularité* comme la manifestation de l'impulsion initiale qui s'articule perceptiblement à travers certaines dimensions de l'existence d'une entité ; *l'authenticité*, quant à elle, caractérise plutôt qualitativement si un acte exprime cette impulsion initiale, c'est-à-dire, si son résultat est l'expression de la *singularité*.

Dans le sens où la *Singularité* de *PMRC* constitue ce qui fait d'une entité une exception, la *Singularité* se réfère comme son premier capital et sa source de richesse. Le fait d'être unique en son genre promet de se différencier des autres plus sainement car elle est durable et touche

[179] Définition proposée par le Larousse [en ligne].

Licence CC BY-NC-ND 3.0

la nature de ce que nous sommes. Ainsi, chaque entité a potentiellement sa *Singularité* à offrir au monde.

À partir de là, *PMRC* spécifie la *Singularité* comme constituant l'invariant d'une entité, ce qui ne changera jamais en son être, elle est durable et rend différent. La *Singularité* représente une prédisposition naturelle, contraignante au sens où elle s'impose à l'entité dans la durée et invariante, qui porte l'individu tout au long de sa vie. Ce caractère propre n'est pas choisi par l'entité, mais elle lui promet une richesse durable et naturelle qu'elle peut offrir aux autres parce qu'elle est ce que les autres ne sont pas. Cette *Singularité* n'est pas de nature psychologique mais elle apparaît comme une dimension verticale[180] qui explique et porte la raison d'être de l'entité. La *Singularité* ne peut pas être énoncée en soi mais elle peut se révéler par la prise de conscience de la cohérence du système complexe de cette même entité (Soi-Même). Elle peut être approchée par une quête qui permet à un sujet de se savoir dans sa propre essence, non plus de penser mais de *se* penser.

6.3.3. Liaison entre le plan de la *Singularité* et de l'identité

L'entreprise *PMRC* propose de faire émerger deux dimensions de nature différente chez une entreprise, une marque ou un produit :
L'identité est ce qui représente le plan horizontal, variable au cours du temps et « constructible ». La *Singularité* est le plan vertical, invariable, contraignant et donné.
Voici un schéma utilisé par l'entreprise durant les formations pour synthétiser ces deux plans distincts :

[180] Verticale dans le sens où elle fait appel à de la transcendance : la *Singularité* permet d'apporter une vision, un savoir-faire et un résultat uniques au monde, d'après *PMRC*.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

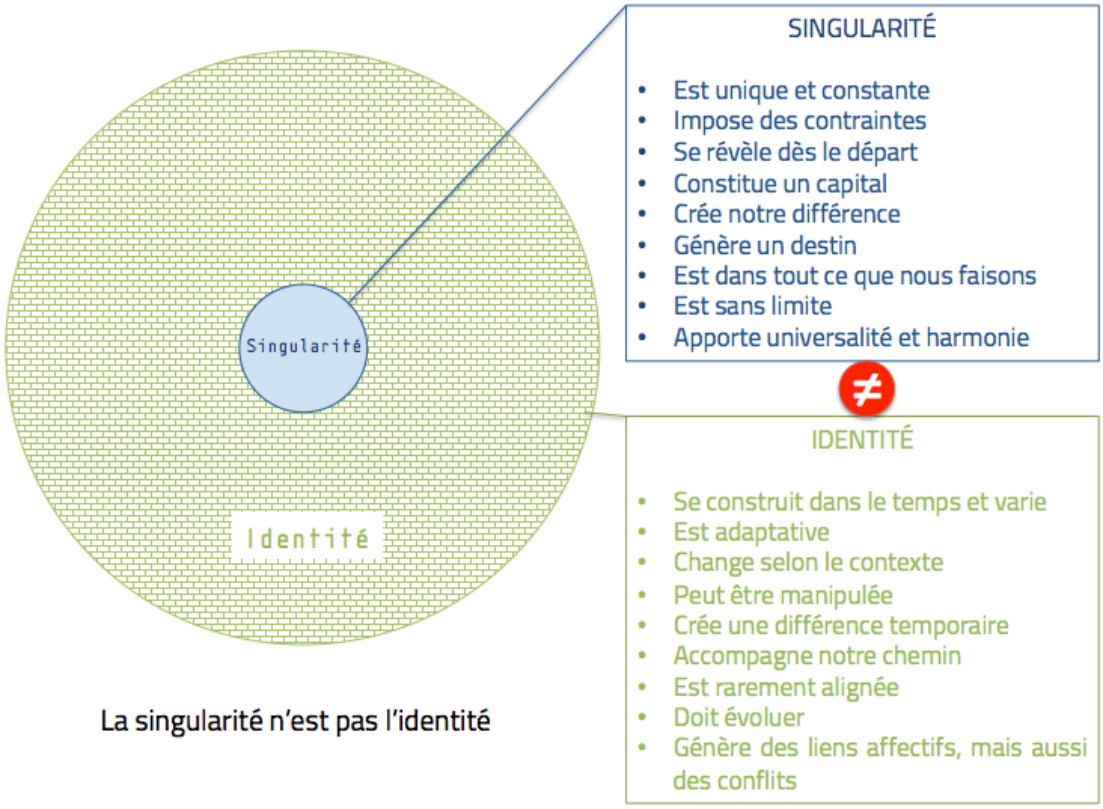


Figure 17. Différences entre la *singularité* et l'*identité*

Ces deux dimensions sont une proposition parmi d'autres pour définir un sujet.

6.3.4. Enjeu dans le monde des marques

PMRC constate que le *territoire de l'invariant* semble absent dans l'accompagnement des marques et de leurs dirigeants. Les sociétés de conseil proposent des outils qui caractérisent et/ou analysent la culture de marque, l'identité de marque, la personnalité de la marque ; on parle même d'*ADN de marque*.
D'une part, tous ces territoires génèrent des confusions terminologiques. D'autre part, ils n'accèdent qu'à une seule partie de l'entité-entreprise : son *identité*. Celle-ci reste horizontale car elle ne la rattache pas à son *destin de marque*, elle met en jeu des phénomènes de construction au quotidien. Elle évolue à travers le temps : remarquons d'ailleurs l'utilisation du terme *identité visuelle* pour les chartes graphiques, les logos et la typographie qui ne cessent de changer tout au long de la vie d'une marque.

Dans *Soi-même comme un autre*, Paul Ricœur a bien montré les deux voies de cette évolution : par répétition ou par tenue d'une promesse. L'*idem* et l'*ipse* sont placés dans une dialectique « disjonctive » du Même comprise comme le même-*idem* et le même-*ipse*, ce dernier occupant la place de l'Autre du Même (altérité dans le Même)[181]. Paul Ricœur aborde

[181] Voir la dialectique du Même, de l'Autre et de l'Être dans *Soi-même comme un autre* : RICŒUR Paul, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil, 1996.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

alors la *permanence* dans le temps, où il nous faut distinguer la « persévération » et la « persévérance », *persévération du caractère* (constitué dans ses habitudes et ses identifications acquises), *persévérance dans la fidélité à soi*, maintien de *Soi* dans la promesse. C'est de la tenue de soi avec le temps que se révèle le *Soi*. Nous reviendrons sur ces notions développées par Paul Ricœur un peu plus loin quand il s'agira de discuter du modèle de la *Singularité* de *PMRC* comme modèle dans l'accession au *Soi-même*.

La société *PMRC* accompagne ainsi les entreprises et leurs marques dans cette démarche de verticalité à travers la *Singularité*.

6.4. L'entreprise comparable à une œuvre par la poïétique (processus de création)

Selon *PMRC*, un créateur d'entreprise se comporte comme un artiste. Artistes et entreprises ont en commun un questionnement de la société, de ses valeurs et de ses aspirations. Ainsi, dans toute entreprise, pour accéder à sa *Singularité*, à ce qui fait l'unité d'une marque au cours du temps, il faut repérer le processus créateur récurrent.

Dans le domaine des arts, on nomme la *poïétique* la démarche de création contenue dans tout acte. René Passeron[182] parle de la *poïétique* comme de « la promotion philosophique des sciences de l'art qui se fait »[183]. La Grèce classique a conçu le tout premier projet d'un art poétique (ou poïétique). Pour Aristote[184], tout art qui se nomme *poétique* procède d'une faculté active et ordonnée chez l'artisan, c'est-à-dire d'une prédisposition à la mise en œuvre sous la vigilance de la raison. Pour les Grecs, l'art se jugeait par la beauté de la forme, tout comme l'idée pure de chaque chose, saisissable par le seul intellect, était pour Platon forme et perfection, le modèle visible se trouvant dans le cosmos, dont le nom même signifie ordre et beauté[185]. Martin Heidegger se réfère à Aristote pour évoquer l'origine de l'œuvre d'art. Heidegger se demande en premier lieu ce que signifie *origine*, qu'il définit comme « ce d'où et par où une chose est ce qu'elle est et comme elle est »[186]. Cette définition correspond bien à ce qu'Aristote nomme la *cause* qui désigne le premier responsable de ce qui a lieu, de ce qui advient ou de ce qui est. Or ce qu'une chose est et comme elle est, ce dont nous cherchons l'origine, Heidegger le nomme *étance*, du verbe *être* et comme *faisance* de *faire*, c'est-à-dire l'être réel en sa mouvance interne (et non l'essence définissable). Heidegger dira donc que « l'origine d'une chose est la provenance de son étance[187] ». Heidegger ne cherche pas, par conséquent, à définir l'œuvre d'art, mais à comprendre comment elle est ou exerce son être. Dans sa réalité immédiate, l'œuvre est toujours liée à un support matériel, comme l'âme au corps. C'est ce matériau que l'artiste travaille et façonne. L'œuvre produite est de ce fait une

---

[182] René Passeron, né en 1930, est docteur en philosophie, peintre et historien de l'art spécialiste du surréalisme. Il a été Directeur de recherche au CNRS, codirecteur de la revue *Recherches poïétiques*, il a dirigé l'Institut d'esthétique de l'université Paris I-Panthéon-Sorbonne.

[183] PASSERON René, *Pour une philosophie de la création*, Paris, Klincksieck, 1989.

[184] ARISTOTE, *Ethique à Nicomaque*, Paris, Vrin, 1990.

[185] PLATON, *Le Gorgias*, traduit par Monique Canto-Sperber, édition GF Flammarion, 2007.

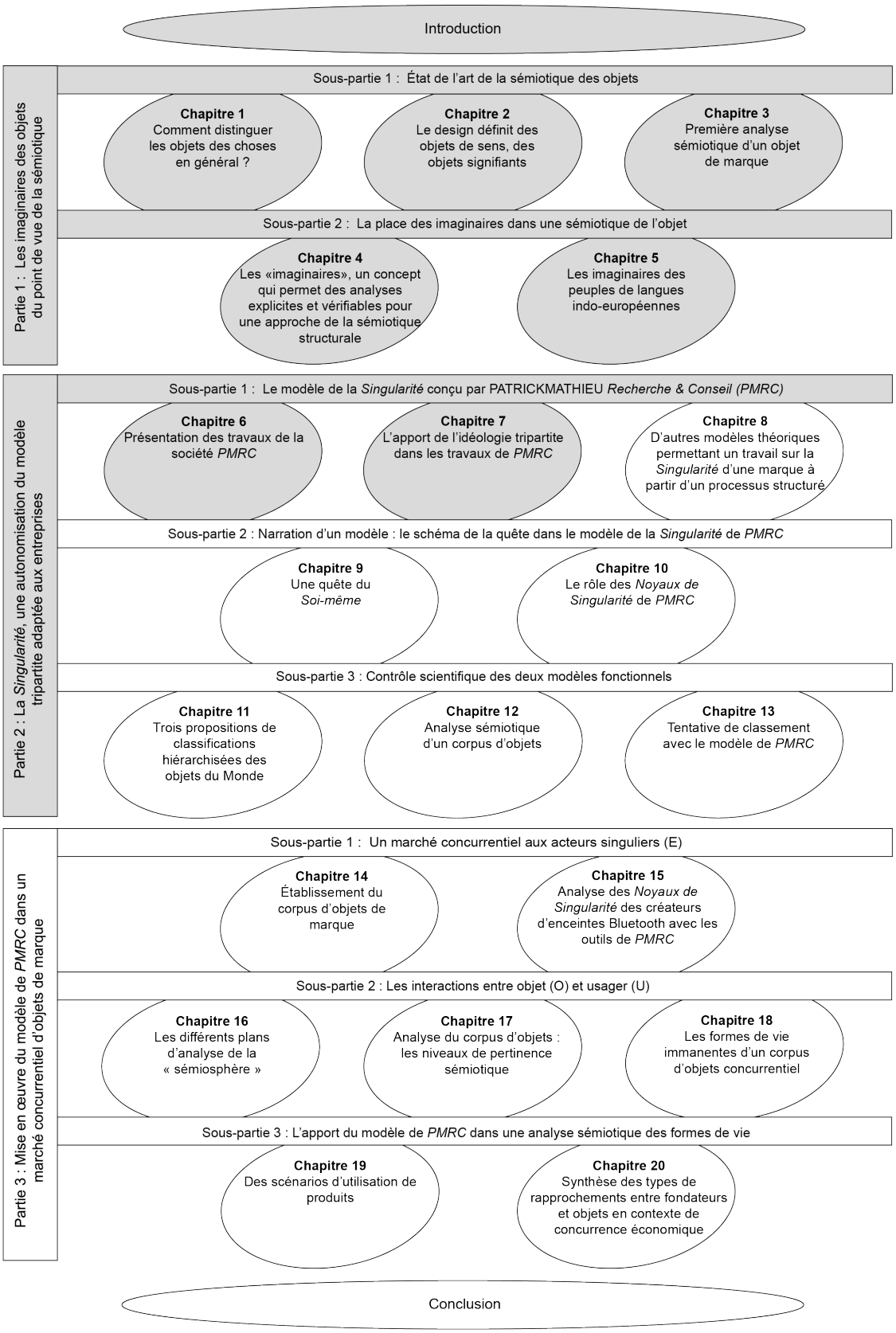
[186] HEIDEGGER Martin, « L'origine de l'œuvre d'art », dans *Chemins qui ne mènent nulle part*, Paris, Gallimard, 1962.

[187] Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

chose, c'est-à-dire au sens d'un simple objet qu'on manipule, mais également au sens où l'œuvre *en tant que telle* est ouvrage *dans* la matière, est matière modelée. Le propre de l'œuvre d'art est de dévoiler, de révéler autre chose qu'elle-même, tout en rassemblant ce qui est autour, où les choses se montrent pour ce qu'elles sont, dans leur *être*. L'œuvre d'art est donc à la fois allégorie et symbole. La *valeur ajoutée* qu'apporte à la matière façonnée l'art *poïétique* n'est donc plus *beauté*, comme chez Aristote, mais *signe*. L'art serait par essence signification ou signifiance, ou encore faisance de signes. L'œuvre d'art nous « fait signe ». La *poïétique* peut se définir alors comme « *faisance de l'œuvre d'art »,* ou comme l'analyse des processus de création de l'œuvre d'art comme *faisance* de signes.
L'œuvre d'art comme la marque font sens. Ainsi, si la poïétique est l'analyse des processus de création, elle devrait être applicable à la marque et donc à l'entreprise. La société *PMRC* s'est alors efforcée de trouver quel pouvait être le processus *poïétique* de l'entreprise.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre. 7. L'apport de l'idéologie tripartite dans les travaux de *PMRC*

Les travaux de la société *PMRC* ont croisé, à partir de 2007, ceux de Georges Dumézil qui apporte, dans son modèle trifonctionnel, une vision du monde intéressante que *PMRC* rend applicable au marketing.

7.1. Récapitulatif des attributs des trois fonctions dumézilienne

Pour avancer pas à pas dans les explications des outils de l'entreprise *PMRC*, nous proposons de faire un rappel des trois domaines harmonieusement ajustés qui sont, en ordre décroissant de dignité selon Georges Dumézil, la souveraineté avec ses aspects magique et juridique ; la force physique et la vaillance ; la fécondité et la prospérité.

7.1.1. La souveraineté

La souveraineté magico-religieuse est la première fonction. Elle fait référence à l'administration du sacré, aux institutions, au droit, à la direction, au pouvoir souverain, à la religion, à la science, à la magie, au sacerdoce et à toutes les fonctions où le pouvoir politique est présent. Elle entretient le lien entre le monde terrestre et le monde céleste par l'incarnation, de nos jours, des juges, des prêtres et des papes. Dumézil distingue deux types de sous-fonctions souveraines : la souveraineté juridique et la souveraineté magique. La souveraineté juridique, rassurante et paisible est liée au contrat, au serment, à la justice et à la loi tandis que la souveraineté magique, plus inquiétante, se concentre davantage sur le pouvoir, la magie, le contrôle et l'organisation spatiale. On la retrouve avec les druides celtes, la classe des brahmanes hindous, ou encore les flamines romains. Mal exercée, cette fonction tombe dans la folie. Cette fonction souveraine est notamment incarnée dans l'Inde védique par les dieux *Mitra* et *Varuna* ; dans le *Mahābhārata* par *Yudhishthira* ; dans la mythologie nordique par *Odhinn* et *Týr* ; dans la mythologie romaine par *Jupiter*, un des trois dieux de la triade précapitoline.

7.1.2. La force physique et la vaillance

La force physique et la vaillance, ou « seconde fonction », est liée à la défense du peuple. On peut la considérer comme regroupant ce que l'on appellerait la noblesse d'épée, représentée, par exemple, par les chevaliers médiévaux, les guerriers, les soldats. On retrouve cette fonction dans la seconde caste dans l'hindouisme : les *kshatriyas* (aussi - *râjanya*). C'est au sein de cette fonction que l'on retrouve aussi le principe du Chef, du roi, du *râja*. Dans l'Empire Romain, cette fonction correspond aux divinités païennes liées à la force physique (*Arès*) d'une part, au commandement, à la victoire et à la sagesse d'autre part (*Athéna*). Mal exercée, cette fonction tombe dans la violence et la lâcheté. Dans l'Inde védique, cette fonction est celle du dieu *Indra* ; dans le *Mahābhārata*, elle est incarnée par les héros *Arjuna* et *Bhima* ; dans la mythologie nordique on retrouve *Thorr* ; dans la mythologie romaine par *Mars*, un des trois dieux de la triade précapitoline.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

7.1.3. La fécondité et la prospérité

L'activité procréatrice et économique est la « troisième fonction ». Elle fait référence au domaine de la production, des biens, de la fécondité, de la nourriture, de l'alimentation, de l'agriculture, de l'abondance, de la santé, de la richesse et au corps social. Cette fonction veille au maintien de la vie. Il s'agit d'une fonction de production d'êtres et de biens : production matérielle comme production naturelle. Elle correspond à la troisième caste de l'hindouisme : les vaisya (aussi - *ârya*), et aux divinités liées à la paix, à la beauté physique, aux récoltes, aux troupeaux, à la prospérité, à la richesse, à l'amour et la sensualité. Mal exercée, cette fonction tombe dans la stérilité. Dans l'Inde védique, les deux *Ashvins* incarnent cette fonction ; dans le *Mahābhārata*, ce sont les héros *Nakula* et *Sahadeva* ; dans la mythologie nordique : *Freyr*, *Freyja*, *Njörd* et les dieux *Vanes* ; dans la mythologie romaine, *Quirinus* le dernier des trois dieux de la triade précapitoline.

À partir des classes de personnages définies par Georges Dumézil, *PMRC* a décidé de classer les modèles de marque en trois fonctions sur un seul niveau. Cette proposition d'adaptation du modèle dumézilien au marketing en annulant la hiérarchie des trois fonctions du fait de la parité que *PMRC* accorde aux trois fonctions, ne peut se faire qu'en revendiquant l'autonomisation. Car, comme nous l'avons vu précédemment, ce qui fait la validité du modèle dumézilien c'est la hiérarchisation obligatoire dans l'ordre descendant des trois fonctions : les deux dernières fonctions sont subordonnées à la fonction souveraine, et la troisième fonction (la fécondité et la prospérité) doit allégeance à la deuxième fonction (la force physique). Reprises par *PMRC*, les classes de personnages deviennent des rôles définis dans un rapport d'équilibre, qui peuvent s'actualiser dans des marques, des entreprises, des personnes (les fondateurs d'entreprises) et peut-être dans d'autres éléments de ce monde.

7.2. De trois classes de fonctions à six classes de rôles

Si ce classement des trois fonctions sur un niveau convenait dans un premier temps, très vite des incohérences se retrouvaient dans la *Singularité* des marques regroupées dans une même fonction. Ainsi, bien que les marques de luxe Dior et Lanvin soient toutes deux, d'après les recherches de *PMRC*, porteuses de la fonction de souveraineté, car précurseurs et puissantes dans le temps, l'une organise la durée et la pérennité tandis que l'autre s'affranchit du temps pour se survivre éternellement[188].
Pour appliquer cette théorie au niveau professionnel, *PMRC* a donc superposé les trois classes issues de la tripartition dumézilienne de rôles avec les trois plans de Max Weber très fortement inspirés de l'hexamètre de Quintilien (la structure logique de l'examètre QQOQCP[189] : « Quis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando ») et de son questionnement.

---

[188] MATHIEU Patrick, MONNEYRON Frédéric*, L'imaginaire du luxe*, Paris, Imago, 2015.
[189] Le Sigle QQOQCP : *Qui*, *Quoi*, *Où*, *Quand*, *Comment*, *Pourquoi*. Parfois l'adverbe *Combien* est rajouté à la liste.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

7.2.1. Une combinatoire « Pourquoi ? Comment ? Quoi ? »

Sous la Rome antique, la rhétorique a été marquée par Aristote dans un traité fondateur intitulé *La Réthorique*, composé vers 320 av. J.-C., où il détaille les potentialités du discours persuasif et donne les règles de l'élocution. Au I^er^ siècle après J.-C., Quintilien systématise les apports d'Aristote et écrit son *Institution Oratoire* exposant un plan complet d'études destiné à former le véritable orateur. L'hexamètre[190] qu'on lui attribue « Quis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando » pose les prérequis interrogateurs à une enquête quant à un crime. Il s'agit d'une méthode de résolution de problèmes aidant à simplifier les choses pour les expliquer. Il faut au préalable recueillir toutes les informations circonstancielles liées à ce sujet pour l'identifier clairement et le comprendre entièrement. Quintilien définit cet argument comme « *un raisonnement fournissant une démonstration qui permet d'inférer une chose d'une autre et confirme ce qui est douteux par ce qui n'est pas douteux* »[191]. Dans le livre V, chapitre X de son *Institution Oratoire*, on y lit : « *94. Ainsi, pour résumer, des arguments sont fournis par les personnes, les motifs, les lieux, le temps […], les moyens […], la manière* »[192].
Nous proposons de faire correspondre l'hexamètre avec ce passage dans le tableau suivant :

Circonstances de l'hexamètre (latin)	Circonstances (français)	Sources d'arguments dans l'*Institution Oratoire*, vers 94
Quis	**Qui ?**	Les personnes (acteurs, responsables)
Quid	Quoi ?	Les moyens (instruments, objets)
Ubi	Où ?	Les lieux
Quibus auxiliis	Combien ?	-
Cur	**Pourquoi ?**	Les motifs (résultats, finalité)
Quomodo	**Comment ?**	La manière (procédés, modalités)
Quando	Quand ?	Le temps (date, durée)

Tableau 5. Correspondance de l'hexamètre de Quintilien avec le passage du livre V, chapitre X de l'*Institution Oratoire*.

Les trois plans de Max Weber : fins, moyens et conséquences, reformulent de manière plus maniable les distinctions proposées par Quintilien bien avant lui. La *finalité* répond à la question du « Pourquoi », la *modalité* à celle du « Comment » et la *matérialité* à celle du « Quoi ». Jean-Louis Le Moigne revoit le statut de la connaissance en revenant aux trois mêmes questions fondamentales : Quoi ? Comment ? Pourquoi ?

---

[190] La forme hexamétrique du vers sert de moyen mnémotechnique. On le nomme souvent *Questionnement systématique et exhaustif.*
[191] QUINTILIEN, *De l'Institution oratoire*, Tome 3, Livre V, Chapitre 10, traduit par Jean Cousin, Paris, Les Belles Lettres, 2003, p. 153.
[192] Idem, p. 153.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Max Weber : *« Agit d'une manière purement rationnelle en valeur celui qui agit sans tenir compte des conséquences prévisibles de ses actes, au service de ce que, selon sa conviction, paraissent lui commander le devoir, la dignité, la beauté, les directives religieuses, la piété ou la grandeur d'une cause, quelle qu'en soit la nature. […] Agit de façon rationnelle en finalité celui qui oriente son activité d'après les* ***fins****,* ***moyens*** *et* ***conséquences*** *subsidiaires et qui confronte en même temps rationnellement les moyens et les fins, la fin et les conséquences subsidiaires et enfin les diverses fins possibles entre elles »*[193].

Jean-Louis Le Moigne : *« Un même discours prétend assumer de façon parfaitement cohérente trois familles de questions à priori indépendantes, chacune répondant aux trois questions fondatrices du quoi, du comment et du pourquoi de la connaissance de telle façon que le choix d'une réponse à l'une d'entre elles entraîne ipso facto et de façon stable, le choix des réponses aux deux autres »*[194].

7.2.2. La création des six *Noyaux de Singularité*[195]

Partant du principe que dans chaque modèle, le niveau d'information se détermine par le « pourquoi », puis le « comment » et le « quoi », le rôle de chacun est, par ordre de priorité : la *finalité* (pourquoi), la *modalité* (comment) et la *matérialité* (quoi). La nature *trifontionnelle* du modèle proposé par *PMRC* est liée à l'ordre de chaque fonction par rapport au rôle et au niveau d'information.

Concrètement, cela signifie qu'au niveau de la *finalité* il y aura soit la fonction *souveraine*, soit la fonction *guerrière*, soit la fonction *productrice*. Pour le niveau de la *modalité* ce sera l'une des deux autres fonctions, et celle restante pour le niveau de la *matérialité*. Notons que les trois niveaux (*pourquoi*, *comment*, *quoi*) ne s'appliquent pas de la même manière aux trois fonctions, car c'est un système distributif. C'est l'ordre des trois fonctions dumézilienne*s* sur les trois niveaux qui déterminera la nature et l'appellation des nouvelles classes déterminées par ce modèle. Il en résulte qu'aucune de ces nouvelles classes ne se compose de la même fonction sur les trois niveaux. La restriction dans cette combinatoire vaut par l'équilibre qu'il y a entre chacune de ces nouvelles classes (chacune ayant les mêmes composantes) et le déséquilibre qu'il y a en chacune d'elle (l'ordre des composantes permet la différenciation). C'est ce déséquilibre, né de la distribution des trois fonctions *souverain*, *guerrie*r, *producteu*r sur les trois niveaux *pourquoi*, *comment*, *quoi*, qui crée la différence entre les six nouvelles classes résultantes.

Ainsi chaque classe est-elle déterminée par rapport à la nature « trifonctionnelle » de sa *finalité* puis caractérisée par celle de sa *modalité* et de sa *matérialité*. Cette combinatoire donne forme à six classes que *PMRC* a nommées les *Noyaux de Singularité*. Chacune d'elles forme un

[193] WEBER Max, *Économie et société* (1922), Paris, Pocket, 2003.
[194] LE MOIGNE Jean-Louis, *Les épistémologies constructiviste*, Paris, P.U.F., 2012, p. 14.
[195] « Noyau de Singularité » est un terme choisi par *PMRC* pour désigner les six types issus créés par l'entreprise.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

sigle *SGP*, *SPG*, *GSP*, *GPS*, *PGS* et *PSG*[196] dont les lettres et l'emplacement correspondent à la place des trois fonctions dérivées de la théorie de Dumézil par rapport aux trois niveaux d'information. Ainsi trouvons-nous :

La classe *Souverain Magicien* :

Le Pourquoi (la Finalité)	Fonction : **S**ouverain
Le Comment (la Matérialité)	Fonction : **G**uerrier
Le Quoi (la Matérialité)	Fonction : **P**roducteur
	*Sigle : **SGP***

Tableau 6. Explication du sigle SGP (*Souverain Magicien*).

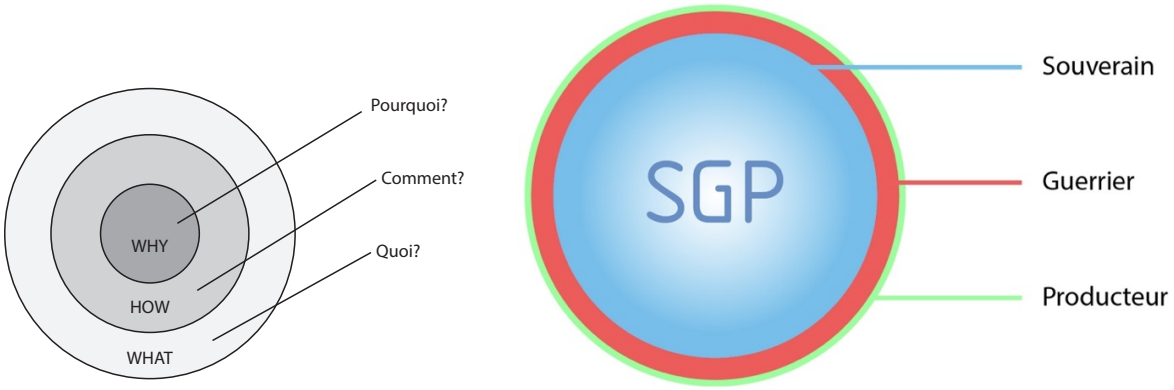


Figure 18. Représentation du *Noyau de Singularité Souverain Magicien* par *PMRC* jusqu'en 2018[197].

La classe *Souverain Juriste* :

Le Pourquoi (la Finalité)	Fonction : **S**ouverain
Le Comment (la Matérialité)	Fonction : **G**uerrier
Le Quoi (la Matérialité)	Fonction : **P**roducteur
	*Sigle : **SPG***

Tableau 7. Explication du sigle SPG (*Souverain Juriste*).

[196] Les sigles SGP, SPG, GSP, GPS, PGS et PSG correspondent, dans l'ordre : *Souverain Magicien*, *Souverain Juriste*, *Guerrier Humain*, *Guerrier Cosmique*, *Producteur Séducteur* et *Producteur Réinventeur*.

[197] Le choix des couleur utilisées par *PMRC* est arbitraire.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Figure 19. Représentation du Noyau de Singularité *Souverain Juriste* par *PMRC* jusqu'en 2018.

Ces deux *Noyaux de Singularité* se distinguent par la différence des fonctions secondaires, celles situées sur les deux derniers niveaux. De fait, le NS *Souverain Magicien* présente une *modalité guerrière* et une *matérialité productrice*, alors que le NS *Souverain Juriste*, à l'inverse, présente une *modalité productrice* et une *matérialité guerrière*.

La classe *Guerrier Cosmique* :

Le Pourquoi (la Finalité)	Fonction : **G**uerrier
Le Comment (la Matérialité)	Fonction : **S**ouverain
Le Quoi (la Matérialité)	Fonction : **P**roducteur
	*Sigle : **GSP***

Tableau 8. Explication du sigle GSP (*Guerrier Cosmique*).

Figure 20. Représentation du Noyau de Singularité *Guerrier Cosmique* par *PMRC* jusqu'en 2018.

La classe *Guerrier Humain* :

Le Pourquoi (la Finalité)	Fonction : **G**uerrier
Le Comment (la Matérialité)	Fonction : **P**roducteur
Le Quoi (la Matérialité)	Fonction : **S**ouverain
	*Sigle : **GPS***

Tableau 9. Explication du sigle GPS (*Guerrier Humain*).

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Figure 21. Représentation du Noyau de Singularité *Guerrier Humain* par *PMRC* jusqu'en 2018.

Ces deux *Noyaux de Singularité* se différencient par une organisation différente de leurs fonctions secondaires : *modalité souveraine* et *matérialité productrice* pour le NS *Guerrier Cosmique*, *modalité productrice* et *matérialité souveraine* pour le NS *Guerrier Humain*.

La classe *Producteur Séducteur* :

Le Pourquoi (la Finalité)	Fonction : **P**roducteur
Le Comment (la Matérialité)	Fonction : **G**uerrier
Le Quoi (la Matérialité)	Fonction : **S**ouverain
	*Sigle : **PGS***

Tableau 10. Explication du sigle PGS (*Producteur Séducteur*).

Figure 22. Représentation du Noyau de Singularité *Producteur Séducteur* par *PMRC* jusqu'en 2018.

La classe *Producteur Réinventeur* :

Le Pourquoi (la Finalité)	Fonction : **P**roducteur
Le Comment (la Matérialité)	Fonction : **S**ouverain
Le Quoi (la Matérialité)	Fonction : **G**uerrier
	*Sigle : **PSG***

Tableau 11. Explication du sigle PSG (*Producteur Réinventeur*).

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Figure 23. Représentation du Noyau de Singularité *Producteur Réinventeur* par *PMRC* jusqu'en 2018.

Comme précédemment, ces deux *Noyaux de Singularité* ayant la même *finalité productrice*, ils se distinguent par l'organisation de leurs fonctions secondaires, *modalité* et *matérialité* alternativement *guerrières* et *souveraines*.

L'ensemble de ces six *Noyaux de Singularité* sont disposés dans le schéma ci-dessous par l'entreprise *PMRC* :

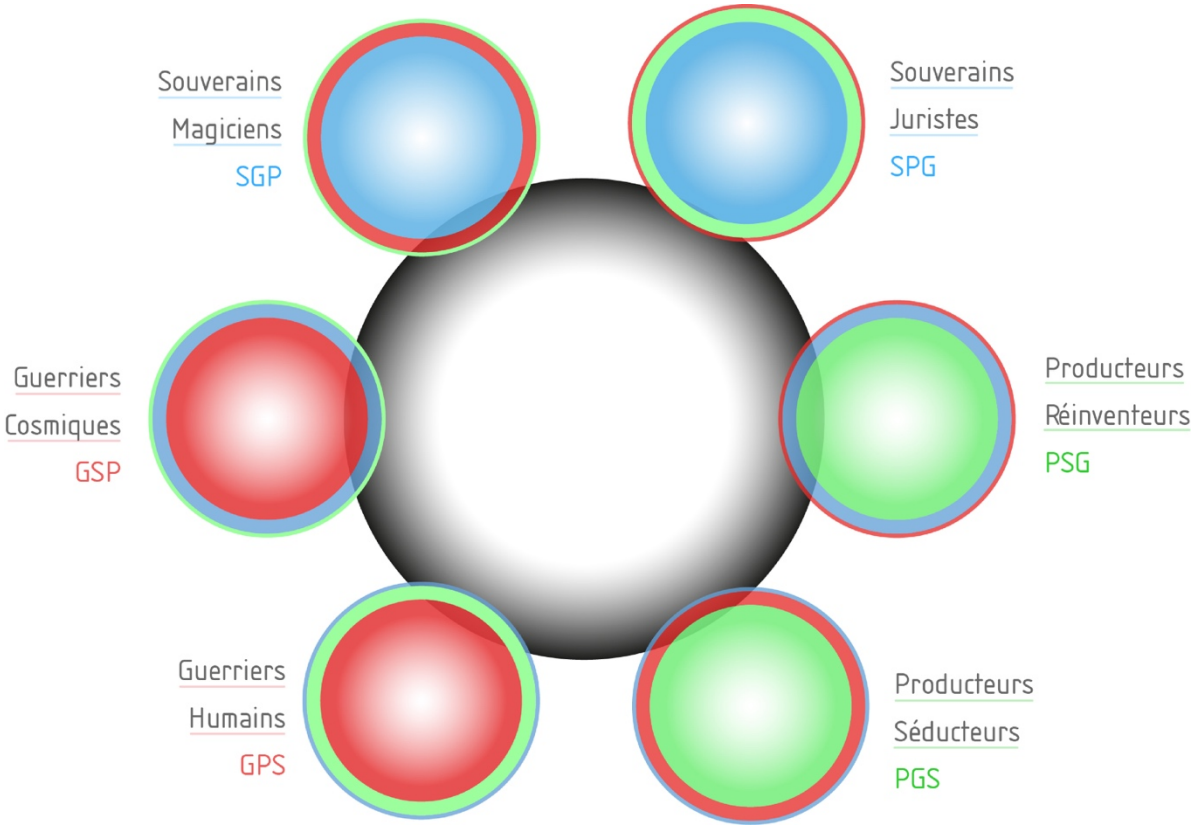


Figure 24. Représentation graphique des six *Noyaux de Singularité* de *PMRC* jusqu'en 2018.

La société *PMRC* s'est ainsi inspirée des appellations données par Georges Dumézil dans son idéologie tripartite pour caractériser les six classes de son modèle qui reprennent, sous forme de rôles, certains attributs décelables dans les fonctions du modèle dumézilien. Les

Licence CC BY-NC-ND 3.0

noms « souverain magique » et « souverain juriste » ont été repris, et les noms « guerrier chevaleresque » et « guerrier brutal » ont été stabilisés en *Guerrier Cosmique* et *Guerrier Humain*. La troisième fonction a été sous-divisée à l'image des deux autres : les *Noyaux de Singularité Producteur Séducteur* et *Producteur Réinventeur*, l'un correspond au domaine de la fécondité et l'autre à la richesse, distinction que Georges Dumézil n'avait pas effectuée, se contentant de relever un lien entre la troisième fonction et la gémellité.

Ce nouveau modèle compte six *Noyaux de Singularité* lié au modèle combinatoire. Les *Noyaux de Singularité* doivent être pensés d'après *PMRC* comme des forces et non comme des fonctions ou des rôles sociaux. Ces forces pourraient alors structurer l'ethos de la marque de manière distinctive, la marque se donnant à voir à travers l'acte dénonciation ou à partir de tout échange quotidien. Ou plus qu'une façon de convaincre, ces forces pourraient être les traces d'une structure anthropologique inconsciente qui détermineraient et permettraient de classer les marques à partir de cette typologie.

Le *Noyau de Singularité* d'un sujet quelconque devrait pouvoir être analysé en fonction de sa finalité (pourquoi), de sa modalité (comment) et de sa matérialité (quoi) en lien avec les trois fonctions (souveraine, guerrière, productrice).

7.3. La caractérisation des six *Noyaux de Singularité*

7.3.1. Le type *Souverain Magicien* (SGP)

La motivation principale est d'être la référence et occuper la juste place	
Finalité Souveraine	La puissance, être doté d'une vision globale et d'une visée unificatrice. Ouvrir de nouvelles perspectives et chercher à éclairer le monde. Initier de très grands projets et se situer au-delà du temps et revendiquer sa position.
Modalité Guerrière	Apporter une révélation et le changement, et exercer une action avec force et autorité.
Matérialité Productrice	Créer un fort lien entre les personnes. S'approprier les ressources et les redistribuer après amélioration, pour générer de la richesse partagée.

Tableau 12. Les caractéristiques du type *Souverain Magicien* (SGP)

Le sujet ayant un rôle *Souverain Magicien* souhaite être, avant toute chose, le modèle auquel tout le monde se réfère afin d'occuper le plus d'espace possible. Il est puissant et a un rôle très important dans la structuration de l'univers. Il observe, maîtrise et coordonne son territoire. Il possède une vision globale et unificatrice des choses pour pouvoir préparer le futur sans crainte. Il s'approprie les ressources et les redistribue après amélioration. Passionné, il n'a

Licence CC BY-NC-ND 3.0

peur de rien et initie de grands projets durables, hors de son propre temps. Il recherche la reconnaissance et souhaite briller éternellement.
La figure organisationnelle la plus cohérente avec la vision du NS *Souverain Magicien* est celle de l'Empire. Né du chaos, l'Empire crée des lois pour pérenniser la nation et organise le système politique selon une hiérarchie territoriale particulière : les colonies, les territoires vassaux et la métropole à la tête de l'Empire.
Dans la mythologie grecque, *Zeus* est le dieu qui incarne idéalement ce *Noyau de Singularité*. Son nom repose sur le thème *dy-ēu-*, issu de la racine indo-européenne *dei-* qui signifie « briller ». Après avoir été sauvé par sa mère *Rhéa* d'un infanticide certain, *Zeus* combattra les *Titans* avides et primitifs dont celui qui l'a engendré, *Cronos*, pour ramener l'ordre dans l'univers. Il partagera l'univers avec ses frères *Poséidon* et *Hadès*, et recevra la sphère céleste, la partie la plus considérable et la plus importante. Reconnu par l'ensemble des divinités, il prend le pouvoir, institue l'*Olympe* comme « métropole », crée des lois divines et punit par la foudre ceux qui ne le respectent pas. *Zeu*s observe les actions des hommes, peut intervenir et les corriger : « L'œil de Zeus voit tout, connaît tout »[198]. Maître de la destinée -il ne la change pas mais la réalise-, il prépare l'avenir en multipliant sa descendance après avoir séduit déesses, nymphes et mortelles.

7.3.2. Le type « Souverains Juristes » (SPG)

La motivation principale est d'organiser la durée et protéger la vie	
Finalité Souveraine	Être porteur d'une investiture, être un grand organisateur, se préoccuper principalement de la question du temps, de la durée, de l'anticipation et de la raison. Être férus de savoir, cultiver la fidélité et la transmission, avec le sens du rituel.
Modalité Productrice	Travailler dans l'harmonie et n'accepter que le consensus. Avoir une forte dimension affective et empathique.
Matérialité Guerrière	Apporter de la vitalité à la vie et en être les gardiens actifs. Proposer une offre sobre, en innovant seulement quand cela est nécessaire.

Tableau 13. Les caractéristiques du type *Souverain Juriste* (SPG).

Grands organisateurs, les *Souverains Juristes* se consacrent à la protection de la vie. Contrairement aux *Souverains Magiciens*, ils préfèrent être la référence à travers le temps et non l'espace. Ainsi souhaitent-ils accéder à l'intemporalité, ils veulent durer et offrent du progrès constant. Moins inquiétants, ils travaillent dans l'harmonie en donnant une place privilégiée au consensus car pour eux, l'équilibre et la justice sont leurs valeurs maîtresses. Les *Souverains Juristes* tentent d'étendre leurs horizons de savoirs et de connaissances pour comprendre le monde et le clarifier.
L'Église est la figure organisationnelle qui a la vision des *Souverains Juristes*. Le culte religieux rassemble les êtres humains autour d'une même croyance et des principes communs.

[198] HESIODE*, La Théogonie, les Travaux et le Jours et autres poèmes*, Paris, Poche, 1999.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Héra, déesse de la justice et gardienne de la durabilité, est la femme et la sœur de *Zeus*. Elle perdit rapidement son caractère cosmique pour ne garder que des attributs moraux. Elle est, par excellence, la protectrice de la femme et la déesse du mariage légitime, la défensseur de la fécondité du couple et des femmes en couche. C'est une déesse qui est rattachée culturellement à l'harmonie et à l'équilibre du foyer, gardienne de la durabilité et de la justice au sein des couples. Elle permet, dans l'*Olympe*, l'équilibre des relations entre les dieux, prône les traités et les alliances pacifiques.

7.3.3. Le type *Guerrier Cosmique* (GSP)

La motivation principale est de prendre son destin en main	
Finalité Guerrière	Remettre en cause les croyances établies, l'héritage pesant du passé. Être mû par une volonté intérieure très forte, se lancer dans une quête supérieure qui amène à se détacher du passé et explorer de nouvelles voies.
Modalité Souveraine	Se fier à une expertise ultime, qui fait référence de bout en bout. Chercher l'absolu dans la quête du Graal et l'essentiel en se débarrassant du superflu. Transcender les conditions habituelles.
Matérialité Productrice	Produire un art de vivre et inviter aux relations et à l'échange.

Tableau 14. Les caractéristiques du type *Guerrier Cosmique* (GSP).

Les *Guerriers Cosmiques* sont des combattants jeunes d'esprit qui se prennent en main pour construire leur propre destin. Ils se veulent indépendants de toute autorité et n'hésitent pas à remettre en cause l'héritage du passé lorsqu'ils le trouvent trop pesant. Leur volonté de fer et leur engagement inscrivent leurs exploits au cœur des victoires et des plus grandes performances. Ils ne perçoivent pas leurs actions comme une simple démonstration de force, ils y recherchent plutôt l'essentiel, un art de vivre, une quête : ils se débarrassent du superflu. Ces guerriers transcendent leur condition d'existence pour viser un état d'être plus spirituel.
Le modèle organisationnel des *Guerriers Cosmiques* est la figure légendaire des Chevaliers de la Table Ronde. Cet ordre légendaire au service du roi Arthur s'organise autour d'une table en fonction du mérite, les chevaliers étant à ce titre tous égaux. Cet ordre légendaire poursuit la quête du Graal et la mission d'assurer la paix dans le royaume.
Athéna est, entre autres, la déesse grecque de la guerre et de la sagesse. Stratège militaire, elle préfère affronter ses ennemis en coordonnant l'action de l'ensemble des forces plutôt que de leur faire face directement au combat. Mue par une volonté intérieure très forte de victoire, Athéna représente la bravoure réfléchie et souhaite avant tout soutenir le droit par des moyens pacifiques. Cependant, une fois engagée dans la bataille, elle n'est jamais vaincue.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

7.3.4. Le type *Guerrier Humains* (GPS)

La motivation principale est de dépasser les contraintes matérielles	
Finalité Guerrière	Être dynamique, entreprenant, et chercher en permanence à dépasser ses limites. Progresser par l'action et dépasser les obstacles et les frontières par le sens de l'effort. Être un compétiteur acharné.
Modalité Productrice	Apporter dans son fonctionnement beaucoup d'attention à l'humain, et valoriser l'équipe, la loyauté, l'harmonie interne. Être pragmatique.
Matérialité Souveraine	Se concentrer sur la qualité du résultat, vouloir marquer le temps, écrire sa propre légende et représenter l'excellence apportée par sa génération.

Tableau 15. Les caractéristiques du type *Guerrier Humain* (GPS).

À l'instar des *Guerriers Cosmiques*, les *Guerriers Humains* veulent dépasser les contraintes qui les opposent. Ils s'illustrent dans le monde matériel et non spirituel. Ils atteignent le progrès et le dépassement de soi par l'action plutôt que par la prévision ou la planification. Ils se montrent dynamiques, pragmatiques et forts. D'un tempérament compétiteur et acharné, les *Guerriers Humains* cherchent en permanence à dépasser leurs limites. On les qualifie d' « humains » car lorsqu'ils entrent en action, ils apportent beaucoup d'attention à l'humain et à son harmonie interne.
Le sport collectif est l'organisation qui partage cette vision de la réalité. Les équipes se confrontent en prouvant leur force et la qualité de leurs actions dans la compétition. Elles s'engagent à respecter les valeurs fortes d'harmonie et d'esprit d'équipe.
Arès, fils de *Zeus* et d'*Héra*, est le dieu de la guerre dans la mythologie grecque. Il accompagne les héros sur le champ de bataille et il est seul dieu à prendre directement part au combat comme durant la guerre de Troie où il se range au côté des troyens. Arès est représenté avec son armure d'airain, la tête couverte du casque étincelant, à la crinière ondoyante, tel un lion.

7.3.5. Le type *Producteur Séducteur* (PGS)

La motivation principale est de révéler le potentiel et la valeur authentique de l'autre	
Finalité Productrice	Accorder beaucoup d'importance à la personne. Se focaliser sur le potentiel, perçu très tôt à partir de signaux faibles. Ne pas hésiter à partir de peu, en croyant que l'impossible peut devenir possible. Donner de l'importance au plaisir et à la sensualité.
Modalité Guerrière	Être entreprenant, ambitieux, énergique. Être centré sur le présent et l'efficacité. Saisir une urgence pour agir, privilégier les résultats à court terme et chercher la satisfaction la plus immédiate possible. Être particulièrement attaché à la nouveauté et fuir l'ennui.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Matérialité Souveraine	Développer le potentiel de chacun pour lui offrir une position de premier plan et reconnue.

Tableau 16. Les caractéristiques du type *Producteur Séducteur* (PGS).

La valeur et la personne sont importantes pour les *Producteurs Séducteurs*. Ils révèlent le potentiel de chaque personne et de chaque action, même à partir de signaux faibles. Ils se présentent comme le partenaire idéal en donnant de l'importance au plaisir, en se consacrant à l'efficacité de son service et à la satisfaction immédiate des personnes. Parfois, ils rêvent en croyant que l'impossible peut devenir possible, c'est pour cela qu'ils se concentrent sur l'innovation. Ils sont ambitieux et énergiques, ils prennent des initiatives pour développer le potentiel de chacun afin que tous soient reconnus.
La figure organisationnelle qui leur est associée est la matrice. La matrice désigne l'organe de l'appareil géniteur de la femme destiné à contenir l'embryon et le fœtus jusqu'à son développement complet. En technologie, la matrice désigne un moule servant à donner une forme déterminée à un objet, comme la matrice typographique donnant l'empreinte d'un signe. Qu'elle soit technologique ou anatomique, la matrice crée, recrée et développe de la matière à partir d'un élément premier.
Aphrodite est la déesse de la beauté, de l'amour céleste et terrestre, du plaisir immédiat de la procréation. Elle incarne la séduction et préside aussi à l'éveil des forces reproductrices de la nature au printemps. Personnification de la beauté féminine, *Aphrodite* révèle la valeur des jeunes filles, femmes et courtisanes pour développer en chacune d'elles leur potentiel de séduction et devenir ainsi des partenaires idéales auprès de leurs amants, maris et clients. Dans les *Métamorphoses* d'Ovide[199], *Aphrodite* exauce le vœu du sculpteur Pygmalion et donne vie à sa statue d'ivoire, *Galatée*, pour qu'il l'épouse.

7.3.6. Le type *Producteur Réinventeur* (PSG)

La motivation principale est de rendre la vie meilleure	
Finalité Productrice	Améliorer, régénérer, réinventer, ressourcer. Ré-enchanter et enrichir la vie par une forte sensorialité, et mettre son apport au service du plus grand nombre.
Modalité Souveraine	Travailler avec des règles et une éthique forte qui permettent de valoriser l'intelligence et le savoir. Se reposer sur de vastes connaissances, à grande échelle et résoudre les problèmes par une perspective globale apportant une révélation.
Matérialité Guerrière	Valoriser avant tout l'ergonomie, le pratique, le naturel. Apporter du progrès au quotidien, pour lui donner un nouvel élan vital et joyeux.

Tableau 17. Les caractéristiques du type *Producteur Réinventeur* (PSG).

[199] OVIDE, *Les Métamorphoses*, Paris, Folio classique, 1992.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Les *Producteurs Réinventeurs*, en donnant de l'importance à toutes les possibilités, ont pour but de préparer une vie meilleure en l'enrichissant et en l'embellissant. Ils travaillent avec des règles et une éthique forte à travers un élan vital et joyeux. Les *Producteurs Réinventeurs* valorisent l'ergonomie, le naturel, l'intelligence, les champs de la connaissance pour en faire des atouts, apporter des progrès et résoudre les problèmes. Ils se mettent au service des personnes et de leur vie en améliorant, régénérant et en réinventant leur quotidien.
La figure du réseau est l'organisation qui incarne la vision des *Producteur Réinventeur*s. C'est l'interaction entre les membres qui crée un écosystème durable et prometteur grâce à la circulation et au partage des connaissances de chacun.
Dionysos, né de la cuisse de *Zeus*, est le dieu de la vigne, du vin et de ses excès, du théâtre et de la tragédie. Il réactive les possibles, ré-enchante et enrichit la vie par une forte sensorialité. Les mythes de *Dionysos* montrent la nature débridée de son culte, avec ses cortèges de fidèles qui dansent jusqu'à atteindre l'extase mystique donnant un nouvel élan vital et joyeux à la vie.

L'entreprise *PMRC* résume et fournit à ses clients le tableau ci-joint qui clarifie les principales distinctions entre chaque classe de *Noyaux de Singularité* (les six types de *PMRC*) :

NOYAUX	FINALITÉ	MODALITÉ	MATÉRIALITÉ	Repère pour le client
Guerrier Cosmique (GSP)	Guerrier	Souverain	Producteur	*Prendre en main son destin*
Guerrier Humain (GPS)	Guerrier	Producteur	Souverain	*Dépasser les contraintes matérielles*
Producteur Séducteur (PGS)	Producteur	Guerrier	Souverain	*Révéler le potentiel et la valeur*
Producteur Réinventeur (PSG)	Producteur	Souverain	Guerrier	*Préparer une vie meilleure*
Souverain Juriste (SPG)	Souverain	Producteur	Guerrier	*Organiser la durée et protéger la vie*
Souverain Magicien (SGP)	Souverain	Guerrier	Producteur	*Être la référence et occuper pleinement sa place*

Tableau 18. Les six *Noyaux de Singularité*

Licence CC BY-NC-ND 3.0

7.4. Une réflexion sur l'environnement du marché et les rapports entre ses composants

7.4.1. La pensée écologique autour d'une réflexion sur l'environnement du marché

Avec ce modèle composé de six *Noyaux de Singularité*, pour *PMRC*, il est possible de dégager la cohérence des marques et comprendre leur singularité en analysant leur discours, les interviews de leur(s) représentant(s), leurs slogans, leurs postures, leurs logos, leurs aspirations et les impressions qu'elles nous procurent. Chaque marque peut être définie en fonction des six *Noyaux de Singularité* par rapport à sa *finalité* qui caractérise sa vision, à sa *modalité* qui désigne son savoir-faire et à sa matérialité qui indique le bénéfice qu'elle apporte au marché.
Les *Noyaux de Singularité* de *PMRC* font alors partie des facteurs socio-économiques qui influent sur la vie d'une entreprise et qu'elle ne contrôle pas directement, mais en fonction desquels elle détermine son comportement stratégique. Cette dimension que *PMRC* qualifie de « Singulière », s'ajoute aux dimensions technologiques, politiques, économiques, légales qui participent à l'environnement d'une entreprise et inffluent sur son fonctionnement, sa performance et son évolution.

Nous ne pouvons finalement penser le marché concurrentiel sans faire intervenir le terme d'**environnement** dans lequel les acteurs du marché sont en interdépendance.

La pensée écologique apporte une réflexion particulière autour de la notion d'environnement, que Jakob von Uexküll[200] distingue fondamentalement du milieu. L'**environnement** ou l'entourage (*Umgebung*), c'est-à-dire ce qui nous entoure de manière indifférenciée et spécifique, et à dissocier du **milieu** (*Umwelt*), à savoir ce qui fait notre monde propre. Jakob von Uexküll met ainsi en lumière le concept de « monde propre » (*Umwelt*) -ou milieu- où chaque espèce vivante a son univers propre, auquel elle donne sens, et qui lui impose ses déterminations. Ainsi, les organismes[201], bien que partageant le même environnement, peuvent-ils avoir l'expérience de différents « mondes propres ». Ces « mondes propres » sont des mondes sensoriels où l'organisme considéré puise du sens pour y asseoir son adaptabilité (mondes sémiotiques). Pour un organisme donné, le monde tel qu'il est et l'image que cet organisme s'en fait sont indissociables. Augustin Berque[202] dira à ce propos que la relation dynamique entre l'homme et son milieu se retrouve dans la façon dont l'homme dit ce milieu. Augustin Berque questionne les significations que les sociétés humaines donnent à leur environnement et stipule que tout être vivant interprète son environnement, ce qui le modifie en retour. Ce rapport spécifique que le vivant en général, ou l'humain en particulier, entretient avec son environnement concerne la question des milieux.

Le milieu est la portion de l'environnement qui est pertinente pour une certaine espèce ou une certaine culture. C'est ce qui existe concrètement dans le monde propre à telle ou telle espèce

---

[200] VON UEXKULL Jakob, *Milieu animal et milieu humain*, Bibliothèque Rivages, Paris, 2010.
[201] Voir l'exemple de la tique. VON UEXKULL Jakob, *Mondes animaux et monde humain suivi de Théorie de la signification*, traduit par P. Muller, Paris, Denoël, 1965, p. 28.
[202] BERQUE Augustin, *La mésologie, pourquoi et pour quoi faire ?*, Paris, Presse Universitaire de Paris Nanterre, 2014.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

et qui n'est pas saisissable concrètement par ce qui est donné universellement. Le milieu se construit sans cesse au fil de l'histoire dans le rapport dynamique et réciproque d'une espèce ou d'une culture avec son environnement spécifique. Le milieu ne peut exister que par l'existant dans lequel on se reconnaît. Concernant les entreprises, ce qui nous intéresse ici, on peut se demander si elles partagent le même milieu lorsqu'elles sont en concurrence. Ce questionnement renvoie en anthropologie à une typologie des organisations claniques et spirituelles en fonction de la considération faite au milieu. La figure ci-dessous représente les corrélations entre *intériorité* et *physicalité* et la tension entre le *différent* et l'*identique*, à partir des travaux de Philippe Descola[203].

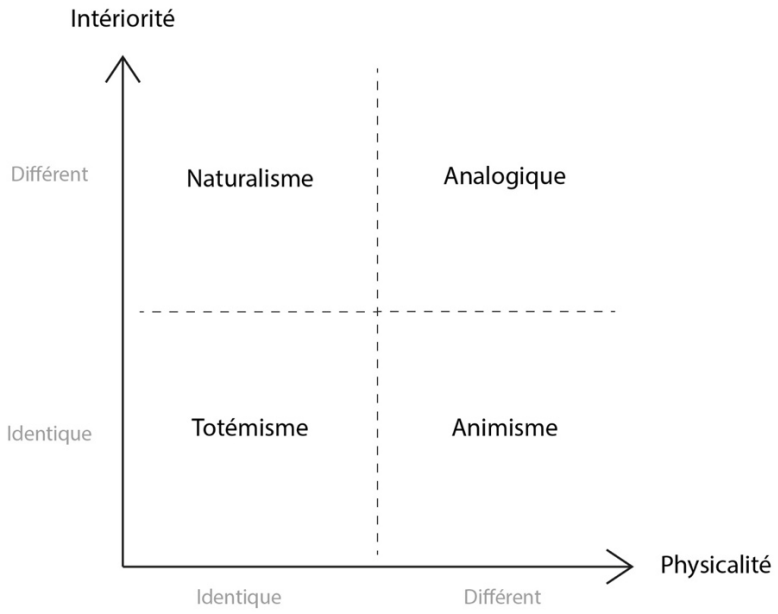


Figure 25. Les quatre ontologies de Philippe Descola

L'*intériorité* regroupe tout ce qui est lié à l'esprit, à l'âme ou à la conscience. Sa nature multiple peut parfois même constituer le moteur des changements du monde extérieur à la conscience : « par intériorité, il faut certes entendre la gamme des propriétés ordinairement associées à l'esprit, à l'âme ou à la conscience (intentionnalité, subjectivité, réflexivité, affects, aptitudes à signifier ou à rêver) ainsi que les principes immatériels supposés causer l'animation tels le souffle, l'énergie vitale, en même temps que des notions plus abstraites comme l'idée que je partage avec autrui, une même essence, un même principe d'action ou une même origine »[204].

La *physicalité* ne se limite pas au corps, car elle recouvre également le comportement des êtres : « la physicalité concerne la forme extérieure, la substance, les processus physiologiques, perceptifs et sensori-moteurs, voire le tempérament ou la façon d'agir dans le monde en tant qu'ils manifesteraient l'influence exercée sur des conduites ou les habitus par

[203] DESCOLA Philippe, *Par-delà nature et culture* (2005), Paris, Gallimard, 2015.
[204] Idem, p. 627.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

des humeurs corporelles, des régimes alimentaires, des traits anatomiques ou un mode de reproduction particuliers »[205].

Dans la proposition de Philippe Descola des quatre schèmes d'identification, on distingue deux situations contrastées : celle où les intériorités et extériorités sont traitées de manière divergente, et celle où elles sont traitées de manière convergente.
Jacques Fontanille et Nicolas Couegnas[206] proposent de présenter ainsi la typologie de Descola :

Grands écarts		**Petits écarts**	
Ressemblance des intériorités Différence physique	**Animisme**	**Totémisme**	Ressemblance des intériorités Ressemblance physique
Différence des intériorités Ressemblance physique	**Naturalisme**	**Analogisme**	Différence des intériorités Différence physique

Tableau 19. La typologie de Philippe Descola

Nous allons nous pencher sur la différence, toujours selon Philippe Descola, entre *animisme* et *totémisme* pour voir ensuite comment les relier au milieu, tel qu'il a été défini précédemment.

L'*animisme* est un mode d'identification dans lequel les humains imputent aux non-humains une intériorité identique à la leur, tout en leur reconnaissant une *physicalité* différente (c'est-à-dire leur forme physique et l'outillage biologique). C'est donc par leurs enveloppes corporelles qu'humains et non-humains se différencient, contrairement aux cultures à l'Occident où la différenciation se fait par « l'âme ». Pour autant, par convention et souci de distinguer l'homme du reste des vivants, on ne nomme pas les animaux et les plantes, humains, mais êtres vivants. Les différences de *physicalité*, qui dépendent des interactions avec les *Umwelten* (« les mondes propres »), fondent ainsi la variété des espèces, tandis que tous les êtres ont une origine commune qui fonde la communauté de leurs intériorités.

Le *totémisme*, tel que Philippe Descola le définit, se fonde notamment sur la constance d'un principe d'individuation commun aux humains et non-humains. Pour les sociétés *totémistes* (en Australie surtout), il y a une identité à la fois dans l'*intériorité* et la *physicalité* des groupes d'humains et de leurs correspondants non humains (signes, témoignages de la variété humaine).

---

[205] Idem, p. 627.
[206] FONTANILLE Jacques et COUEGNAS Nicolas, *Terres de sens, Essais d'anthropo-sémiotique*, Paris, P.U.L.I.M., 2018, p. 49. Dans cet ouvrage, les deux auteurs proposent de concevoir la typologie des modes d'identification comme une structure tensive à deux valences : les ressemblances psychiques et les ressemblances physiques. La proposition de modéliser sémiotiquement la typologie des modes d'identification a pour mérite de prendre en charge la diversité dans toute sa complexité, contrairement à la proposition de Descola qui fige la typologie et masque une partie de la diversité des situations possibles. Voir la proposition de modalisation de Jacques Fontanille et de Nicolas Couegnas page 51.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Nous comprenons alors le rapport différent au milieu que constituent ces deux modes d'identification. D'une part dans l'*animisme* les existants sont déterminés par leur milieu et donc par des propriétés physiques en lien avec ce milieu, tandis que dans le *totémisme*, le milieu est le lieu d'interaction entre les espèces.

La pensée écologique ajoute en outre que l'ensemble des interactions (comportements) avec ce qui nous entoure de manière indifférenciée et spécifique (l'environnement) en sélectionne une partie pertinente appelée le « milieu ». La typologie de Philippe Descola (animisme / totémisme / analogique / naturalisme) distingue, par exemple, quatre manières d'appréhender le monde et de considérer le « milieu » (*Umwelt*).

Ce lien entre l'environnement et les comportements qu'apporte la pensée écologique permet de créer un terrain de réflexion sur la manière dont se positionnent les marques dans un marché économique et sur la façon dont se structure un système concurrentiel.

Par analogie[207], envisageons le marché économique comme étant un environnement unique et structuré a priori (*Umgebung*) qui apparaît aux marques, que nous rapprochons alors des **espèces** qui composent cet environnement. Le milieu (*Umwelt*) serait ainsi le « monde vécu » par ces marques-sujets, formé à partir de ce qu'elles perçoivent (leur monde de la perception) et de tout ce qu'elles font (leur monde de l'action). Ainsi, le milieu d'une marque ne serait qu'un fragment de ce qui l'entoure et s'étend autour d'elle. Donc d'un environnement identique (un marché) vont correspondre des milieux différents, dans la mesure où chaque marque sélectionne dans cet environnement les caractères qui correspondent à son fonctionnement.

Nous posons ainsi comme hypothèse que chaque marque crée une manière de vivre le milieu très différemment.
L'emprise d'une marque sur un environnement donné pourrait ainsi se faire à partir du milieu dans lequel elle perçoit ce qui l'entoure. Si la marque-sujet et son environnement sont toujours ajustés l'un à l'autre, alors la concurrence résulterait des différents milieux dans un environnement unique et spécifique. Une marque liée à son milieu générerait ainsi un comportement spécifique que nous pourrions appréhender par les usages mobilisés dans les objets qu'elle produit. Les objets de marques seraient des médiateurs pour passer d'un environnement unique à un milieu particulier générant un type de comportements.
Un marché n'est saisissable qu'à travers les acteurs qui le composent et qui ne perçoivent pas la totalité de cet environnement. Car les marques, pour se différencier, ne cherchent pas toutes à faire la même chose. C'est en cela que les objets se distinguent, même s'ils ont, dans un contexte économique concurrentiel, des usages similaires.

7.4.2. Les *NS* et la caractérisation des pratiques dominantes

La synthèse des six modes d'identification des rapports au monde met en évidence des types de relations particuliers. Chaque *Noyau de Singularité* de *PMRC* fait appel à un schème

[207] D'autres analogies ont été faites, comme la distinction que propose le philosophe Watsuji Tetsurô entre *kankyô* (environnement naturel) et *fudô* (milieu humain), analogue, dans le cas de l'homme, à celle que fait Uexküll entre *Umgebung* et *Umwelt* pour les différentes espèces animales. Source : *Fudô. Ningengakuteki kôsatsu* (*Milieux. Étude humanologique*), 1935 (recueil d'articles).

Licence CC BY-NC-ND 3.0

pratique de relation dominant qui nous vient de l'anthropologie non-dualiste[208]. Ces schèmes sont une proposition d'organisation des propriétés objectivées de toutes vies collectives en six formes distinctes d'interactions.

Nous avions au préalable abordé les quatre modes d'identification (*animisme*, *naturalisme*, *totémisme*, *analogisme*) organisant des usages du monde constitutifs des collectifs homme-nature, par la combinaison de l'*intériorité* et de la *physicalité*. Philippe Descola définit l'identification comme « une disposition grâce à laquelle je peux établir des différences et des ressemblances entre moi et les existants en inférant des analogies et des contrastes d'appartenance, de comportement ou de propriétés entre ce que je pense que je suis et ce que je pense que sont les autres »[209]. Une fois les existants définis, Descola a examiné la manière dont les collectifs, dont ils font partie, sont structurés et différenciés de façon interne par des schèmes de relation organisant des comportements concrets.
Sans se contenter d'un inventaire, Descola organise ses schèmes sous la forme d'une typologie structurale qui repose sur deux variables : (1) les existants associés sont équivalents ou non sur le plan ontologique et (2) leurs relations sont réciproques et réversibles ou non. La combinatoire engendre deux groupes de schèmes :
L'un caractérise ce qui a trait à la circulation d'une valeur au sein d'un collectif ou entre des collectifs (*échange*, *prédation* et *don*) ;

> Philippe Descola : « [le premier ensemble regroupe] des relations potentiellement réversibles entre des termes substituables car situés à un même niveau ontologique ». Ces relations « caractérisent le mouvement symétrique ou asymétrique d'une valeur entre des sujets équistatutaires dont l'identité ou l'essence n'est pas transformée par l'actualisation de la relation qui les unit »[210].

L'autre définit les relations univoques et non réversibles fondées sur la hiérarchie entre des acteurs (*production*, *protection* et *transmission*).

> Philippe Descola : « [le second ensemble regroupe] des relations orientées et irréversibles entre des termes non substituables car hiérarchisé de façon intrinsèque l'un par rapport à l'autre ». Ces relations « définissent une connexion d'ordre génétique, spatial ou temporel entre les agents et les objets d'une action au moyen de laquelle est créée ou entretenue la disparité de leurs oppositions respectives »[211].

Philippe Descola présente ainsi sa typologie des schèmes pratique des relations :

---

[208] L'anthropologie « non-dualiste » se défait du dualisme constitutif nature/culture qui renvoie à sa conception philosophique et scientifique.
[209] DESCOLA Philippe, *Anthropologie de la nature*, leçons inaugurales du Collège de France, Paris, Collèges de France, 2001, p. 657 [en ligne]. Disponible sur : https://www.college-de-france.fr/media/philippe-descola/UPL35675_descola_cours0304.pdf.
[210] Idem, p.158.
[211] Idem, p.662.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Relation de similitude entre termes équivalents		Relation de connexité entre termes non équivalents	
Symétrie	*Échange*	*Production*	Connexité génétique
Asymétrie négative	*Prédation*	*Protection*	Connexité spatiale
Asymétrie positive	*Don*	*Transmission*	Connexité temporelle

Tableau 20. Les six schèmes pratiques de relation établis par Philippe Descola (2005)

Or, les deux seuls critères qui résistent à l'examen et prédominent sont : (1) la réversibilité ou pas de l'objectif, (2) la réciprocité (restreinte ou généralisée) ou pas dans le cas de la structuration du prédicat. Ce qui remet en question la pertinence du critère des statuts ontologiques (équivalence/non équivalence). Jacques Fontanille fait remarquer dans un article à paraitre[212], que le critère ontologique est, d'une part, neutralisé dans le cas des pratiques développées autour des critères de réciprocité et de réversibilité des rôles (à gauche du tableau), et d'autre part, non nécessaire comme variable pertinente pour les pratiques posées comme non réciproques entre des rôles hiérarchiques non réversibles (à droite du tableau).

Ainsi pour le premier groupe, « la prédation des ressources naturelles (bien au-delà du cercle des vivants), par exemple, n'est pensable que si on neutralise la différence ontologique entre prédateur (humain) et proies (le reste du monde). Sinon, le prélèvement des ressources naturelles par les collectifs humains serait seulement mis au compte, comme condition et variable, de la production »[213].

Pour le deuxième groupe, Jacques Fontanille précise que l'asymétrie posée comme obligatoire -pour la *production*, l'asymétrie entre ce qui produit et ce qui est produit ; pour la *protection*, l'asymétrie des pouvoirs et des dépendances ; et pour la *transmission*, l'asymétrie entre les générations, entre morts et vivants, entre fondateurs et successeurs- ne requiert pas celle des statuts ontologiques :

> « *En se reproduisant, par exemple, les êtres vivants produisent, dans une relation où les rôles ne sont pas réversibles, d'autres être vivants ; de même, rien n'interdit que le protecteur et le protégé puissent appartenir aussi bien à deux catégories d'existants différents (la montagne protège le village) qu'à une seule catégorie (la police protège les manifestants). Concernant la transmission, il convient également de distinguer le cas où l'un des deux termes doit changer de statut ontologique (par exemple : mourir pour devenir « ancêtre ») et ceux où les deux termes peuvent être de même statut (le microbe se répand dans une population et transmet une pathologie)* »[214].

Nous pouvons alors garder dans l'inventaire des six schèmes de relation, le critère de réversibilité, réciprocité ou pas, et écarter la combinatoire typologique. Chaque type de collectif, quel qu'il soit, se caractérise par le poids relatif qu'il accorde aux six schèmes et une

[212] FONTANILLE Jacques, « Les types thématiques des schèmes de la pratique. Un point de vue antropo-sémiotique ». Nous avons eu accès à la version de travail avant la publication.
[213] Idem.
[214] Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

pratique dominante. L'ethos d'un collectif se caractérise donc par la combinatoire des schèmes pratiques et la hiérarchie adoptée.

À partir de cet inventaire, qui met en pratique dans tous types de groupement des relations -que ce soit à l'échelle familiale ou à l'échelle nationale-, nous pouvons essayer d'examiner les pratiques dominantes des *Noyaux de Singularité* -à partir des informations que nous possédons- qui sont également des modes d'identification organisant des rapports au monde.

La *protection* constitue le schème cardinal du mode d'identification du *Souverain Magicien*. Ce schème s'établit sur des rapports hiérarchiques et la *protection* tend à devenir un schème dominant lorsqu'un ensemble est perçu comme tributaire du niveau hiérarchique supérieur tout en étant une composante acceptée du collectif. Philippe Descola précise : « les bénéfices mutuels que la protection est censée procurer se déploient souvent en une longue cascade de dépendances unissant plusieurs niveaux ontologiques par une série de duplications de relations asymétriques »[215]. Les *Souverains Magiciens* sont de grands organisateurs qui établissent des relations avant tout hiérarchiques, caractérisées par l'appropriation des ressources et leur redistribution après utilisation. Ils sont également très liés au territoire et à l'espace, ce qui est en lien avec la connexion d'ordre spatial du modèle de *protection*.
La *transmission*, qui est avant tout « ce qui permet l'emprise des morts sur les vivants par l'entremise de la filiation »[216], semble être, en pratique, ce qui caractérise les relations des *Souverains Juristes*. Ils accordent beaucoup d'importance à la transmission du savoir, au sens du rituel et de la pérennité.
La dernière des relations hiérarchisées semble correspondre au fonctionnement du *Noyau de Singularité Producteur Séducteur*. Cette relation, dite de *production*, désigne ce qui relève de l'assemblage d'éléments, menant à la création d'un produit par exemple. Les *Producteurs Séducteurs* développent avant tout le potentiel de chacun comme la matrice crée, recrée et développe de la matière à partir d'un élément premier.
Le mode de relation qui semble désigner au mieux les *Guerriers Humains* est celui de l'*échange* qui est « une relation symétrique dans laquelle tout transfert consenti d'une entité à une autre exige une contrepartie en retour »[217]. Pour dépasser leurs limites et les contraintes qui s'opposent à eux, les *Guerriers Humains* s'unissent dans l'harmonie et forment un tout puissant. L'analogie à l'équipe sportive traduit bien ce mode de relation basé sur l'*échange* où un lien fort existe entre les membres du groupe. L'*échange* permet au groupe de se former et de rester une entité forte par la symétrie de la relation.
La relation asymétrique négative, la *prédation*, peut être le fait des pratiques principales des *Guerriers Cosmiques* qui, contrairement aux *Guerriers Humains*, agissent davantage seuls et n'évoluent pas dans une relation symétrique d'*échange* nécessaire au groupe. Bien que la *prédation* puisse sembler être un type de relation néfaste assimilable à la loi du plus fort, Philippe Descola précise « qu'un prélèvement de cette sorte [s'emparer d'une chose sans offrir de contrepartie] peut ne pas résulter de la méchanceté ou d'une besoin passager, mais qu'il

---

[215] DESCOLA Philippe, Anthropologie de la nature, leçons inaugurales du Collège de France, Paris, Collèges de France, 2001, p. 661 [en ligne]. Disponible sur : https://www.college-de-france.fr/media/philippe-descola/UPL35675_descola_cours0304.pdf
[216] Idem, p. 161.
[217] Idem, p. 658.

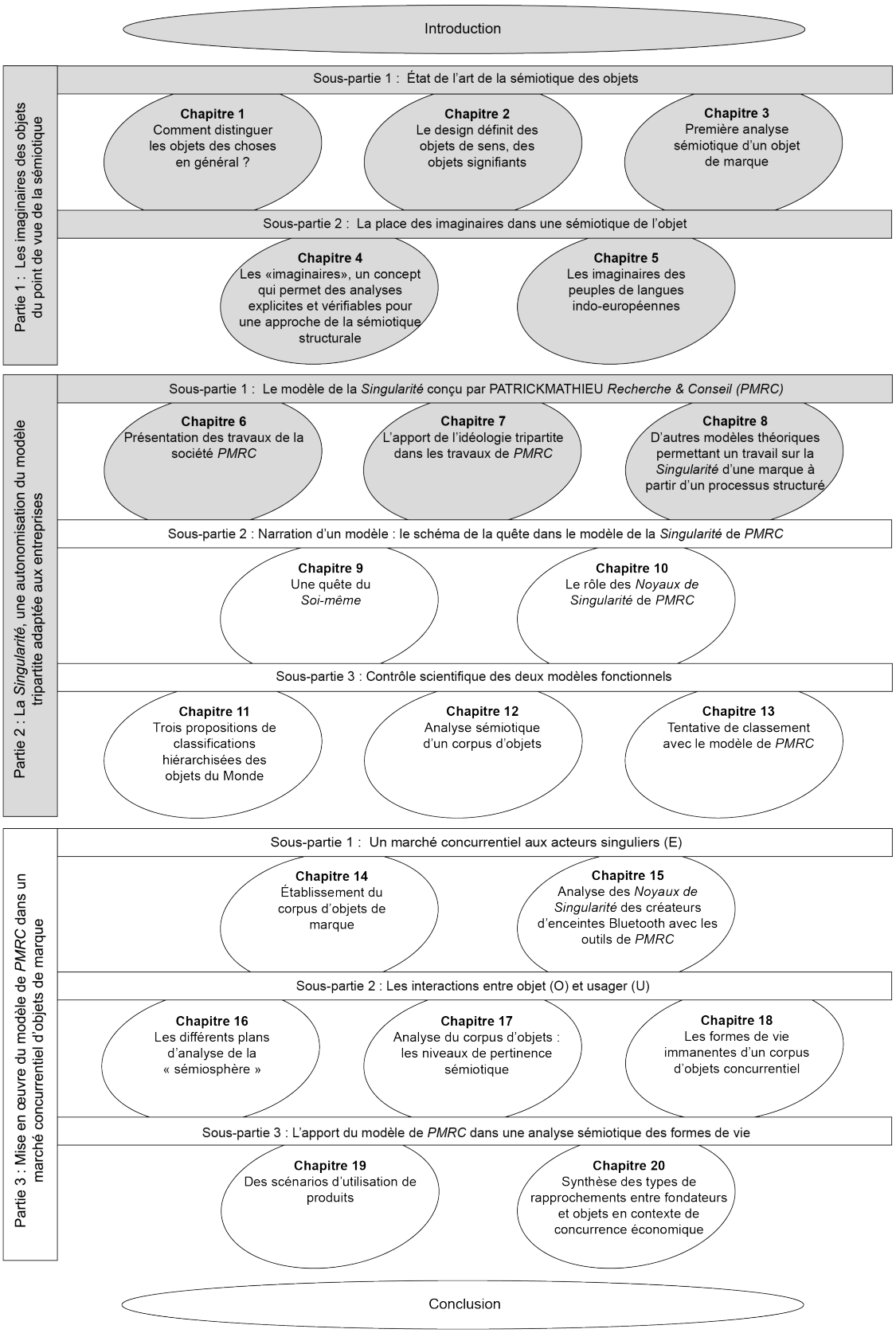
Licence CC BY-NC-ND 3.0

naît d'une contrainte fondamentale inhérente à la vie animale »[218] et il ajoute « loin d'exprimer une cruauté gratuite ou un désir pervers d'anéantissement, elle transforme au contraire la proie en un objet de la plus haute importance pour celui qui l'incorpore : la condition même de la survie ». Les *Guerriers Cosmiques* sont mus par une quête personnelle très forte et se débarrassent du superflu pour avancer malgré les obstacles. L'échange de valeur est non consenti et sans contrepartie afin de transcender leur condition d'existence.
Le *don*, dernier type de relation spécifié par Philippe Descola, est privilégié pour caractériser les *Producteurs Réinventeurs* dans leur manière d'agir entre eux et avec les autres. En effet, ils mettent leur apport au service du plus grand nombre. L'importance pour eux est de donner un nouvel élan vital et joyeux à la vie, et pour cela le *don* est très certainement la relation la plus appropriée : donner sans attendre en retour, car il s'agit pour eux de donner ce qui a une valeur infinie et est disponible à volonté : leur *Singularité* (et non des biens finis).

Ces propositions pour caractériser la pratique dominante de chaque *Noyau de Singularité* apportent un relief complémentaire à la particularité des modes d'identification proposés par *PMRC*. L'apport de Descola inviterait à penser que certains *Noyaux de Singularité* -comme ceux ayant une *finalité souveraine*- seraient plus liés à des relations hiérarchiques, ce que n'observe pas littéralement *PMRC* dans ses travaux[219]. En ce qui concerne les NS possédant une *finalité productrice*, les pratiques dominantes sont davantage distanciées, l'une hiérarchique et l'autre basée sur la symétrie positive. Les pratiques sont également bien distinctes chez les deux types de *guerriers*, où pour les *Guerriers Humains* le collectif ne vit, ne grandit, et ne devient fort que grâce aux nécessaires échanges au sein du groupe (encouragements, efforts, conseils, etc.), alors que pour les *Guerriers Cosmiques*, la *prédation* est essentielle à l'accomplissement de leur ultime but personnel.

[218] Idem, p.669.
[219] Si ce n'est, pour les *Noyaux de Singularité* à *finalité souveraine*, dans leur capacité à imposer une vision ou leur sens de l'investiture comme un pouvoir d'éclairer le monde.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 8. D'autres modèles théoriques issus de la recherche de *PMRC* permettant un travail sur la *Singularité* d'une marque à partir d'un processus structuré

PMRC a développé depuis vingt ans plusieurs méthodes pour analyser la forme, la nature et la constitution de la *Singularité* d'une marque, d'une entreprise, d'un produit de marque.
La recherche de l'entreprise *PMRC* est partie de l'hypothèse que si un comportement peut être modélisé en le décomposant en séquences, il doit être possible de modéliser aussi leurs marques. En 1997, la question : « Qu'est-ce que font toutes les marques tout le temps ? » a permis de poser les bases du premier modèle pour un des leaders du marché des cosmétiques grand public. *PMRC* percevait une confusion entre *comportement* et *évolution*, entre *état* et *temps*. C'est à partir de cela, que surgit -poussée par la réflexion en parallèle sur les processus de la création des artistes- l'idée de la division entre *diachronie* et *synchronie*. Nous développerons dans le cadre de ces recherches le *Méta-Model* issu du *Modèle de succès* qui repose sur le principe de la synchronie.

8.1. Naissance du *Méta-modèle*

Comme nous l'avons vu précédemment, le *Noyau de Singularité* caractérise une structure de base qui distribue les trois fonctions duméziliennes dans les trois plans (Pourquoi, Comment, Quoi), donnant alors un système de complémentarités où des sous-ensembles ont des ingrédients communs dans une structuration différente. Suite à cette analyse structurelle, les *Méta-Modèles* vont permettre de comprendre que chacun de ces sous-ensembles (les *Noyaux de Singularité*) ne se contente pas de porter une structure différente, il est également agissant. Car la *Singularité* selon *PMRC* est un processus de transformation -que nous pouvons qualifier de scénario de création- qui va complexifier quelque chose, comme toute création, la complexification étant un principe vital. Le passage d'une définition un peu statique -celle des *Noyaux de Singularité*- à une vision en dynamique va intéresser tout particulièrement l'entreprise *PMRC*. C'est ainsi qu'elle porte un intérêt pour la poïétique et à différents types de *Schéma narratif*, comme celui d'A.-J. Greimas et de celui de Joseph Campbell, à partir des composantes qu'elle avait à sa disposition : les aspects « souverain », « guerrier » et « producteur ». Il a fallu au préalable que *PMRC* définisse une structure type de schéma dans laquelle se retrouveraient les trois plans (Pourquoi, Comment et Quoi). Ainsi ces trois plans s'articulent-ils dans une narration, imbriqués les uns dans les autres. C'est ce qui forme les *Modèles de succès*, donnant un modèle structuré en six étapes, dont deux étapes existentielles (étapes 1 et 6), deux étapes matérielles (étapes 2 et 5) et deux étapes de savoir-faire transformateur (étapes 3 et 4). À partir de là, *PMRC* a recherché des contenus constants à chaque étape. Il s'agit alors de se demander, si nous prenons l'exemple d'un *Modèle de succès Guerrier Cosmique* (GSP), si toutes les étapes 1 des sujets appartenant à ce profil ont des caractéristiques communes. Jusqu'où finalement le système est-il contraignant ? La société *PMRC* a ainsi pris en compte des analyses faites sur les mythes, mais aussi sur des organisations et des artistes. C'est en comparant tous ces éléments, étape par étape, qu'émergèrent des caractéristiques communes précises. De là, l'entreprise *PMRC* s'est rendue compte que ce n'était pas les fonctions duméziliennes qui étaient distribuées dans les six étapes, mais les *Noyaux de Singularité* eux-mêmes. Cette structure générale est ainsi appelée *Méta-modèle*. Et chaque modèle individuel est ce que *PMRC* appelle un *Modèle de*

Licence CC BY-NC-ND 3.0

succès. Ce travail de fond a permis de découvrir que chaque modèle de *Noyau de Singularité* utilisait de manière ordonnée les six *Noyaux de Singularité* à chaque étape sans redondance et de manière systématique, quel que soit le sujet d'analyse. Ainsi ce scénario dynamique est en réalité un scénario qui n'articule pas que les trois fonctions, comme on aurait pu le croire au départ, mais les *Noyaux de Singularité*. Ces « Méta-modèles » propres à chaque *Noyau de Singularité* permettent ainsi de les caractériser de manière plus fine avec une différenciation double. Ce qui fait à nouveau un facteur d'unification, puisque chaque modèle contient tous les *Noyaux de Singularité*. C'est un système où il y a des séquencements mais jamais de division.

8.2. Le *Modèle de succès*

Le *Modèle de succès* vise à dégager une façon de faire, propre à l'entité, singulière et cohérente qui lui garantisse le succès. Il permet également de comprendre que lorsque nous nous s'écartons de notre *Singularité*, nous obtenons souvent des résultats décevants. Ce modèle permet de caractériser et de différencier singulièrement une entreprise sur un marché au-delà de son *Noyau de Singularité*.
Avec le *Modèle de succès*, l'objectif est de comprendre, dans le fonctionnement de l'entreprise, de quelle manière les choses se mettent en œuvre. C'est un scénario de création : de quoi part-on ? Qu'est-ce que l'on produit et par quelles étapes l'entreprise apporte-t-elle son empreinte et sa façon de faire pour réussir et créer de la valeur ?

Suite à plusieurs expérimentations, le *Modèle de succès* s'est stabilisé en six étapes :
1) Quelle tension cherchait-on à transcender ?
2) Quelles sont les conditions pour agir ?
3) Quel savoir-faire a-t-on mis en place ?
4) Quel résultat a-t-on produit ?
5) Quel impact a-t-on produit sur la cible ?
6) Comment a-t-on réussi à transcender la tension initiale sans la quitter ?
Ces six étapes ordonnées visent à dégager une façon de faire propre à une entité, singulière et cohérente, avec ce qu'elle est par nature. Le modèle permet de constater que si cette entité s'en écarte, elle ne pourra atteindre que des résultats médiocres et facilement reproductibles par ses concurrents. Le *Modèle de succès* décrypte donc les six étapes qui conduisent au succès. Ce processus de réussite modélisé est également associé à ces hypothèses posées par *PMRC* :

- Plus l'entité joue souvent son modèle, plus elle est performante ;
- Le modèle s'applique à tous les niveaux, du quotidien jusqu'aux grandes réalisations ;
- En entreprise, le modèle est le même aussi bien avec les clients qu'en interne ;
- Le modèle est un invariant.

Aujourd'hui, le modèle prend cette forme verticale pour représenter la résolution et le dépassement du problème. La symétrie est toujours actuelle et fait apparaître les plans de la finalité (étapes 1 et 6), de la modalité (étapes 3 et 4) et de la matérialité (étapes 2 et 5).

Licence CC BY-NC-ND 3.0

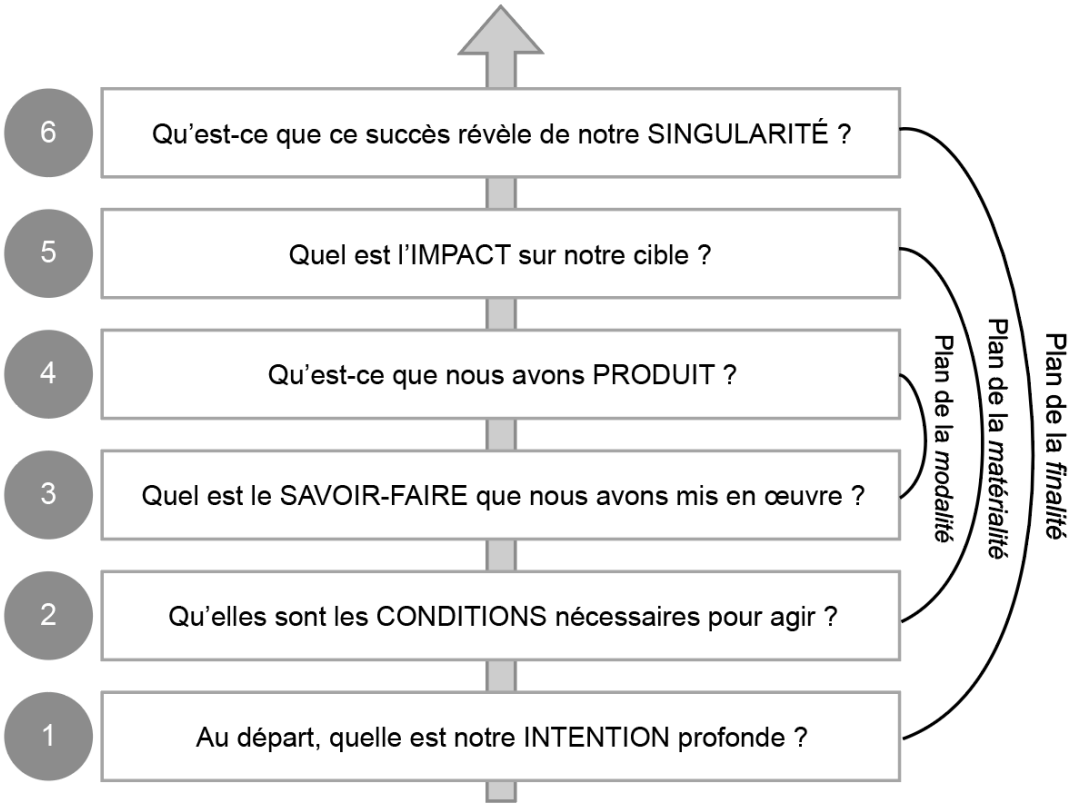


Figure 26. Autre représentation des six étapes du *Modèle de succès*

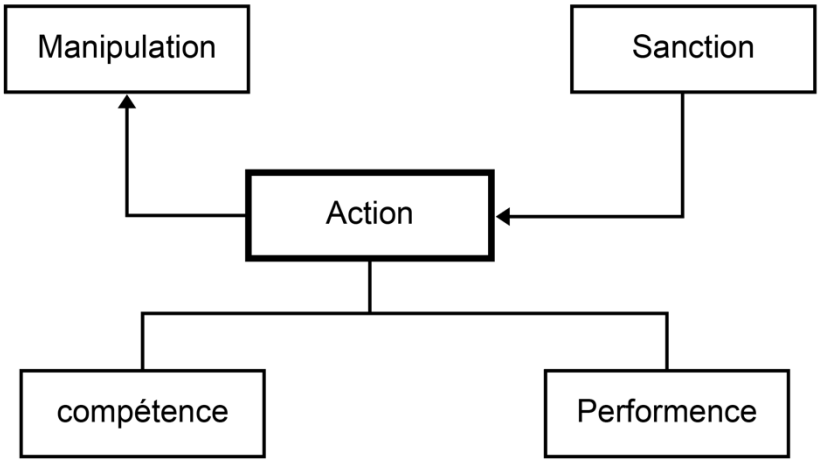
8.3. Un modèle aux apparences du schéma narratif canonique

8.3.1. L'économie générale de l'univers narratif perçue par A.-J. Greimas

Le *Modèle de succès*, avec sa structure organisationnelle des éléments dans une action donnée, a l'allure d'une « logique de l'action ».
La sémiotique structurale aborde le récit comme un système composé de micro systèmes qui créent un langage définissant à la fois le sens de certains « objets », ou éléments du monde du raconté, par rapport à d'autres, et les réinsérant dans des structures plus larges. Un syntagme narratif est souvent formé d'énoncés narratifs plus simples eux-mêmes constitués d'actants et de fonctions. Ces actants narratifs sont des éléments abstraits définis par une structure de relation (sujet/objet ; destinateur/destinataire ; adjuvant/opposant). À la « surface du texte », ces actants peuvent prendre la forme d'entités concrètes, c'est-à-dire figuratives, animées et susceptibles d'individuation, qui sont nommées « acteurs ». Les fonctions de chacun détermineront des « rôles », des entités figuratives animées, mais anonymes et sociales. Le rôle est ainsi cet ensemble de fonctions -que font les gens par rapport à l'intrigue- que l'on assigne à un même actant. Les énoncés narratifs plus simples, ou formes syntaxiques élémentaires, qui sont bien souvent sous-jacents aux syntagmes narratifs, se composent d'après A.-J. Greimas de l'épreuve, qui peut être qualifiante, décisive ou glorifiante, et du contrat qui sera exécuté ou rompu. Au titre de l'épreuve qui est la manifestation sur le plan narratif de la transformation de contenus, A.-J. Greimas distingue deux types de performances : celles qui créent des virtualités et celles qui mettent en place les premières et

Licence CC BY-NC-ND 3.0

donc les actualisent. Ainsi « le schéma narratif canonique » se compose-t-il d'une étape de *manipulation-contrat*, d'une *compétence*, d'une *performance*, d'une *conséquence* positive ou négative et d'une épreuve de *sanction-reconnaissance*.



Les flèches indiquent le sens des présuppositions tandis que l'accolade souligne la décomposition en éléments constituants.

Figure 30. L'action chez Greimas (Courtès 1991)

Nous remarquons que l'intention, *que cherche-t-on à faire*, composante spécifique pour les modalités du *devoir-faire* ou le *vouloir-faire*, est en lien avec *la phase de manipulation* de Greimas. Dans le *Modèle de succès,* cette première étape correspond à la *finalité*, à *pourquoi fait-on ça ? Quelle est l'intention ?* Dans le schéma de Greimas, la *phase de manipulation* donne l'impulsion à l'action. Cette impulsion peut être extérieure au sujet ou venant du sujet lui-même, elle peut être positive (*faire-faire*) ou négative (*ne pas faire*). C'est le rôle du *destinateur-manipulateur* d'impulser chez le *destinataire-sujet* à l'accomplissement ou le non-accomplissement de l'action.

La deuxième étape du *Modèle de succès*, les compétences à acquérir ou à mobiliser pour agir, peut intervenir sur le rôle du *destinateur-manipulateur* à exercer sa manipulation sur le *destinataire-sujet*. Cette phase, qui correspond à la *matérialité* et au *quoi*, n'apparaît pas dans le schéma narratif canonique, mais peut être comprise dans la première composante, la manipulation. Elle évoque sur le mode du possible l'action à accomplir ou à ne pas accomplir. Ces deux étapes, l'*intention* et les *conditions* forment le support du contrat : *pourquoi je fais l'action et qu'est-ce qui me permet de la faire (quoi).*

Dans cette même logique, le *savoir-faire* et le *produit* ou l'*expérience*, respectivement les étapes trois et quatre du *Modèle de succès*, paraissent se rapprocher des phases de *compétence* et de *performance* présentes chez Greimas. C'est l'action mise en œuvre au travers de deux étapes, l'une de préparation et l'autre d'exécution, répondant à la question du *comment* (modalité) -*quel savoir-faire a-t-on mis en place* ?- (le *savoir-faire*) entraine la performance d'agir (le *produit* ou l'*expérience*). Dans le schéma de Greimas, cette phase

Licence CC BY-NC-ND 3.0

correspondrait à la *compétence* qui doit être positive pour qu'il y ait ensuite *performance*. Il en découle que la relation entre la *compétence* ainsi considérée, et la *performance* est une présupposition réciproque : s'il y a *compétence* (positive), il y aura forcément *performance* ; s'il y a *performance*, c'est qu'il y a eu forcément *compétence* (positive).

Le résultat, cinquième étape de ce modèle, caractérise l'impact de l'action, facilement assimilable à la phase de *conséquence* chez Greimas. Il s'en suit que la dernière étape de *transcendance de la tension initiale* (la *Singularité*), qui est une étape de cohérence, pourrait être liée à la sanction positive (reconnaissance) ou négative de l'action menée. Ce jugement épistémique de la performance rétribue de manière appropriée le sujet si la performance est conforme en regard du contrat implicite ou explicite intervenu lors de la manipulation[220].

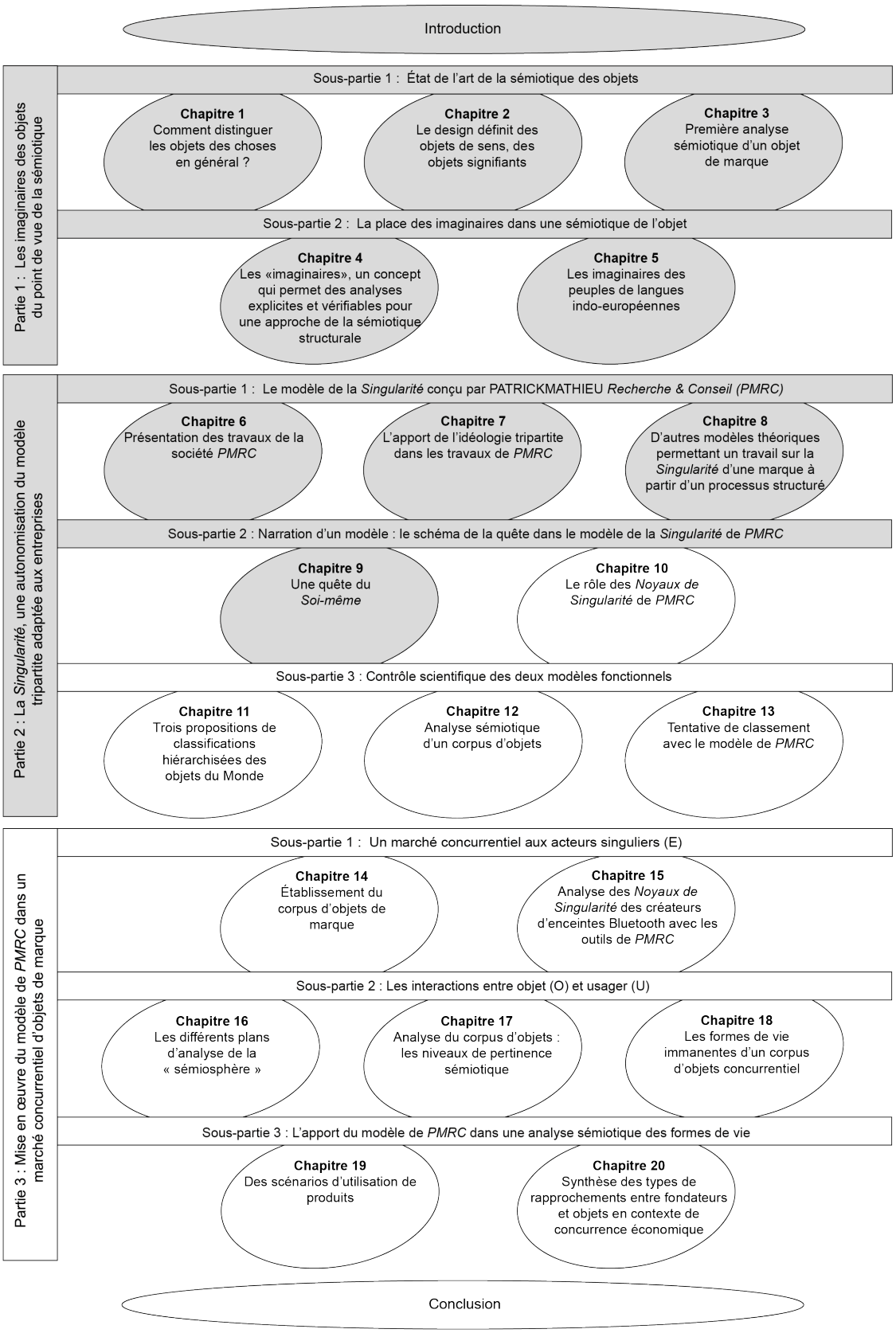
[220] Suite à des échanges sur la comparaison du *Modèle de succès* avec le schéma narratif canonique d'A.-J. Greimas, Patrick Mathieu a fortement appuyé la distinction fondamentale qui empêche le complet rapprochement des deux modèles. Selon lui, l'étape 1 chez A.-J. Greimas, correspondant à la phase de manipulation, est horizontale, alors que la première étape du modèle de *PMRC*, « quelle est l'intention profonde ? », ne prend pas la forme d'un destinateur matériel. « La raison pour laquelle cette attention a lieu est associée à quelque chose qui est plus fort que nous, à quelque chose de transcendant. Ce n'est pas de l'ordre du vouloir-faire ». À cette première étape, Patrick Mathieu, dans son modèle, pose non pas un destinateur mais un destinataire. « Le destinataire est porteur d'une Singularité qui l'amène à aborder les choses du monde d'une certaine façon et éventuellement à répondre à une demande externe ou interne par rapport à cela ». Patrick Mathieu semble dire par là que le destinateur de la quête et le destinataire s'équivalent. Les deux rôles actantiels sont ainsi distribués à la même entité concrète, corporellement unie mais qui évoluera durant l'action. Il y a donc un destinateur de départ porteur de sa propre *Singularité* et un destinataire de fin s'appropriant de manière bénéfique sa *Singularité* dans un schéma d'action réussi, constitutif d'un avant et d'un après. Pour Patrick Mathieu, le *destinataire* « a besoin de générer les conditions de son action en menant un certain type de choses préalables qui vont lui permettre de mettre en œuvre un savoir-faire qui est naturel chez lui ». « Cela produira ensuite une performance qui aura une sanction ou un impact, et qui elle-même, par la réalisation matérielle va permettre au *destinataire* de transcender la tension initiale qu'il vivait et lui permettre ainsi de d'accéder à un niveau de complexité plus élevé, et donc de s'élever ». Finalement, Patrick Mathieu ne reconnaît dans le Schéma Narratif Canonique d'A.-J. Greimas que les étapes de performance et de sanction qui coïncident avec les étapes 3, 4 et 5 du *Modèle de succès*, soit celles situées sur plan de la *modalité* (quel est le savoir-faire que nous avons mis en œuvre ? Et qu'est-ce que nous avons produit ?) et une sur le plan de la *matérialité* (quel est l'impact sur notre cible ?). Les étapes 1 et 6 du plan de la *finalité* sont, selon lui, inexistantes dans le schéma d'A.-J. Greimas car « non mises en transcendance », tout comme l'étape 2 (quelles sont les conditions nécessaires pour agir ?) qui est finalement posée et non différenciée dans la première étape de « manipulation-contrat » du Schéma Narratif Canonique.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Sous-partie 2. Réflexion autour d'un modèle : le schéma de la quête dans le modèle de la Singularité de PMRC

Après avoir explicité certains outils marketing développés par la société *PMRC*, il nous est apparu nécessaire, avant d'aller plus loin, d'apporter quelques réflexions sémio-philosophiques sur ce que peut être une quête de la *Singularité* chez un individu. Les dernières réflexions portées sur les similarités du *Modèle de succès* de *PMRC* à une logique de l'action, nous encouragent à observer quels peuvent être les rôles actantiels dans une quête individuelle de la *Singularité*.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 9. Une quête du Soi-même

9.1. Une première quête affinitaire : du Moi à la conscience du Soi

9.1.1. Le Soi

Le terme *Soi* désigne, selon la philosophie du XIX^e^-XX^e^ siècle, le modèle originel de l'entièreté psychique qui distingue une personne au-delà de ce qu'elle perçoit d'abord, c'est-à-dire le *Moi*. Le *Soi* est ainsi l'archétype de la conscience et du *Moi*. Carl Gustav Jung dit du *Soi* qu'il est « une entité sur ordonnée au Moi »[221]. Il a pour fonction de réaliser l'être, de maintenir le contact des différentes couches psychiques entre elles « le Soi est la donnée existante *a priori* dont naît le Moi. Il préforme en quelque sorte le *Moi*. Ce n'est pas moi qui me crée moi-même : j'adviens plutôt à moi-même »[222]. Le *Soi* est, d'un point de vue génétique, à l'origine de la constitution du *Moi*. Jung dit à ce propos, dans *Essai d'interprétation psychologique du dogme de la trinité*[223], que « la pensée est fondée sur l'autorévélation du Soi ». Le *Soi* n'advient à la conscience (ou : est assumé réflexivement) que par un travail de confrontation du *Moi* avec les autres archétypes et notamment avec *la persona.*

9.1.2. Le Moi

Sigmund Freud[224] évoque le *Moi*[225] comme la partie défensive de notre personnalité. C'est la partie la plus consciente. Le *Moi* a un rôle de médiateur entre le *Ça*, le *Surmoi* et le monde extérieur. Le *Moi* constitue donc une des trois instances de la topique de Sigmund Freud reposant sur l'appareil psychique, les deux autres étant le *Surmoi* et le *Ça*. Conceptuellement le *Ça* représente la partie pulsionnelle de la psyché humaine, il ne connaît ni normes ni réalités et n'est régi que par le seul principe du plaisir. C'est le centre des pulsions. Il se heurte le plus souvent, et violemment, au *Surmoi* qui est « ce qu'il convient de faire », c'est-à-dire les normes imposées. Le *Surmoi* est l'agent critique, il interdit la satisfaction des pulsions du *Ça* et les refoule. Cette lutte intérieure génère des conflits qui s'extériorisent entre autres par le *Moi*. Il assure les fonctions réflexives et est en contact avec l'extérieur. Le sujet ne peut donc avoir de conscience réflexive sans un *Moi* constitué inconsciemment comme instance, au préalable la plus consciente du psychisme.

---

[221] JUNG Carl Gustav, *Dialectique du Moi et de l'inconscient* (1950), Paris, Gallimard (coll. « Folio essais »), 1986, p. 122.
[222] JUNG Carl Gustav, « Le symbole de la transsubstantiation dans la messe » dans *Les racines de la conscience*, Paris, Buchet Chastel, 1971, p. 281.
[223] JUNG Carl Gustav, « Essai d'interprétation psychologique du dogme de la Trinité », dans *Essais sur la symbolique de l'Esprit* (1940/1948)*,* trad. Alix et Christian Gaillard et Gisèle Marie, Paris, Albin Michel, 1991.
[224] FREUD Sigmund, *Essais de psychanalyse* (1927), Paris, Payot (coll. « Petite Bibliothèque Payot »), 2001.
[225] FREUD Sigmund, *Le Moi et le Ça* (1923), Paris, Payot (coll. « Petite Bibliothèque Payot »), 2010.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

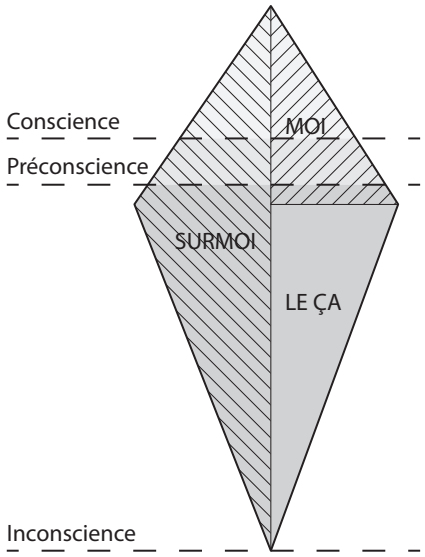


Figure 28. Le *Ça*, le *Surmoi* et le *Moi* : l'iceberg de la conscience selon Freud

9.1.3. La *persona*

Selon Carl Gustav Jung, *la persona* est un des systèmes de conscience doués d'une certaine autonomie et entretenant des interactions avec le *Moi*. *La persona* désigne la part de la personnalité qui organise le rapport de l'individu à la société. À l'origine *la persona* représentait le masque que portait le comédien pour indiquer le rôle qu'il jouait. Il avait pour fonction à la fois de donner à l'acteur l'apparence du personnage qu'il interprétait, mais aussi de permettre à sa voix de porter suffisamment loin pour être audible pour les spectateurs. Ce masque fait penser aux autres et à celui qui le porte que son être est individuel. Or il n'en est rien, il s'agit d'un simple artifice, un compromis. Le rôle social, l'identification aux codes sociaux et à un personnage socialement prédéfini sont autant d'éléments qui participent à la constitution de *la persona*. Il faut donc comprendre *la persona* comme un « masque social » que tout individu porte pour répondre aux exigences de la vie en société. Elle permet d'afficher un *Moi social* et de réguler en ce sens l'influence extérieure sur la personnalité. *La persona* est d'une certaine manière la personnalité sociale et bornée élaborée par l'individu. Il est très important que le *Moi* ne s'identifie pas totalement à *la persona*, et qu'il puisse, au contraire, la revêtir comme une peau pour assurer d'autres facettes de sa personnalité. Si le *je* conscient est totalement identifié à *la persona*, la conscience devient alors une unité forcée et monolithique, au prix de son propre emprisonnement dans ce qui devrait n'être qu'une facette de son être, un îlot de la conscience[226]. Si le sens de « masque » semble porter une connotation négative, en fait *la persona* correspond à une fonction générale de la socialisation dont l'aspect « duperie » est plus l'exception que la règle. Dans *La mise en scène de la vie quotidienne*[227], Erving Goffman nomme « la représentation de soi » de l'autre, la façon dont les individus en société revêtent des rôles. Il utilise la métaphore filée du théâtre, expliquant que les acteurs entrant sur scène doivent garder la face, même lorsque des petits désagréments non prévus dans la mise en

[226] HARDY Christine, *La prédiction de Jung : la métamorphose de la Terre*, Paris, Dervy, 2012.
[227] GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Éditions de Minuit, Paris, 1973.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

scène viennent perturber leur représentation. Cette analyse des interactions d'Erving Goffman semble aller dans le sens d'un « masque social » qui, dans le jeu de nouveaux rôles, est exhibé pour ne pas être vu. L'identité est une entité construite dans des passages de similitudes en similitudes à partir de ce que le sujet connaît et accepte de son environnement. Je suis, en partie, ce qui me marque et dont je garde l'empreinte[228].

9.1.4. Aller « à la découverte de son âme » : la psyché individuelle

« L'individu n'est pas seulement un être particulier et isolé de façon absolue mais aussi un être social (...) » disait Carl Gustave Jung[229]. S'adapter à la société est donc une nécessité. Cette tâche d'intégration sociale exige de chaque sujet un investissement considérable. Durant tout ce temps, *la persona* est d'une importance capitale dans l'intégration sociale du sujet qui apprend à maîtriser les structures d'adaptation. Mais l'adaptation, plus ou moins réussie, n'est pas selon Carl Gustave Jung la finalité de la vie psychique. Elle ne représente qu'une condition pour pouvoir ensuite aller à ce que Jung appelle « la découverte de son *âme* ». Dans ce chemin vers l'éveil, *la persona* n'est donc qu'un moyen et non une finalité. Pour autant à chacun d'envisager la personne dans toute la richesse de sa vie comme un témoin qui atteste de ce qu'il rencontre (la personne reste l'être qui agit à partir de ce qui se donne à lui) ou comme un sujet qui s'approprie ce qu'il constitue. De ce fait, l'accession à la conscience de *Soi* et plus n'est pas un but en soi, mais un moyen de découvrir entièrement qui nous sommes singulièrement. Cette notion de volonté, comme éthique de la liberté, est ce qui rend possible une reconnaissance de l'individualité de la personne.

9.1.5. L'identité : le propre et le semblable

Pour George Herbert Mead[230], la réalisation du processus de socialisation -expérience sociale- où l'individu s'approprie ou prend le rôle des autres, est fondamentale dans la constitution du *Soi*. Le *Soi* représente donc une fonction qui découle de l'expérience de l'interaction sociale. Il n'est assumé réflexivement que par un travail de confrontation du *Moi* avec entre autres[231] *la persona.* Il est alors possible de distinguer deux actants, le *Moi-je*, la chair, constitué

---

[228] Nous développons cette théorie de l'identité comme un masque social car elle nous semble juste si nous opposons le terme *identité* à celui de *Singularité*, comme le propose *PMRC*. C'est dans cette perspective que nous interrogeons ces termes et leur relation. Pour autant, certains ont envisagé d'autres acceptions de l'identité, comme Gilles Deleuze qui, en reprenant les concepts fondateurs du structuralisme, offre un tout autre point de vue en ce qu'il nie toute stabilité de l'être ; rien ne se répète jamais vraiment à l'identique, clamant que toute impression de stabilité n'est qu'illusion et que l'être se dit du devenir. DELEUZE Gilles, *Différence et Répétition*, Paris, P.U.F. (coll. « épimethée »), 2011.

[229] JUNG Carl Gustav, *Dialectique du Moi et de l'inconscient* (1950), Paris, Gallimard, « Idées », 1964, p.63.

[230] MEAD George Herbert, *L'esprit, le soi et la société* (1934), présenté par Daniel Cefai et Louis Quere, Paris, P.U.F., « Le lien social », 2006.

[231] Entre outre car, sans rentrer dans les détails, ce que Jung nomme « partenaires du Moi » sont, en plus de la *persona*, l'*anima* et l'*animus* considérés comme des éléments contenus initialement dans différents lieux psychiques de l'inconscient.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

inconsciemment et qui distingue le corps-actant[232] de tous les autres, et le *Soi-persona*, le corps-propre, divisible lui-même en deux couches du *Soi* : les simulacres de *la persona* et la réalité du *Soi* assumé réflexivement. Cette double identité de l'actant se présuppose et se définit réciproquement, la chair (*le Moi*) est l'instance énonçante animée de forces de résistance et d'impulsion, quand le corps-propre (*le Soi*) est producteur de l'identité agité de forces directives. Le *Soi* se réfère au *Moi* en se construisant lorsque le *Moi* procure l'impulsion et la résistance au *Soi*. Paul Ricoeur[233] nous fait découvrir les paradoxes de l'identité (le *Soi*), nous amenant à une altérité au sein même de l'identité du sujet. Il distingue deux significations majeures de l'identité : l'identité comme *mêmeté* (du latin *idem*) et l'identité comme *ipséité* (de latin *ipse*). Le *Soi*, en tant qu'identité, à la fois structuré et structurant, est donc soumis au *Soi-idem*, c'est-à-dire l'identité de l'actant par similitudes et répétitions (le semblable) et au *Soi-ipse* qui n'implique pas un noyau invariant de la personnalité, ce dernier ayant une visée constante et maintenue, qualifié aussi d'identité personnelle (le propre). Établir l'identité d'un être, c'est découvrir ce par quoi il demeure semblable à lui-même à travers le temps, alors même que le temps est facteur de dissemblance ; c'est en quelque sorte déceler *l'idem* de son *ipse*. Cette remarque que nous établissons à la suite des travaux de Paul Ricoeur met en exergue les sens parfois contradictoires donnés à un même mot. *PMRC* définit l' « identité » par rapport à la notion de « singularité », en distanciant les deux termes, pour les définir l'un par rapport à l'autre. L' « identité » étant ainsi pour *PMRC* ce qui est variable dans le temps, contrairement à la « singularité ».

Jacques Fontanille, pour évoquer la notion de corps-actant dans son livre *Corps et Sens*[234], aborde dans un premier temps la double identité de l'actant. Il nous parle du corps-propre comme porteur de l'identité en construction et en devenir, obéissant à une force directive ; qui oriente, dirige, s'invente et s'identifie. Il l'appelle « Soi » par pure convention comme il le dit, ce que nous discutons ici en faisant le lien avec la psychanalyse. La chair, l'autre composante, identité de l'actant, est ce qui distingue le corps-actant de tous les autres corps-actants, c'est la substance matérielle dotée d'une énergie transformatrice. Elle est l'instance énonçant par excellence, dotée d'une force de résistance et d'impulsion, elle est la position de référence au fondement de la déixis et du noyau sensori-moteur de l'expérience sémiotique. Il associe la chair conventionnellement au *Moi* comme centre de l'impulsion qui résiste et fait référence ; le *soi-idem* chez Ricoeur.

Heidegger[235] aborde également cette question de l'*autre*, dans la création artistique. Il nomme art poïétique cette faculté créatrice spontanée dont la « mise en œuvre » nous renvoie à l'*autre* au cœur du même, pour y dévoiler dans sa non-latence, le « monde » auquel le phénomène interpellé appartient et qui lui donne sens. L'œuvre est le sujet dans lequel l'artiste a produit

---

[232] Sont nommés corps-actants, les « participants qui interagissent au cours d'une pratique », Jacques Fontanille, « L'analyse du cours d'action : des pratiques et des corps », *Semen* [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/semen/9396 (consulté le 06 mars 2019).

[233] RICŒUR Paul, *Soi-même comme un autre*, Paris, Éditions du Seuil, 1996.

[234] FONTANILLE Jacques, *Corps et Sens*, P.U.F., Paris, 2011, p. 12-13.

[235] HEIDEGGER Martin, *De l'origine de l'œuvre d'art* (1935), première version, Paris, Rivage Poche, 2014.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

et éclairé la vérité : elle est la vérité au-delà de ce que l'on perçoit (*le même*), elle représente (*l'autre*).

9.2. Une quête finale d'individuation : de la conscience du *Soi* à la réalisation du *Soi* : le *Soi-même*.

9.2.1. L'individuation

D'après Carl Gustave Jung, la voie de l'individualisation permet à un être de devenir réellement ce qu'il est au plus profond de lui-même : il s'agit de la réalisation du *Soi* que nous proposons de nommer le *Soi-même*. « L'individuation n'a d'autre but que de libérer le Soi, d'une part des fausses enveloppes de la *persona*, et d'autre part de la force suggestive des images inconscientes »[236]. Il s'agit d'un processus spontané, qui se déroule en chaque homme, la plupart du temps de manière occulte. L'affirmation du *Soi* pour atteindre le *Soi-même* se fait tout d'abord par une prise de conscience, de l'individu, de sa pluralité, en termes d'identité, de différence et de similitude avec des *alter egos*. C'est la prise de conscience de *Soi*. Vient ensuite la conscience réflexive du *Soi* final amenant à la conscience de sa singularité qui se fait dans cette quête finale d'individuation. L'individu doit se différencier des *alter egos* pour affirmer son *Soi* et accéder au *Soi-même*.

9.2.2. Le *Soi-même*

Il est fort probable que chacun de nous, à un moment de notre vie, eu ce sentiment cartésien que *je suis*, moi. Cette certitude que *je suis*, n'est pas la conscience de *Soi-même*, mais seulement la conscience ; car pour être *Soi-même*, il ne suffit pas d'être. Par « conscience de Soi-même », nous entendons la capacité de se penser. Nous sommes alors conscients de quelque chose, pour reprendre le terme de Husserl, c'est-à-dire : de sa singularité –sans la connaître pour autant-, si possible, et, sinon au moins de conscience d'autre que soi-même – conscience de ce qui n'est pas moi-, la conscience de ce que je suis moi-même m'étant inaccessible à cet instant. Pour Hegel, être conscient de *Soi*, c'est être capable de dire « je suis moi », « je *me* pense », être capable en quelque sorte de se dédoubler entre celui qui pense et celui qui est pensé, pour ensuite affirmer l'identité du « je » et du « me », du sujet et de l'objet. Selon la thèse d'Hegel, être conscient de *Soi*, c'est poser un objet extérieur à *Soi* et l'identifier comme étant *Soi-même*. Lorsque cette identité est parfaitement réalisée, lorsque je me reconnais sans reste dans ce que j'ai posé dans l'extériorité, j'accède à la conscience libre de ma propre singularité. Paul Ricœur, dans *Soi-même comme un autre*, titre qui constitue à lui seul tout un programme, évoque la substitution du « Soi » au « Je » comme médiation réflexive sur la position immédiate du sujet : « je pense » ; « je suis ». La « conscience de Soi » n'est alors rien d'autre que la conscience réflexive, propriété du *Soi-final* (le *Soi-même*). Comme nous l'avons vu précédemment, Paul Ricœur différencie l'identité *idem*[237] (la *mêmeté*) de l'identité *ipse*[238] (le *Soi-même*). Il oppose alors la *mêmeté* du caractère, entendu comme

---

[236] JUNG Carl Gustav, *Dialectique du Moi et de l'inconscient* (1950), Paris, Gallimard, 1964, p. 77.

[237] Ou *identité à travers le temps*, identité substantielle, structurale, immuable dans le temps écoulé.

[238] Ou *identité malgré le temps*, identité mémorielle qui oblige le sujet à tenir ses promesses malgré ses changements d'intérêts.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

l'ensemble des marques distinctives qui permettent de réidentifier un individu humain comme étant le même[239], au maintien de *Soi-même* dans le temps qui est une réponse à la question « qui suis-je ?». Nous proposons alors une interprétation des hypothèses de Paul Ricœur, en définissant la variance d'identité comme l'espace et l'épaisseur de variabilité et l'invariance de *Singularité* comme le mystère de la pérennité.

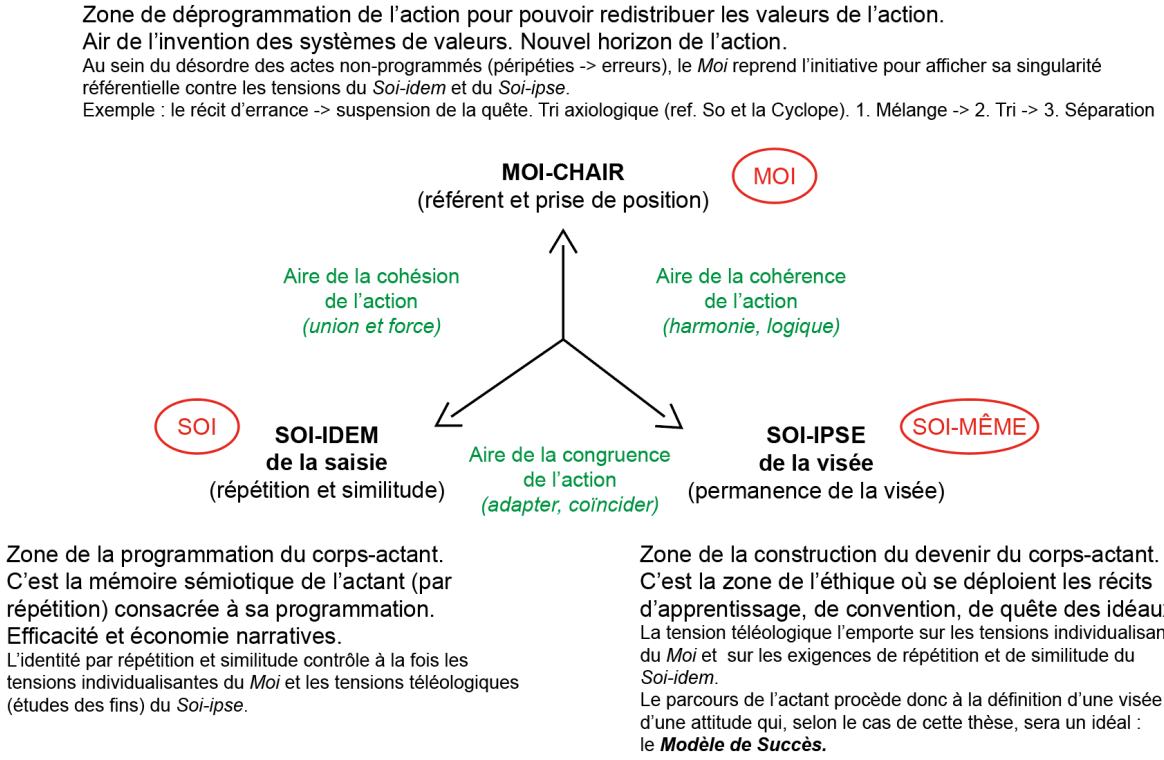


Figure 29. Représentation du *Moi*, du *Soi* et du *Soi-même*

[239] Le caractère peut également convenir à la définition de l'ensemble des dispositions durables à quoi on reconnaît une personne (Ricœur, 1990, p. 146).

Licence CC BY-NC-ND 3.0

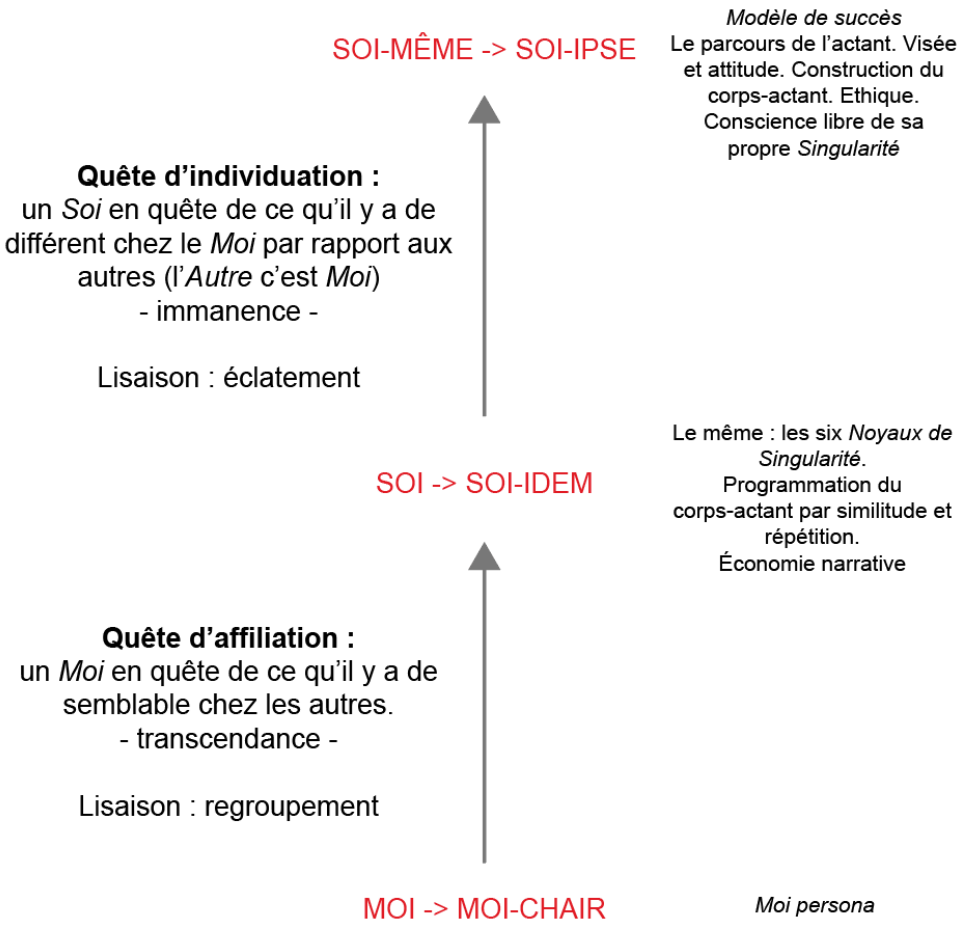
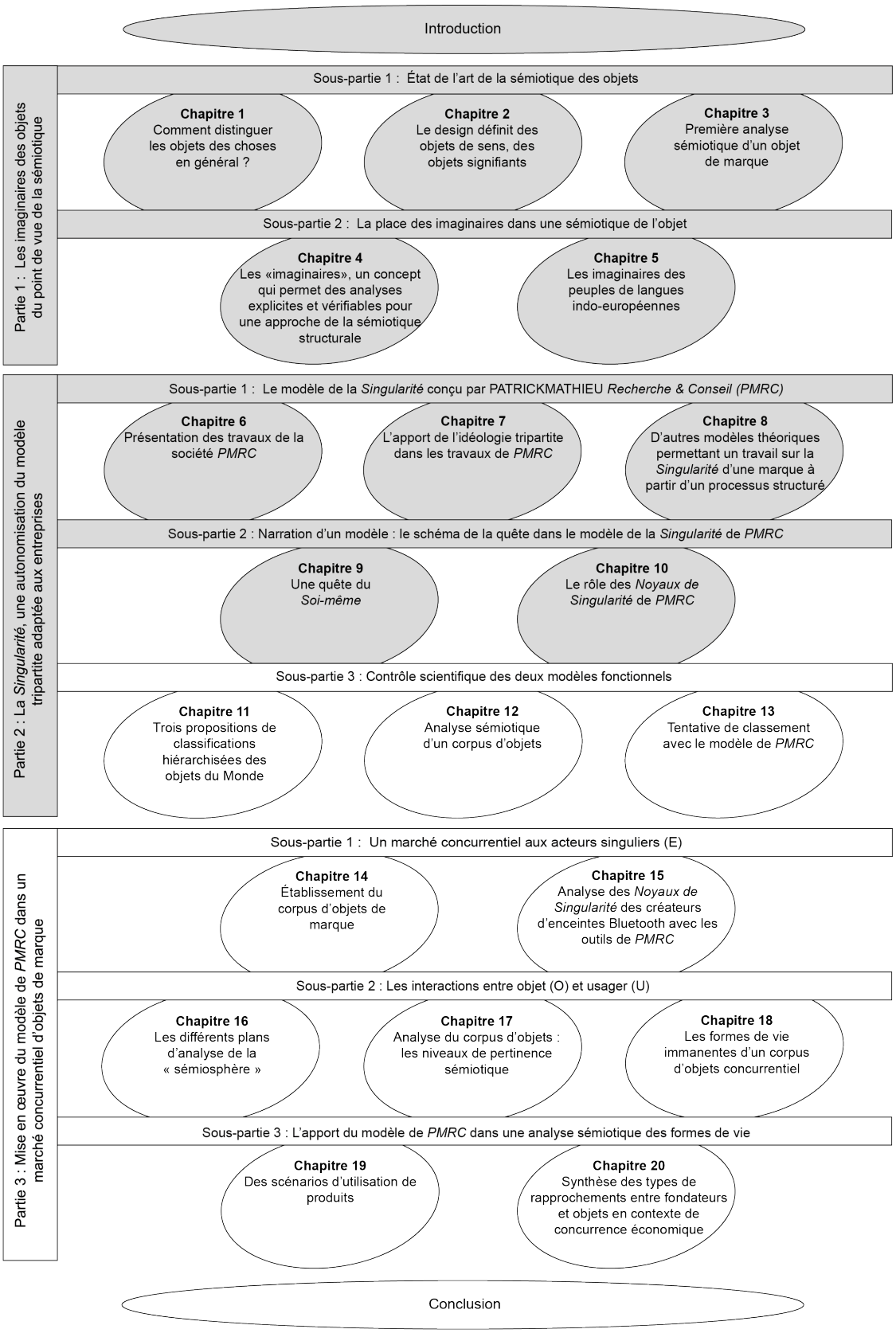


Figure 30. La double quête pour atteindre le *Soi-même*

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 10. Le rôle des *Noyaux de Singularité* de *PMRC*

Si nous reprenons ce qui a été dit par Carl Gustav Jung et par Paul Ricœur, le *Soi* est immanent à tout sujet, il est la part commune qui n'est pour autant pas perçue immédiatement sans efforts préalables.

10.1 La sélection négative intergroupe

10.1.1. S'identifier à un groupe

Le *Moi*, résultant du conflit entre le *Ça* et le *Surmoi*, forme le sentiment d'identité. Le *Moi* permet la constitution du personnage, dont les façons de faire et les façons de penser se font par rapport à la vie sociale. Mais cette adaptation à la vie sociale n'est pas exhaustive pour aller au plus profond de soi, ou ce que nous nous permettons de nommer : « aller à la découverte de son âme ». La conscience de *Soi* est primordiale et elle ne peut se faire que par une réflexivité du sujet qui se pense comme un *Moi* chez le *même*. Le modèle des *Noyaux de Singularité* est un outil qui propose d'accéder à ce *Soi-idem* chez Ricœur, cette *persona* avec réflexivité où le *Moi* devient un personnage objectivable voyant certains autres comme des *Moi-s*. Nous proposons un rapprochement avec le terme psychanalytique d'*identification projective* que Mélanie Klein développa dans le cadre de la relation mère-enfant[240]. Dans notre réflexion actuelle, le sujet projette sur un certain nombre d'individus des caractéristiques du *Soi* pour s'y reconnaître par identification -se reconnaître comme dans un miroir- et par projection -en faisant endosser ses sentiments refoulés à plusieurs éléments extérieurs-. Cette quête, que nous nommerons *affinitaire*, est la recherche d'*Autres* comme des *Moi-s* ayant les mêmes propriétés d'intériorité et d'intentionnalité, ou pour dire plus justement, ces *Autres* dans lesquels je m'identifie et je me projette. La quête affinitaire, un *Moi* en quête chez les *Autres* de ce qu'il y a de semblable, se fait par liaison de regroupement.

La personne, au sens étymologique du terme, doit se masquer en prenant les traits des autres pour exister. Mais une personne n'est pas un simple individu en tant qu'elle est irremplaçable : elle est, dans l'espèce (un des six *Noyaux de Singularité*), supérieure à l'espèce (la personne envisage alors sa singularité). La personne, pour exister, doit donc être à la fois singulière et appartenir à un genre : elle est une « entité identique ». On ne la connaît qu'en la classant dans un « type » identifiable. La particularité d'une personne ne se constate pas, sinon par référence à une description générale, à un « style » dans lequel elle se trouve classée, et où elle ne trouve sa distinction que par quelques éléments discriminants qui sont la marque de sa singularité : à part cela, la personne elle-même se confond avec les membres du groupe qu'elle intègre et qui la définit. Sans similitude, l'individu sera inclassable, impossible à identifier. La capacité à s'intégrer est donc cruciale et fait toute la difficulté pour arriver à une vision singulière de *Soi-même*. Un individu est d'abord et avant tout conçu comme membre d'une catégorie.

[240] KLEIN Mélanie, *La psychanalyse des enfants* (1932), Paris, P.U.F., 2013.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

L'outil des *Noyaux de Singularité* permet à chaque sujet de s'identifier ou d'être identifié à une des six fonctions du modèle, en rapport à sa vision du monde. Le *Soi* n'est pas seul au monde ; il est un être « au-monde-avec » c'est-à-dire qu'il est en rapport avec les autres et le monde. Notons que cette distinction par *Noyau de Singularité* proposée par la société *PMRC* peut se faire selon plusieurs critères de signes linguistiques verbaux ou non verbaux. Mais connaître la fonction à laquelle on appartient permet de prendre conscience de ce que l'on n'est pas, des *Autres*[241] qui ne sont pas des *mêmes*. Cette affiliation se fait par sélection négative intergroupe, en posant que dans l'altérité il y a des *Autres* qui ont des limites et pensent fonctionner comme des *Moi-s*. Par exemple, pour reprendre le modèle de *PMRC*, un individu *Souverain Magicien* n'est ni un *Souverain Juriste*, ni un *Guerrier Cosmique*, ni un *Guerrier Humain*, ni un *Producteur Réinventeur*, ni un *Producteur Séducteur*. Savoir qu'en tant que sujet on tient un rôle de *Souverain Magicien*, c'est déjà connaitre quel rôle on n'est pas et c'est ainsi comprendre ce qui nous caractérise. Un individu de rôle *Souverain Magicien* saura ainsi que sa finalité dans sa vision et ses actions est souveraine, que sa modalité, c'est-à-dire son savoir-faire ou plutôt la façon de faire, est guerrière et que sa matérialité (le bénéfice apporté aux autres) est productrice.

10.1.2. Le modèle *PMRC* : une instance d'identification à l'allure anthropologique

Claude Lévi-Strauss écrit en 1955 que « l'ensemble des coutumes d'un peuple est toujours marqué par un style ; elles forment des systèmes. Je suis persuadé que ces systèmes n'existent pas en nombre illimité et que les sociétés humaines, comme les individus dans leurs jeux, leurs rêves ou leurs délires, ne créent jamais de façon absolue, mais se bornent à choisir certaines combinaisons dans un répertoire idéal qu'il serait possible de reconstituer » [242]. Les conduites humaines (et non-humaines) collectives derrière leur diversité et leur chatoiement esthétique, ce qu'il appelle la structure, manifestent un ordre dont il convient de rendre compte. Pour lui, cet ordre simple repérable dans la diversité et la complexité des manifestations sociales et culturelles humaines et non-humaines, n'est pas auto-engendré, il est la marque de l'esprit humain.

Nous proposons d'inscrire le modèle de *PMRC* dans cette perspective, comme une instance d'identification à l'allure anthropologique adaptée à l'univers des échanges marchands. Nous admettons alors que le modèle des *Noyaux de Singularité* est une proposition de média dans la quête affinitaire. En tant que modèle identificatoire, il trouve des régularités qui sont ensuite schématisées et théorisées sous forme d'ensembles composés d'éléments articulés entre eux. En tant que système, ce modèle choisit certaines combinaisons dans un répertoire idéal.

Dans la quête affinitaire permettant l'accession à la conscience de *Soi*, le modèle des *Noyaux de Singularité* apporte une solution en utilisant un système par fonctions réunissant six visions du monde. La quête affinitaire passe par l'assimilation d'un sujet à une de ces six fonctions que nous nommons « fonctions identitaires ». Cette assimilation se fait par les différences avec les autres. Partant du principe que les différences servent à distinguer, selon une formule

---

[241] *Autres* dans le sens de Levinas, penseur de l'altérité extérieure absolue dans le cadre d'une relation du sujet à autrui. LEVINAS Emmanuel, *Totalité et Infini : essai sur l'extériorité*, Paris, Le Livre de Poche, 1961.

[242] LEVI-STRAUSS Claude, *Tristes tropiques* (1955), Paris, Terre humaine Pocket, 2001, p. 183.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

de Claude Lévi-Strauss « ce ne sont pas les ressemblances, mais les différences qui se ressemblent » [243] ou qui s'opposent, elles constituent l'élément du système par ressemblance ou opposition à d'autres identifications. Ces différences se font par ce que nous appellons ici « la sélection négative intergroupe ». C'est-à-dire que pour s'assimiler à d'*Autres* semblables, le *Moi* peut déjà se distancier des *Autres* différents.

Soi A \/ *Soi* B, C, D E et F des *Noyaux de Singularité*.
A, B, C, D, E et F sont les six fonctions identitaires proposées par le modèle de *PMRC*.
Si le *Moi* est conjoint à A (une des six fonctions), alors le *Soi* A n'est pas assimilable aux *Autres Soi-s*, c'est-à-dire aux *Soi-s* des cinq « fonctions identitaires » (ou des cinq autres *Noyaux de Singularité* pour reprendre l'appellation de *PMRC*) restantes.
Il y a donc disjonction.
Mais si : *Soi* A \/ *Soi* B, C, D E et F, cela signifie implicitement que *Moi* /\ *Soi* A. Dans ce cas il y a conjonction.

10.2. La sélection négative intragroupe

Le *Soi-idem*, obtenu par recouvrement, bien qu'il permet l'identification à une multitude d'*Autres* semblables sur certains caractères, il ne signifie pas s'assimiler à ces *Autres* qui ne peuvent en l'occurrence être des *Moi-s*. Dans cette quête d'autrui, le *Moi* trouve des « chairs étrangères » qui participent de la même « chair du monde » que la chair du *Moi*[244].
Le philosophe Jacques Ardoino, puis Paul Ricœur suggèrent que la relation à autrui -l'*Autre* d'une même fonction- oblige le sujet à prendre conscience de lui-même. L'*Autre* entraine le sujet dans un phénomène d'altération[245]. Jacques Ardoino[246] fait de l'altération un processus dynamique intérieur du sujet qui se fait lui-même. Tout sujet doit se situer par rapport à une bipolarité (identification / altération) et c'est cette étape d'altération qui permet l'accession au *Soi-même*. Cette étape s'exécute par une sélection négative intragroupe, acte de réflexivité ou acte d'individuation que Paul Ricœur appelle le *Soi-ipse*, ou le *Soi* se construit par la projection *de Soi-même*. Dans cette étape, l'*Autre* n'est plus autrui mais bien l'autre que *Soi* que Paul Ricœur nomme, dans *la dialectique de l'ipséité et de l'altérité*, le *Soi* et son *Autre*. Ainsi, je suis pensée dans un des six *Noyaux de Singularité*, mais je me pense différemment car « je suis moi ». Le sujet ne peut ainsi être réductible à un *Noyau de Singularité* -par exemple *Guerrier Cosmique*- s'il est fidèle à *Soi-même*. L'accession au *Soi-même* permet l'autonomie du *Moi* comme conscience libre du sujet de sa propre *Singularité*.

---

[243] LEVI-STRAUSS Claude, *Le totémisme aujourd'hui*, Paris, P.U.F., 1969, p. 111.
[244] HUSSERL.
[245] « Altération » = processus éminemment temporel synonyme de transformation. Phénoménale, conçue comme jeu dynamique et dialectique de l'autre, inscrite dans une durée. « Altérité eidétique » = seulement « idée » de l'autre.
[246] ARDOINO Jacques, *Figures de l'autre : Imaginaires de l'altérité et de l'altération*, Paris, Téraèdre, 2011.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

10.3. Les deux quêtes pour accéder au *Soi-même*

L'outil des *Noyaux de Singularité* de *PMRC* restreint donc le champ des possibles en délimitant le groupe social dans lequel l'individu, qui prend conscience alors de *Soi*, doit par la suite s'émanciper pour s'individualiser et atteindre ainsi la conscience libre de sa propre *Singularité*, c'est-à-dire le *Soi-même*. Ce processus d'individuation s'anime par un double dynamisme : le regroupement (facteur de liaison) et l'éclatement (facteur de déliaison) qui permet la différenciation ; l'outil des *Noyaux de Singularité* intervenant dans la quête affinitaire (le regroupement) et permettant au sujet de passer du *Moi* à la conscience de *Soi*.

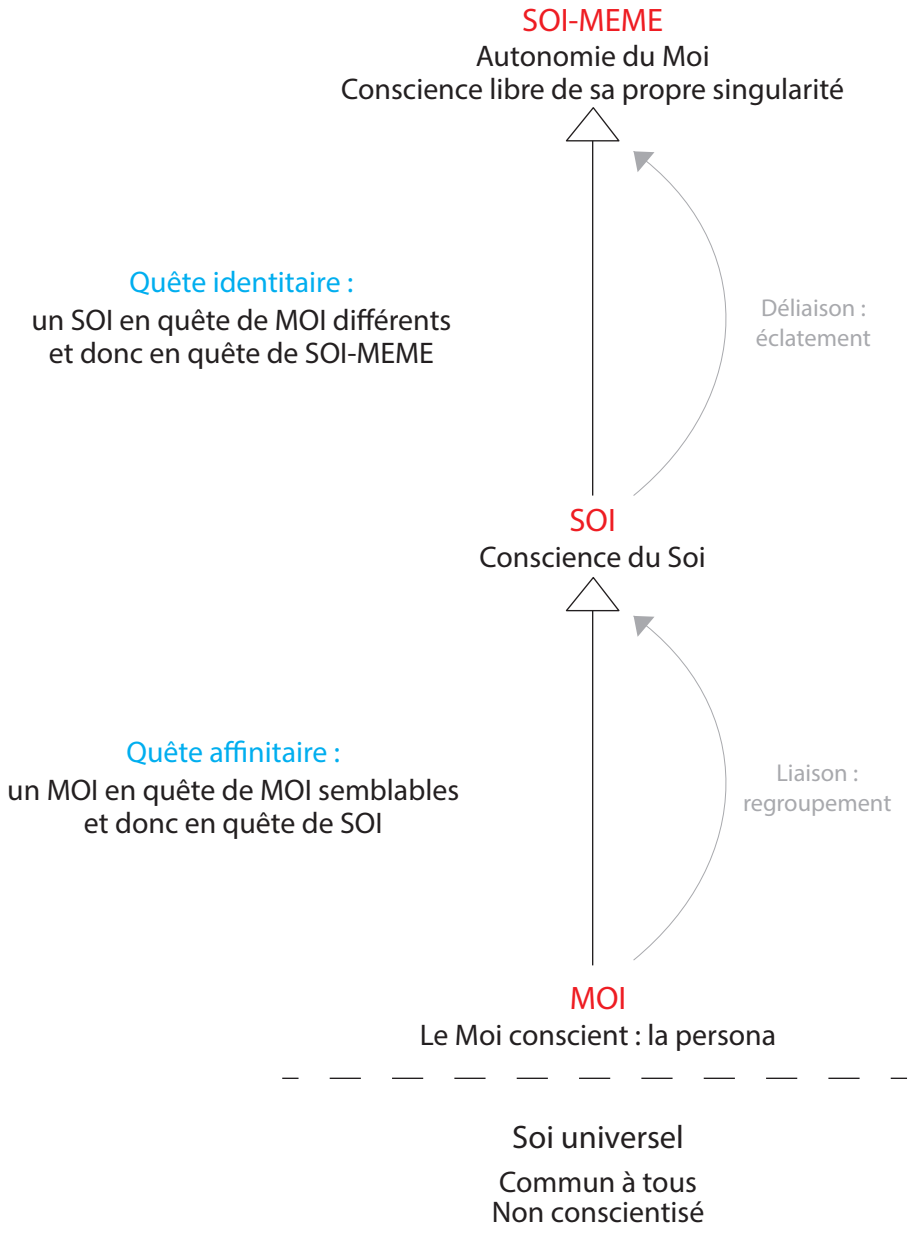


Figure 31. La quête identitaire, du *Moi* au *Soi-même*

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Le schéma actantiel est un des outils d'analyse sémiotique cristallisant la théorie greimassienne. Il se développe autour d'une dichotomie sujet/objet mettant l'accent sur le réseau paradigmatique des actants qui agissent ensemble dans cette action. Ce schéma actantiel se compose de deux autres schémas actantiels, deux quêtes nécessaires à l'accomplissement de la quête finale. Ces étapes sont dissociables sur certains aspects que nous proposons d'énumérer succinctement.

Tout d'abord, deux traits antithétiques, extérieur *versus* intérieur, peuvent leur servir de spécification : le sujet (*Moi*) du premier schéma actantiel (*Moi* en quête de *Soi*) se lance dans le monde extérieur où se trouve l'objet de son désir (*Soi*). Il recherche des *Autres-mêmes* extérieurs à lui pour pouvoir s'assimiler par rapport à tous les *Autres* et se référer dans un premier temps à une façon particulière d'agir. La deuxième quête est intérieure car l'*Autre* est lui-même, le sujet et l'*Autre* ne font qu'un. C'est la condition pour que le sujet (*Soi*) s'émancipe des *Autres-mêmes* pour atteindre le *Soi-même*. Dans la première quête, celle du *Soi*, nous situons toute instance d'identification anthropologique comme le destinateur qui convainc, pousse le sujet, tout le temps conscient de son but qui est de se situer dans ce système. Dans la deuxième quête, celle du *Soi-même*, il n'existe pas d'autre force destinatrice que le sujet lui-même ; son comportement peut être dicté par un certain système moral intériorisé ou par une certaine croyance qu'est celle de la vérité, par exemple.

De plus, s'ajoute un autre couple conceptuel antithétique : transcendance *versus* immanence. Dans la première quête, le sujet est « manipulé » par le destinateur (instance d'identification anthropologique) qui l'imprègne d'un désir, le dote de compétence et le munit des outils nécessaires à la réalisation de sa mission, la recherche (ou l'acceptation) de *Soi*. Tandis que le sujet n'existe que par son rapport à lui-même et à ses semblables dans la deuxième quête.

10.4. Le schéma actantiel des deux quêtes

10.4.1. Le schéma actantiel de la quête affinitaire : du *Moi* au *Soi*

Dans la quête affinitaire, l'objet de la quête est le *Soi* et le sujet qui veut le *Soi* et le *Moi*. L'individu qui endosse et assume les attitudes des *Autres* dans un ensemble organisé (la société, une entreprise, etc.) peut se défaire de *la persona*, affranchissement qui se fait par la conscience que l'on acquiert de *Soi*. Cette réflexivité du sujet à lui-même en tant qu'*Autre-interne* à connaître, peut se faire dans un des processus où l'outil des *Noyaux de Singularité* intervient. L'individu étant affilié à un groupe ayant le même *Noyau de Singularité* pourra dès-lors plus facilement s'émanciper et accéder au *Soi-même*, deuxième étape dans l'individuation.

Cette première quête affinitaire (ou d'affiliation) peut être écrite sous forme d'un programme narratif d'usage (*Moi->Soi*) qui est préalable en vue de la réalisation du programme narratif de base (*Moi->Soi-Même*). C'est un programme d'acquisition modale du pouvoir et du croire en vue d'une quête d'individuation. C'est ce qui advient et est nécessaire avant l'adhésion réflexive à sa propre puissance d'exister.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

F(S1) => (S1 /\ O1)
S1 : Moi
O1 : Soi

L'outil de sélection des *Noyaux de Singularité* est un modèle d'identification parmi d'autres par laquelle se fera la première étape affinitaire ou d'affiliation. La société *PMRC* créateur de l'outil des *Noyaux de Singularité*, se pose alors comme adjuvant de cette quête où le *Moi* est sujet en tant qu'organisation commerciale. C'est à travers ses travaux et son implication auprès de ses clients, destinataires de la quête d'affiliation, que la société *PMRC* propose de donner le *Noyau de Singularité* du Sujet de la quête. Bien que ce soit le client qui paye cette prestation, le destinateur peut, plus largement, être la volonté irrésistible du *Moi* de se débarrasser de la *persona* pour accéder au *Soi*, puis au *Soi-même*. Ce qui amène le Sujet à se demander à quel *Noyau de Singularité* il appartient. En ce qui concerne le ou les opposant(s), il est envisageable que le *Moi* sujet de la quête puisse apparaître comme un frein si ce qu'il dit ou ce qu'il fait n'est pas véritablement ce qu'il est. Nous évoquerons alors le cas de l'artefact qui camoufle les manifestations que nous observons.

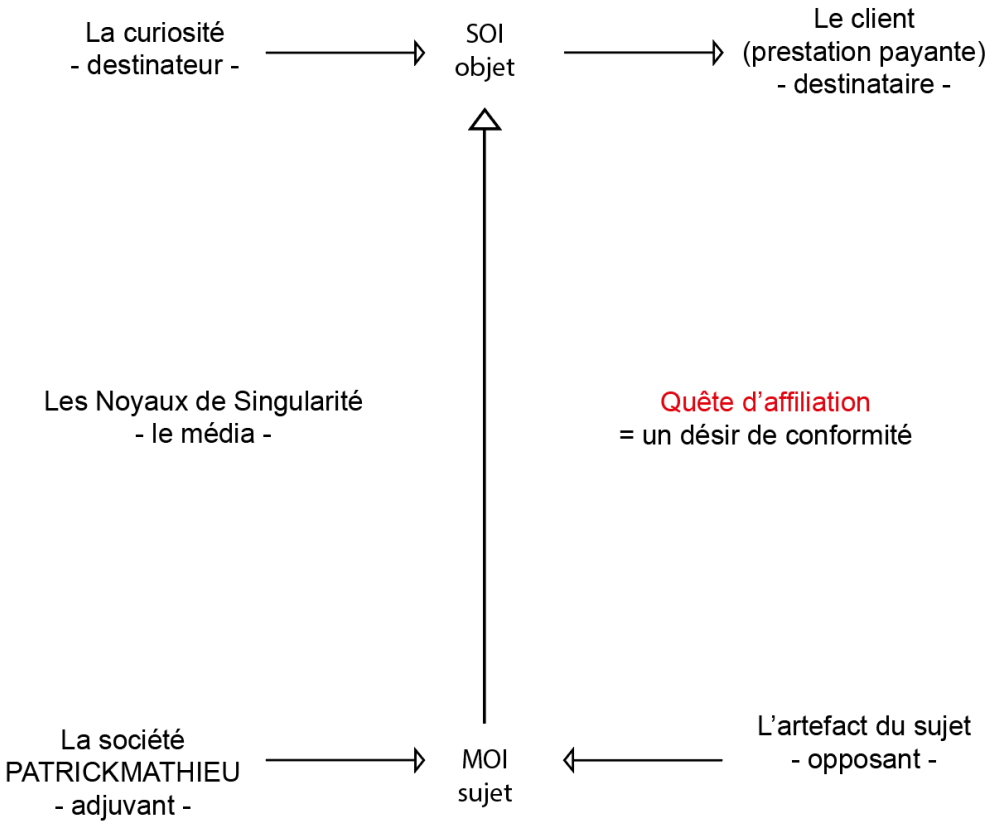


Figure 32. Le schéma actantiel de la quête d'affiliation

10.4.2. Le schéma actantiel de la quête d'individuation : du *Soi* au *Soi-même*

À la suite de la quête d'affiliation vient la quête d'individuation. Dans cette quête, l'outil des

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Noyaux de Singularité n'intervient pas directement comme média. Le sujet, *Soi* ou plus justement l'individu, conscient de ce qu'il acquiert du *Soi*, désir le *Soi-même*, c'est-à-dire se singulariser. Ce programme narratif de base peut s'écrire ainsi :

PN : F(S2) => (S2 /\ O2)
S2 : *Soi*
O2 : *Soi-même*

Après avoir désiré la conformité et avoir su par l'outil de *PMRC* à quelle fonction il se référait, l'individu doit s'extirper du groupe appartenant à ce *Noyau de Singularité* pour s'individualiser. Tâche simplifiée car il est plus facile de savoir qui l'on est lorsque l'on sait qui l'on n'est pas et à quel groupe déjà caractérisable on est rattaché. Le destinateur de cette quête est le désir de vérité, la conscience du *je* et du *me* de « je me pense ». Le destinataire est le client connaissant son *Noyau de Singularité* qui a en amont, fait sa quête d'affiliation et qui a réalisé son désir de conformité. Il s'avère évident que l'expérience, et il faut entendre par là l'expérience sensible (Kant), est une aide nécessaire à cette connaissance. L'expérience est toujours singulière, et ne se partage pas. C'est en cela que Kant[247] a pu parler d'expérience sensible en lui donnant le nom de « perception ». Les observations que nous faisons sur les objets extérieurs et sensibles, ou sur les opérations intérieures de notre « âme », fournissent à notre esprit les matériaux de toutes ses pensées. En opposition à l'expérience sensible qui apporte la connaissance, nous pouvons situer l'*Autre* et ici les *Autres* dans le même *Noyau de Singularité*. En effet, le désir de conformité dans l'imitation des *Autres* semblables peut être un obstacle dans la quête d'individuation.

[247] KANT Emmanuel, *Critique de la raison pure* (1781), traduction de Jules Barni revue par P. Archambault, Paris, Garnier Flammarion, 1976.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

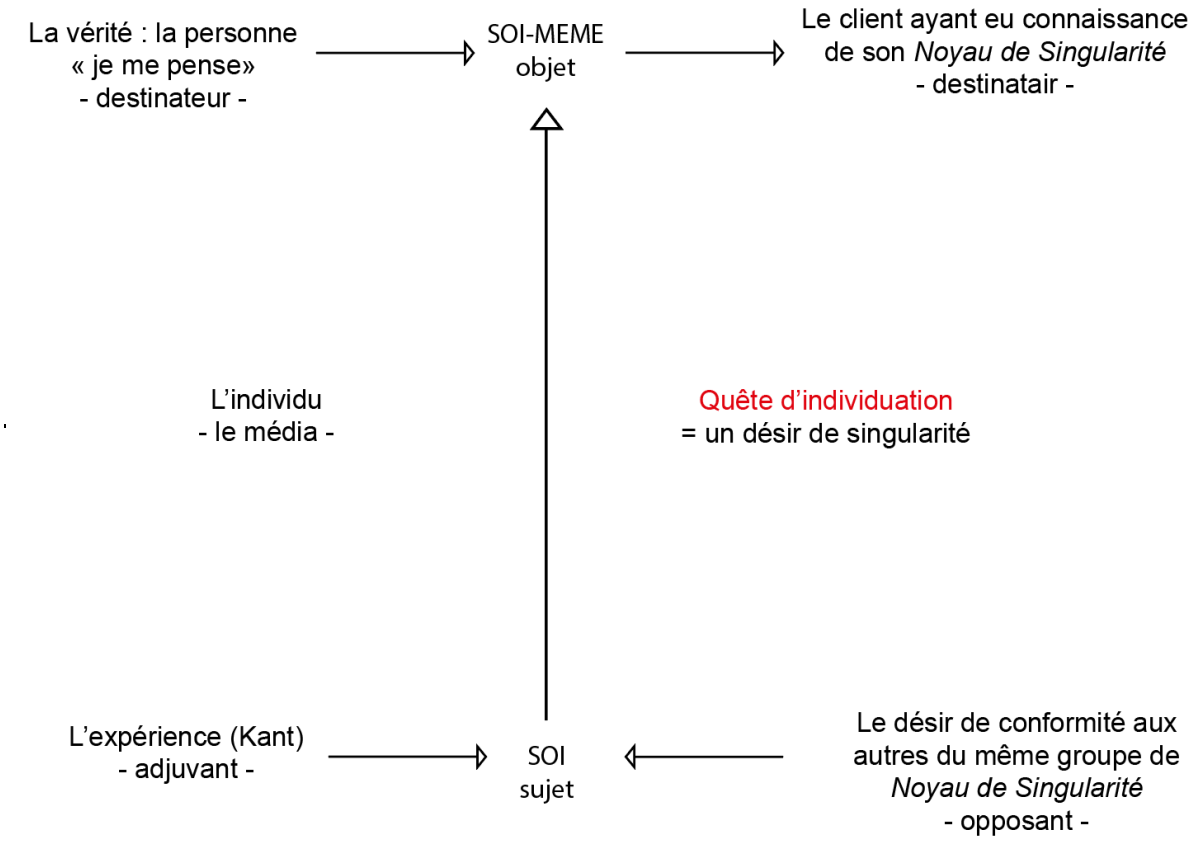


Figure 33. Le schéma actantiel de la quête d'individuation

10.5. La structure profonde de la quête de la *Singularité*

11.5.1. Premier carré sémiotique de la quête de la *Singularité*

D'après les deux schémas actantiels qui structurent la quête de la *Singularité* partant de l'opposition *Moi*/*Soi-même*, le carré sémiotique de cette quête peut être représenté ainsi :

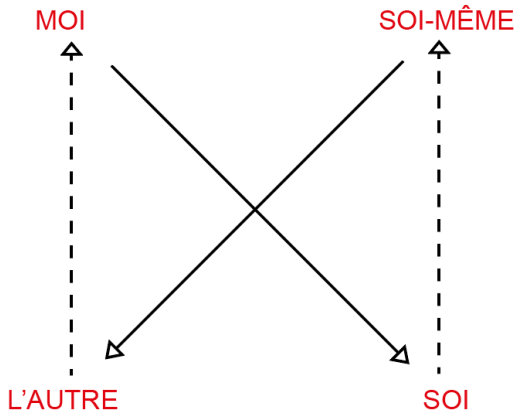


Figure 34. Le carré sémiotique de la quête de la *Singularité*

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Un tel carré sémiotique peut se lire de manière dynamique. Nous nous interrogeons alors sur la manière dont la signification se déplace sur les axes verticaux et diagonaux. Ce sont ces oppositions-là qui fondent la dynamique narrative spécifique de la quête. Elles ouvrent l'opposition binaire rigide dans la substitution de quatre catégories aux deux pôles contraires (*Moi*/*Soi-même*) et les processus de transformation deviennent maintenant eux-mêmes analysables. Ainsi le passage *Moi* à *Soi-même* peut être considéré comme un processus d'amélioration que nous pouvons comprendre comme l' « accession à son âme ». Cette accession se fait par la conscience du *Soi*, donnée par le modèle de *PMRC*, dans une quête d'affiliation, et par le détachement à l'*Autre* par une quête d'individuation.

Nous avons donc en premier, le *Moi*, sujet de la quête de singularité et de la première quête affinitaire qui compose ce parcours pour l'accession à la conscience libre de sa propre singularité. Nous spécifions alors son contraire : le *Soi-même*, qui est l'objet de la quête de singularité, ce que le sujet n'est pas encore. L'objet est positionné comme contraire au sujet car il représente l'état de transformation pas encore atteint. Rappelons que le *Moi* est le centre des pulsions conjoint à *la persona*, sorte de *Moi* social, à laquelle il peut en partie s'identifier dans une fonction générale de socialisation. Le *Soi-même* est l'accession à l'autonomie du *Moi*, où l'*Autre* n'est plus extérieur au sujet mais en lui, comme une conscience réflexive de sa propre singularité. Le *Moi* et le *Soi-même* sont inscrits dans une relation de contradiction, tout comme l'*Autre* et le *Soi*.

Le contradictoire de *Soi-Même*, le non *Soi-même*, est représenté par les *Autres*, ces *Autres* extérieurs à *je* en tant que sujet. Ce qui n'est pas *Soi-même* est tout ce qui est en dehors de moi. À cet égard, Platon disait : « La nature de l'autre fait de chacun autre que l'être et, par là même, non-être. [...] Autant sont les autres, autant de fois l'être n'est pas »[248]. L'autre n'est ni plus ni moins du non-être, dans la mesure où il est toujours autre que le même, celui-ci étant considèré comme identique à l'être. Mais attention, l'autre chez Platon est les *Autres* extérieurs à nous. Jean-Paul Sartre, dans *La Nausée*[249], évoque la complexité de trouver en nous ce qui nous rend étrangers à nous-mêmes, d'identifier l'aliénation à soi par l'inconscient qui est finalement le pire enfer que nous puissions vivre. Cet *Autre* en nous n'est pas celui évoqué dans ce carré sémiotique.

Soi est le contradictoire de *Moi* en ce sens que sa réalité est assumée réflexivement alors que le *Moi* reste en partie ancré dans les simulacres de *la persona*.

Moi/*Soi-même* et *Autre*/*Soi* sont inscrits dans des relations de contradiction ; *Moi*/*Soi* et *Soi-même*/*Autre* sont inscrits dans des relations de contrariété ; *Moi*/*Autre* et *Soi-même*/*Soi* sont inscrits dans des relations de complémentarité.

[248] PLATON, *Le Sophiste*, Œuvres complètes, tome VIII, 3e partie, Paris, Les Belles Lettres, 1950.
[249] SARTRE Jean-Paul, *La Nausée* (1938), Paris, Gallimard, 1972.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

10.5.2. Les méta-termes du carré sémiotique de la quête de la *Singularité*

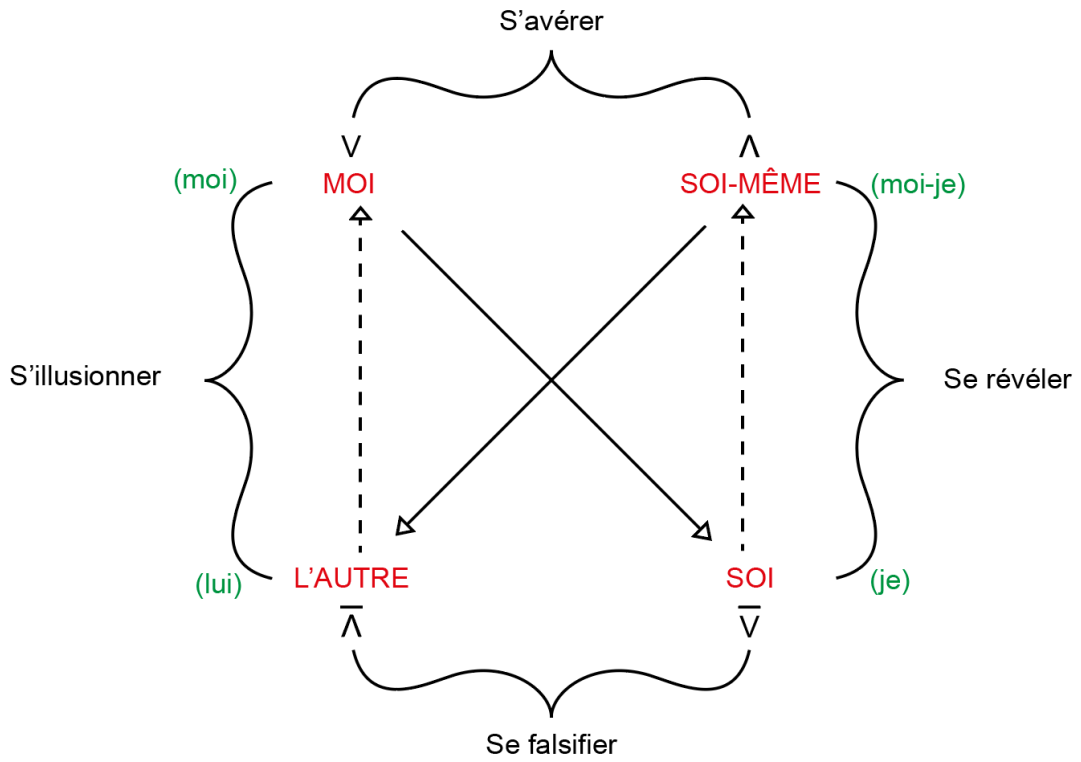


Figure 35. Les méta-termes du carré sémiotique de la quête de *Singularité*

Dans ce carré sémiotique approfondi, sont indiqués les méta-termes des opérations véridictoires :

- Termes complexes : « s'avérer » est entre le *Moi* et le *Soi-même*. C'est s'affirmer vrai, représenté par la quête de singularité où le sujet *Moi* souhaite accéder au *Soi-même*, l'objet de sa quête.
- Termes neutres : « se falsifier » est entre le *Soi* (non *Moi*) et l'*Autre* (non *Soi-même*). C'est-à-dire se confondre. Cette falsification s'inscrit lorsque le sujet en quête de singularité se contente de la similarité avec certains *Autres* pour se définir en tant qu'être souhaitant accéder à la conscience libre de sa propre singularité. Or, si cette assimilation avec des *Autres* semblables semble bénéfique dans un premier temps, il est nécessaire de la dépasser pour s'affranchir de tous les Autres-extérieurs et d'aborder cet *Autre* qui est en moi.
- Deixis négative : « s'illusionner » est entre *Moi* et l'*Autre*. Lorsque le *Moi* se confond avec les *Autres*, le sujet se trouve dans l'illusion en arborant systématiquement un masque social (*la persona*) en oubliant qui se trouve derrière. Le sujet (le *je* conscient) se confond alors avec sa personnalité sociale, il est totalement identifié à *la persona*. La conscience est prise dans son propre emprisonnement dans ce qui ne devait être qu'une partie de son être.
- Deixis positive : « se révéler » entre le *Soi-même* et le *Soi*. On est du côté du secret et de la révélation. Le sujet sort du secret pour advenir à ce qu'il est conscient d'être singulièrement : je me pense comme « je ».

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Ce carré sémiotique du *Moi/Soi-même* fait ainsi écho avec le carré sémiotique de la véridiction présenté par A.-J. Greimas[250] où la vérité, la fausseté, le mensonge et le secret sont les quatre méta-termes que l'opposition Paraître/Être permet d'engendrer :

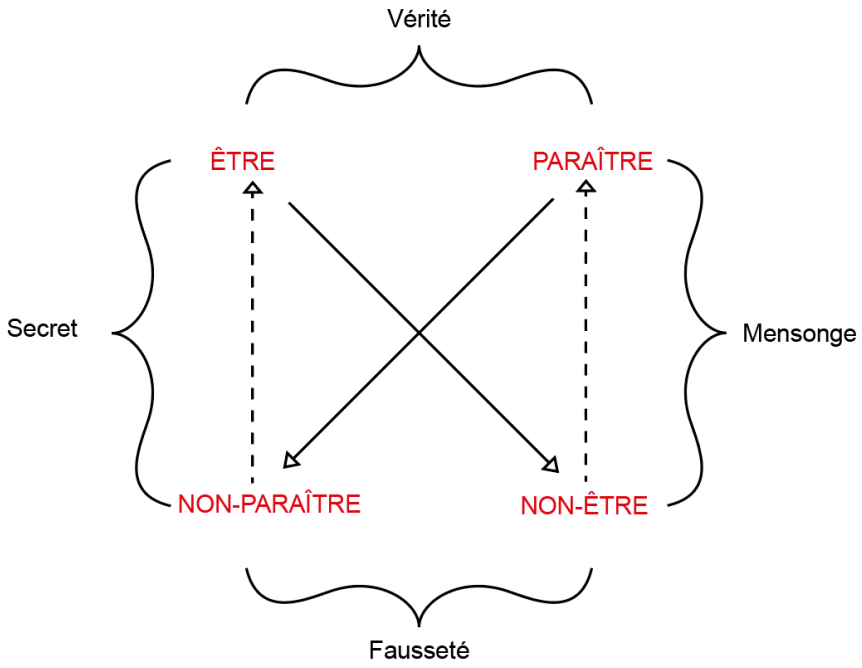


Figure 36. Le carré sémiotique de la véridiction

L'axe des contraires est appelé *vérité*,
L'axe des subcontraires est appelé *fausseté*,
La deixis positive /e+$\bar{p}$/ est appelée *secret*,
La deixis négative /$\bar{e}$+p/ est appelée *mensonge*.

10.5.3. Le carré sémiotique qui sous-tend un programme narratif du désir

La quête de singularité peut alors être signifiée par le programme narratif suivant :

(S ∨ O) -> ($\overline{S \vee O}$) -> (S ∧ O)
S : Sujet
O : Objet
Au-delà d'être un programme narratif de quête (S ∨ O) -> (S ∧ O), c'est un programme narratif du désir :
(S ∨ O) : je n'ai pas
($\overline{S \vee O}$) : je sais que je n'ai pas (la prise de conscience)
(S ∧ O) : je désire, sous-entendu que je l'obtiens.

Celui-ci peut être analysé également de la sorte :

---

[250] GREIMAS Algirdas-Julien, *Du sens II*, Paris, Seuil, 1983, p. 72.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

SI -> $\overline{SI}$ -> SF
Moi -> Soi -> Soi-même
SI : situation initiale (*Moi*)
$\overline{SI}$: situation intermédiaire (*Soi*)
SF : situation finale (*Soi-même*)

Sur le carré sémiotique de la quête de la *Singularité*, ce parcours est identifié en jaune :

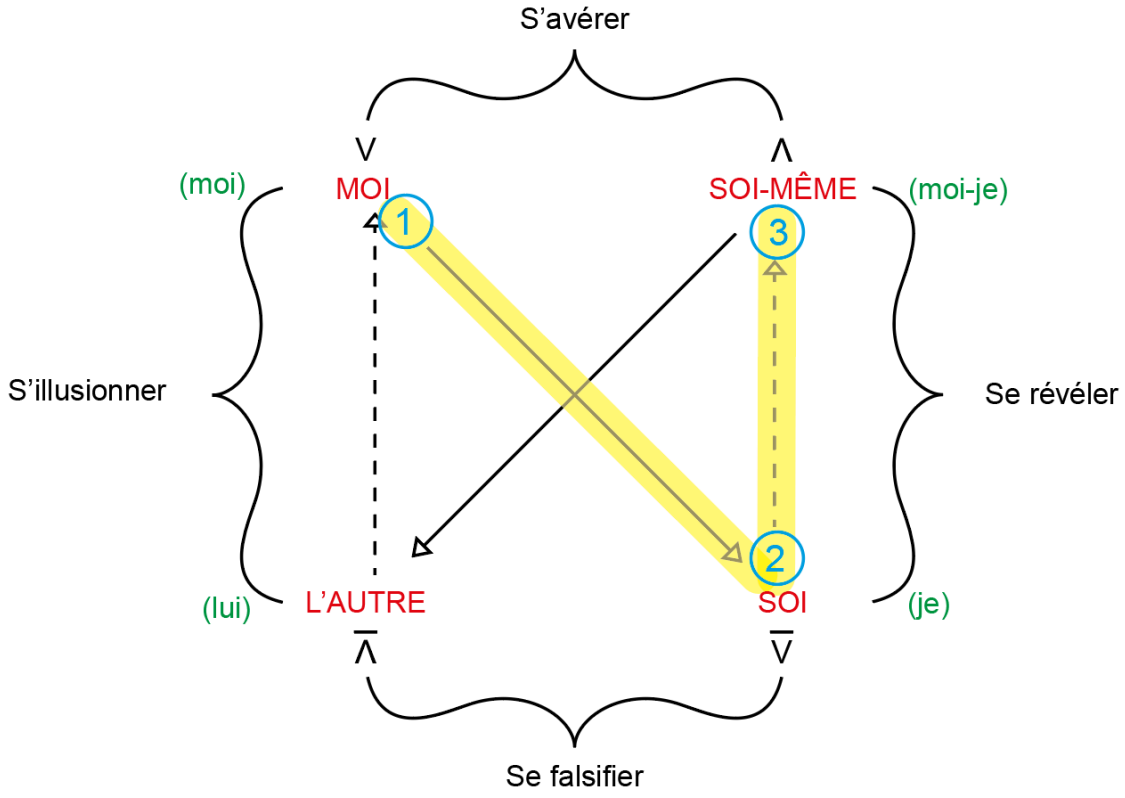


Figure 37. Le programme narratif du désir dans le carré sémiotique de la quête de la *Singularité*

10.5.4. La révélation

Ce programme narratif du désir peut être associé au schéma d'acquisition transitive qui est la thématique de la révélation. Le produit est intéressant non pas par lui-même mais pour ce qu'il permet de faire.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

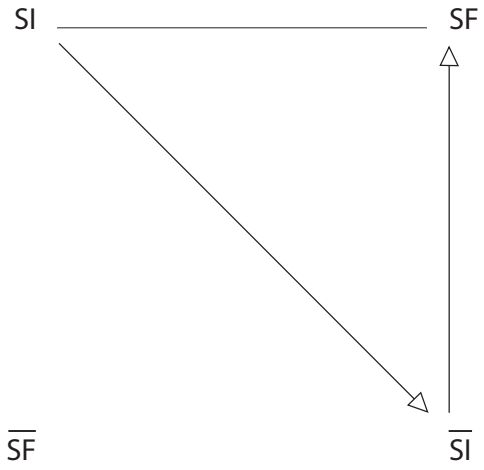


Figure 38. La thématique de la révélation

L'analyse syntaxique : Situation Initiale (SI), Situation Intermédiaire (Non Situation Initiale) ($\overline{SI}$) et Situation Finale (SF), permet d'observer les transformations d'états, propres à la thématique de la révélation. Si nous reprenons la quête affinitaire (ou d'affiliation), le sujet est le *Moi* en quête du *Soi* qui en est l'objet. Ici le *Moi* est la Situation Initiale et le *Soi*, Situation Intermédiaire, n'est intéressant, dans cette thématique de la révélation, que pour ce qu'il permet de faire, c'est-à-dire d'accéder au *Soi-même* qui est donc la Situation Finale.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

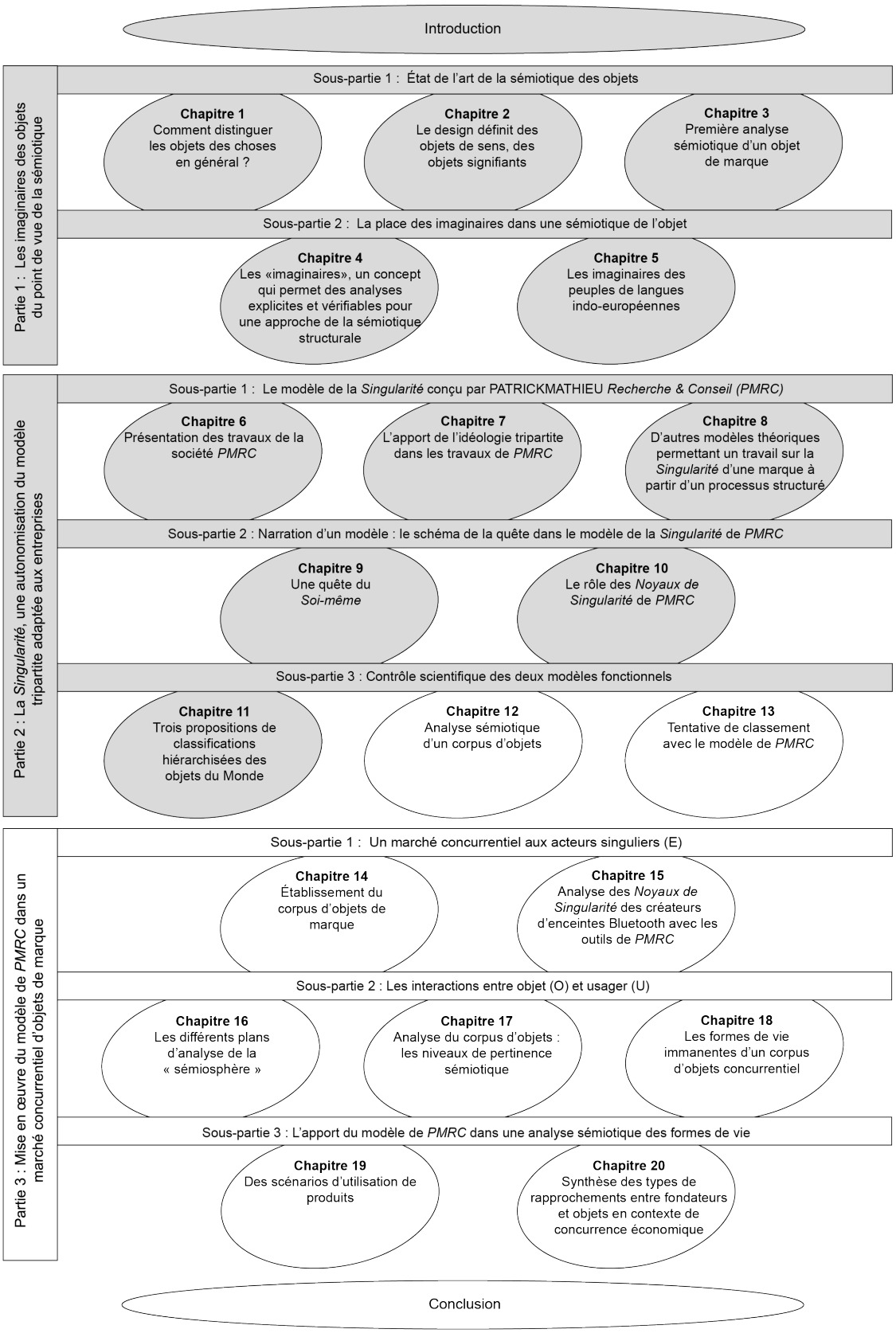
Sous-partie 3. Contrôle scientifique des deux modèles fonctionnels

Après la démonstration des deux modèles fonctionnels, celui de Georges Dumézil et celui de Patrick Mathieu, nous observerons leurs applications sur un corpus d'objets de marques en concurrence.

L'idéologie trifonctionnelle de Georges Dumézil est avant tout un modèle de contenu. La structure des trois « fonctions » hiérarchisées –« de souveraineté magique et juridique, de force physique et principalement guerrière, d'abondance tranquille et féconde »[251]- peut se présenter sous le jour d'une analyse sémiotique. Au-delà des mythes et de leurs héros, la division en trois contenus spécifiques hiérarchisés peut convenir au classement des objets. Il sera question de proposer tout d'abord des classements à partir de catégorisations potentielles pour différencier les objets en général depuis un système organisationnel en trois types qui se rapprocherait des caractéristiques des fonctions duméziliennes. Après cela, nous testerons si ces propositions de classements conviennent en étudiant un échantillon du « marché » actuel. En fonction des résultats obtenus, nous ferons intervenir le modèle de *PMRC* afin de voir s'il offre une meilleure alternative sur ce type de corpus qui, à l'origine, n'a pas été envisagé par Georges Dumézil. Ces tests s'appliqueront sur la base d'une collection volontairement disparate d'objets. À partir des propriétés des objets, il s'agira de faire un test probant de faisabilité, et donc sans corpus *ad hoc* et préformaté, pour définir sous quelles conditions et dans quelles limites les grilles de Georges Dumézil et de Patrick Mathieu peuvent être appliquées.

[251] DUMÉZIL Georges, *Mythe et Épopée I. II. III.*, Paris, Quarto Gallimard, 1995, p. 45.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 11. Trois propositions de classifications hiérarchisées des objets du Monde

11.1. Un classement général des objets par rapport à l'état du monde actuel

Le design des objets semble être un premier terrain classificatoire que nous pouvons essayer d'aborder sous l'angle de la trifonctionnalité de Georges Dumézil. Si nous considérons que chaque fonction a sa propre manière de signifier les objets, chaque objet hiérarchise alors ces fonctions, et le design des objets est l'expression même de cette hiérarchisation.
Par exemple, certains designs d'objets semblent exprimer en priorité l'utilité productive. C'est le cas des objets où l'écart de création est relativement moindre d'un produit à un autre dans la même gamme de produits. Ainsi, la fourchette est un objet général dont, d'un produit à un autre, d'une marque à une autre, le design est relativement similaire, avec simplement quelques nuances sur le traitement de la forme ou de la couleur. Si le design n'est en soi pas très « maniable », c'est qu'il contribue directement à la fonction de l'objet dans son essence même.
D'autres designs expriment davantage le positionnement concurrentiel, que nous pouvons rapprocher de la deuxième fonction dumézilienne dans ses aspects compétitif et stratégique. Les objets qui en découlent sont pensés par rapport au choix concurrentiel afin que la marque puisse se développer durablement sur un marché précis. Le positionnement est décrit dans l'ouvrage *Le marketing : fondements et pratiques* comme « la façon dont le programme marketing sera utilisé afin d'établir une place précise dans l'esprit du consommateur, qui la différencie des produits concurrents »[252]. De manière générale, tous les éléments soumis à la perception des individus sont frappés d'un positionnement volontaire ou involontaire. Si l'entreprise ou la marque n'intervient pas, c'est le consommateur-client qui le fera en attribuant à l'enseigne une place dans son esprit que la marque ne maîtrisera pas. Le positionnement acquiert ainsi une dimension stratégique devenant un des piliers de la stratégie marketing qui allie un diagnostic de la situation du marché à la prise de décision en fonction du choix d'une position. La machine à café en dosettes Nespresso est un cas typique de positionnement stratégique qui a bouleversé la manière de préparer du café. Le design des flacons de parfum est également soumis à un fort positionnement concurrentiel.
Puis, il y a des designs qui expriment surtout la relation avec des souverainetés possibles. Ces objets-designs ont une valeur symbolique forte qui permet à l'usager d'acquérir un statut particulier en les possédant.

11.2. Une classification à partir des aspects figuratifs de l'objet

Suite à cette première tentative générale de classification suivant l'état du monde actuel des objets par rapports aux fonctions de Georges Dumézil, une deuxième classification peut être proposée en tenant compte cette fois du style des objets. Par « style » nous entendons toutes les sélections-hiérarchisations, principales et secondaires, qui sont faites pour produire une ou plusieurs formes d'expression. Un objet peut être utilisé pour différentes actions et à chaque

[252] DUBOIS Pierre-Louis, JOLIBERT Alain, *Le marketing : fondements et pratiques*, 2ème édition, Paris, Economica, 1992.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

fois l'usage réalise une nouvelle *sémiose* entre une certaine propriété morphologique de l'objet et une certaine fonction de transformation du monde. Mais une fois qu'une *sémiose* est choisie, la propriété et la fonction sélectionnées deviennent respectivement la forme de l'expression et la forme du contenu. La forme de l'expression suppose donc une sélection exclusive ou une hiérarchisation entre toutes les propriétés morphologiques d'un objet. Dans les termes de Jean-François Bordron[253], c'est une partie ou un type de partie ou une hiérarchisation entre parties qui exprime une intentionnalité de l'objet -ce qu'il fait, ce à quoi il sert, ce qu'on peut en attendre, etc.- Si nous prenons ensuite les aspects figuratifs de l'objet, du côté de l'expression, ils peuvent :

- Soit renforcer la sélection et la hiérarchisation. C'est ce que fait l'ergonomie par laquelle la morphologie de l'objet incite à un certain usage et dissuade d'essayer les autres. Un objet ergonomique manipule l'utilisateur en devoir-faire ou en ne pas devoir-faire alors que nulle part n'est écrit sur celui-ci « vous devez faire… » ou « vous ne devez pas faire… ». C'est le cas des installations urbaines dans le métro parisien dont le type d'assise dissuade l'usager d'y rester trop longtemps, de s'y reposer ou d'y dormir. Dans ce cas, les objets ergonomiques pourraient représenter la fonction *souveraine* en ce qu'ils « contrôlent » un usage spécifique en étant morphologiquement faits pour qu'il soit respecté.
- Soit détourner l'attention des propriétés sélectionnées pour la fonction. C'est ce que fait le design figuratif « connotatif », souvent exprimé par un détournement ludique comme c'est le cas des objets de la marque *Pylones* qui surprennent par leur originalité, comme la *Grande râpe – Madame*, ou la *Brosse à vaisselle -Brushing*. Le détournement, dans son aspect espiègle, peut être une action affiliée à la fonction *guerrière* de Dumézil.
- Soit faire apparaître une autre dimension interprétative de nature esthétique -un aspect d'objet précieux et de luxe-, de nature éthique -un objet « vert »-, etc. où il est possible de voir une facette de la fonction *productrice* de l'idéologie trifonctionnelle. Philippe Starck a été le premier designer à promouvoir l'importance de l'esthétisme dans nos objets du quotidien, pour mettre à la portée de tous des objets créatifs, comme le suggère son œuvre bien connue du presse-citron le *Juicy Salif*, mi- araignée mi- fusée, conçu en 1987.

Mais tout cela n'est possible que parce que les autres propriétés morphologiques qui n'ont pas été sélectionnées restent disponibles soit pour des renforcements, soit pour des détournements ludiques, soit pour un dépassement esthétique ou éthique.

[253] BORDRON Jean-François, *Les objets en parties (esquisse d'ontologie matérielle)* dans « l'objet sens et réalité », Paris, Langages, n°103, 1991, p.51-65.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Figure 39. Objet renforçant la sélection et la hiérarchisation. Sortes de sièges ou de banquettes qui n'en sont pas vraiment et qui s'apparentent à des blocs inclinés colorés. (Station Stalingrad, à Paris)

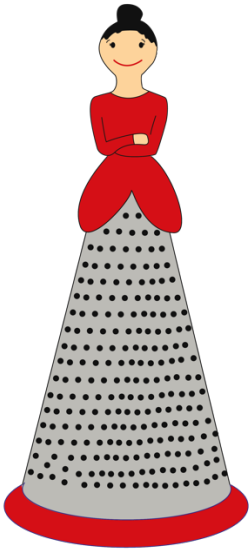


Figure 40. Objet détournant l'attention. Illustration de la *Grande râpe – Madame* de la marque Pylones : « *Ne vous fiez pas à mon sourire bienveillant. Mieux vaut ne pas trainer dans mes jupes sans une bonne raison. Qui s'y frotte s'y râpe. Réservez-moi plutôt une bonne place sur les étagères de la cuisine. J'aime être admirée* ».

Figure 41. Objet faisant apparaître une autre dimension interprétative. Juicy Salif. Presse citron créé par le designer Philippe Starck en 1987 et réédité depuis.

11.3. Une classification de l'objet de nature fonctionnelle

En abordant la thématique des objets, un classement « trifonctionnel » peut également être soumis en partant de la nature même de la fonction de l'objet.
La première fonction de souveraineté semble se rapporter à tous les objets qui *préservent* et/ou *anéantissent* par leur fonction un segment du monde ou Soi-même, tel un « pouvoir tout-puissant ».
Dans cette même logique, la deuxième fonction de la force physique et guerrière correspond aux objets qui par leur fonction, *protègent* ou *affaiblissent* un segment du monde ou soi-même. Car, c'est le rôle du guerrier de protéger ce qui peut être détruit.
La dernière fonction, se rapportant à l'abondance tranquille et féconde, semble rassembler les objets ayant pour fonction principale la *transformation* ou le *maintien de soi*. La transformation vue comme la différence est ce qui fait la vie, et ses plaisirs.
Ainsi une brosse à dents préserve-t-elle la dentition pour qu'elle dure plus longtemps, un outil, comme l'opinel analysé par Jean-Marie Floch, transforme la matière (tailler, couper, etc.) et un vêtement protège le corps.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

11.4. Bilan des trois catégories proposées

Ces trois types de classements exposés par rapport aux éléments connus pour différencier les fonctions duméziliennes, nous amènent à nous interroger sur la pertinence de cette application. La grille de Georges Dumézil semble limitée pour envisager un classement trifonctionnel convaincant à partir des propriétés des objets. Il s'avère évident que nous ne pouvons pas se suffire de la tripartition de Georges Dumézil pour classer les objets car elle n'est pas conçue pour cela. Les objets sont considérés comme des images, des formes avec des attributs spécifiques, sans prise en compte des interactions entre lui et l'usager. Un objet ne se définit pas par lui-même mais dans son interaction avec celui qui l'utilise. Ce constat ne s'applique pas aux figures humaines ou mystiques décrites par Georges Dumézil qui les classe dans un système tripartite en fonction de leurs attributs et de leurs spécificités.
Si nous reprenons la dernière proposition de classement par rapport à la nature de la fonction de l'objet, nous constatons que chacune des thématiques abordées dans cette classification (préservation / anéantissement, protection / affaiblissement et transformation / permanence) fait appel à des modalités d'intensité différentes. Les objets que nous classons dans la première fonction de souveraineté magique et juridique et qui correspondent à la préservation ou à l'anéantissement, mobilisent surtout une modalité déontique avec l'usager. Par exemple, la brosse à dents est l'adjuvant nécessaire pour une pratique obligatoire (*devoir faire*) à l'hygiène dentaire. Si cette modalité n'est pas spécifiée figurativement dans l'objet lui-même, elle l'est grâce aux supports de communication qui relayent l'information aux usagers dès le plus jeune âge -publicités, livres pour enfant, affiches chez le dentiste, etc.- Certains objets vont même jusqu'à modifier cette obligation qui était d'ordre moral (un devoir faire) en une impuissance d'ordre pragmatique (*ne pas pouvoir faire*). Alessandro Zinna nous livre ainsi l'exemple des ralentisseurs installés en certains points sensibles du réseau routier. Nous empêchant de rouler trop vite, ils vont plus loin que les panneaux de limitation de vitesse, car ils transforment une obligation qui était de l'ordre moral (*devoir ne pas faire*) en une impuissance de l'ordre pragmatique (*ne pas pouvoir faire*). C'est dans ce cas la punition qui nous apprend ce qu'il ne faut pas faire, tout en transformant une société en guidant l'action des citoyens selon les principes du contrat éthique[254].
Les objets qui protègent ou affaiblissent par leur fonction principale et sont considérés comme appartenant à la deuxième fonction, paraissent mobiliser davantage la modalité aléthique (*pouvoir faire*). C'est le cas du pansement qui atténue l'écoulement sanguin et protège la blessure des saletés et des frottements. Cette modalité aléthique est souvent précédée d'une compétence sous forme de modalité épistémique (*savoir faire*) où dans le cas du pansement par exemple, le pouvoir faire de l'objet est constitutif d'un savoir-faire matérialisé par une matière qui a des qualités spécifiques, rendant l'objet plus résistant et plus durable (un pansement résistant à l'eau par exemple).
Les objets qui expriment la transformation ou la permanence que nous assimilons à la troisième fonction dumézilienne, semblent répondre davantage à une modalité volitive car ils apportent la possibilité de faire en fonction des envies du sujet-usager. Ce *vouloir-faire* est potentialisé dans l'objet, qui ainsi, ne limite pas les possibilités de transformation du monde.

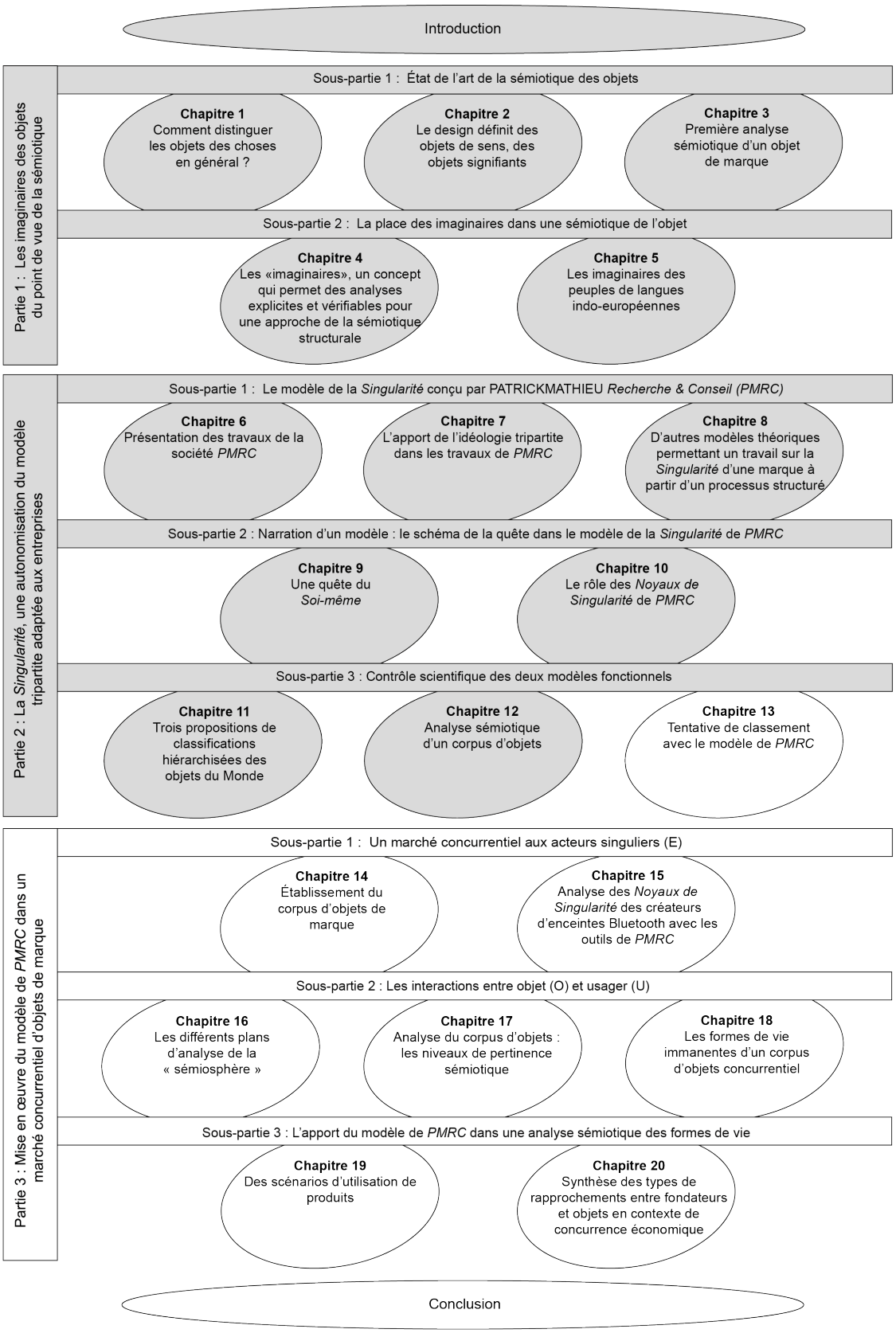
---

[254] ZINNA Alessandro, « Á quel point en sommes-nous avec la sémiotique de l'objet ? » dans Darras et BElkhamsa (éds.) *Objets et communication*, Paris, L'Harmattan, 2010 [en ligne]. Disponible sur : https://www.mei-info.com/wp-content/uploads/2014/02/MEI_3031_04.pdf.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Une deuxième modalité est alors mise en œuvre dans ce type d'objets, celle du *pouvoir faire*. La lame d'un couteau sert à couper mais également à percer, racler, tailler, etc.
Nous avons donc besoin de dépasser le modèle de Georges Dumézil pour s'occuper des interactions entre objet et usager. Car, si ce système à trois fonctions hiérarchisées semble particulièrement pertinent pour caractériser, entre autres, les identités et les positionnements de dieux et héros indo-européens entre eux, selon ce que nous appelons trois modèles de pratiques sociales, nous interrogeons alors la possibilité que ces pratiques sociales d'idéologie trifonctionnelle soient des programmations dans leur réalisation, et non pas juste des stéréotypes.
Dans ce cas, le modèle de *PMRC* serait une proposition de définition les rôles thématiques des trois grandes fonctions -*souverain*, *guerrier*, *producteur*- pour en déduire une pratique spécifique dans les trois fonctions distribuées en six types. Cette manière de faire pourrait alors se retrouver dans l'usage d'un objet par son utilisateur, imposé par son design.
Afin d'avancer méthodiquement dans cette analyse charnière, pour étayer les conditions d'utilisation des deux modèles, nous envisageons de tester les classements proposés en amont sur un corpus d'objets issus du « marché » actuel.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 12. Analyse sémiotique d'un corpus d'objets

Pour tester les deux modèles, nous avons fait le choix de retenir une collection volontairement disparate d'objets pour décrire les propriétés d'usage et les caractéristiques sémiotiques, en mettant l'accent sur la relation entre *objet* et *usager*. Ce choix varié permet en outre de faire un test probant, et donc sans corpus *ad hoc* et préformaté, pour étayer et préciser les conditions et les limites sous lesquelles les modèles de Georges Dumézil et de Patrick Mathieu peuvent fonctionner à partir des propriétés des objets. Seuls quelques critères ont orienté le choix de ce corpus. Nous souhaitions tout d'abord des objets relativement modernes, utilisables au quotidien pour appliquer notre recherche sur un corpus récent, en lien avec l'actualité et les pratiques nouvelles que ces objets peuvent occasionner. Ces objets devaient être également accessibles pour pouvoir les manipuler au besoin. Et nous voulions restreindre le corpus à une dizaine d'objets seulement, pour travailler de façon qualitative. Le choix s'est donc porté sur dix objets relativement modernes ou du moins existant depuis la fin du XX^{ème} siècle. Chacun de ces objets a une fonction d'usage spécifique, bien que plusieurs fonctions pratiques puissent être appréhendées par le sujet-utilisateur. Suite aux tests des types de classements émis à partir de l'idéologie de Georges Dumézil, nous observerons les fonctions pratiques, les usages et les relations entre l'*objet* et l'*usager* qui permettront d'affiner la grille dumézilienne pour arriver, peut-être, aux six rôles que propose *PMRC*.

12.1. Les dix objets observés

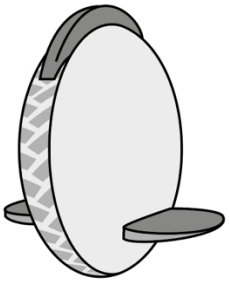


Figure 42.
Le monocycle

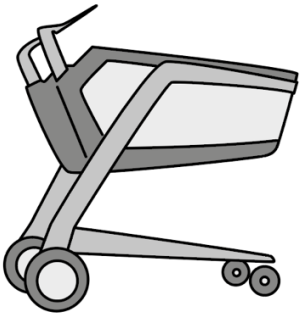


Figure 43.
Le caddie « intelligent »

Figure 44.
La machine à café en dosette

Figure 45.
La box cadeau

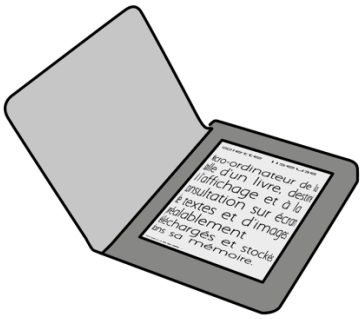


Figure 46.
La liseuse

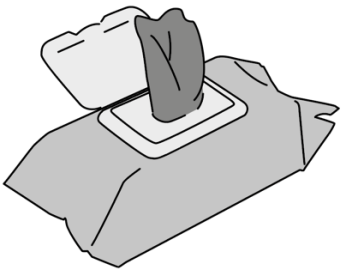


Figure 47.
La lingette nettoyante

Licence CC BY-NC-ND 3.0

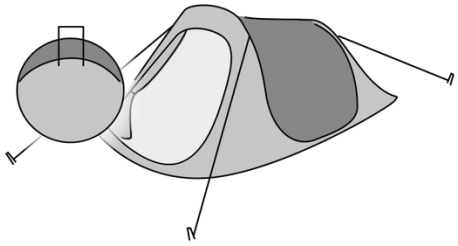


Figure 48.
La tente deux secondes

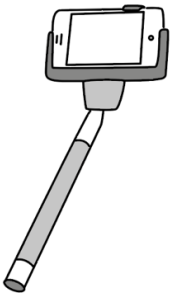


Figure 49.
La tige à selfie

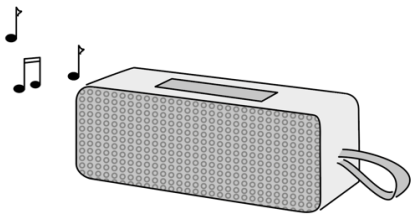


Figure 50.
L'enceinte Bluetooth

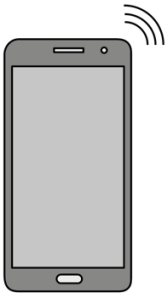
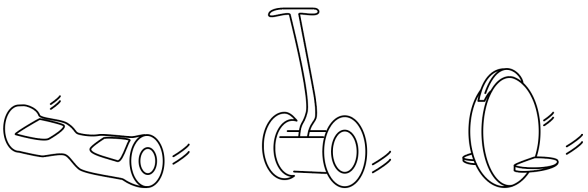


Figure 51.
Le Smartphone

12.1.1. Le monocycle

Le *monocycle* fait partie de cette nouvelle « famille » d'objets roulants individuels essentiellement urbains, qui apparaissent de plus en plus sur les trottoirs. Il en existe trois grands modèles, rappelant chacun un moyen de transport individuel particulier[255].

[255] Ce sont tous des véhicules électriques monoplaces, constitués d'une plateforme munie de roues sur laquelle l'utilisateur se tient debout et d'un système de stabilisation gyroscopique. L'hoverboard a simplement deux roues alignées et ressemble visuellement à un skateboard et par sa pratique aux patins à roulettes. Le gyropode a deux roues parallèles et coaxiales, ainsi qu'un manche de maintien et de conduite. Il n'est alors pas sans rappeler la trottinette. Quant au *monocycle*, sa forme composée d'une seule grande roue centrale pourrait descendre du roller.



L'hoverboard, le gyropode et le monocycle

Le *gyropode* a l'allure d'un char attelé à un ou plusieurs chevaux qui, dans l'Antiquité, permettait de se déplacer. Sa version actuelle et électrique est utile pour le déplacement rapide sur les trottoirs -des tours touristiques sont proposés aux groupes sur des *gyropodes*- et comme support de publicité grâce au manche qui permet l'accrochage d'un support visuel qui devient alors nomade. L'*hoverboard* est une version simplifiée du *gyropode*. Plus léger et plus déplaçable, il est surtout fait pour une utilisation nomade et sa conduite permet à l'utilisateur de garder les mains libres. Remarquons également que son utilisation ludique est très appréciée des jeunes. Le *monocycle* est encore plus compact, léger et

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Sur un *monocycle*, l'utilisateur est debout, pieds parallèles. C'est la posture de l'homme à l'arrêt. Or, avec cet objet, l'utilisateur circule en adoptant cette posture d'arrêt. C'est toute l'ambiguïté de ce moyen de transport qui prône le moindre effort sans allier le confort que l'usager peut avoir en position assise.
Une des marques de *monocycle*s identifie son produit de manière tout à fait intéressante : elle l'incorpore dans l'évolution de l'homme. L'homme n'a plus besoin de marcher pour circuler. Le *monocycle* devient un membre à part entière de l'homme, une *prothèse* au sens d'Umberto Eco[256], et plus précisément une prothèse extensive : le monocycle prolonge la fonction naturelle du corps humain à se déplacer debout. L'utilisateur, en achetant cet objet, accroît ses capacités de déplacement en ajoutant un nouveau « membre » performant à son corps.

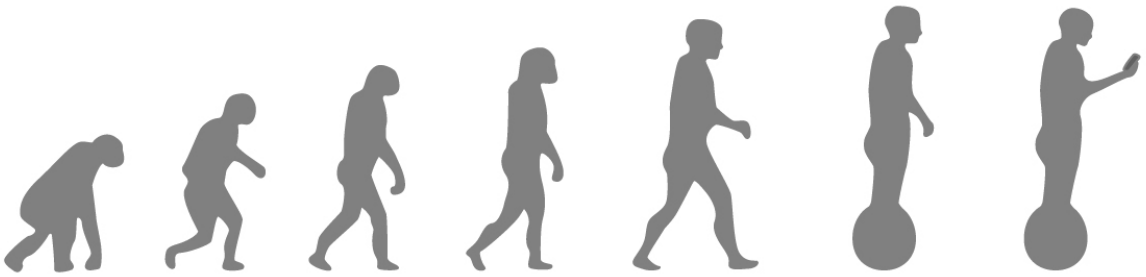


Figure 52. Illustration à partir d'une affiche publicitaire de la marque *Monowheel*

Le *monocycle* a été conçu pour que l'utilisateur n'ait pas à descendre de l'engin lorsqu'il est à l'arrêt. Il s'adapte aussi à tous types de terrains. Mais la technologie limite la pratique car la batterie du *monocycle* doit être rechargée toutes les vingt heures environ.

Le *monocycle* soutient donc une forme de vie qui peut être condensée et représentée dans un seul rite, une seule pratique particulière. C'est une syncope descendante[257] qui permet cette condensation des niveaux de pertinence dans une pratique. Le produit est vendu comme la dernière évolution de la lignée humaine, s'incorporant directement dans les principes de l'évolution humaine. Au cours de l'évolution, l'homme à quatre pattes se redresse pour marcher sur ses deux jambes, puis pour rouler, etc. L'évolution « logique » de la pratique /rouler/ commencerait par la quadrupédie, puis la bipédie, pour finir avec la « monopédie ». Le *monocycle* est ainsi un objet qui a pour rôle de faire avancer encore plus vite l'homme (ou l'usager), dans une posture droite, identique à celle de la marche. L'engin est silencieux, moins polluant qu'un véhicule à moteur thermique, il ne laisse ainsi aucune trace de son passage pour s'assimiler encore davantage à un membre corporel de l'utilisateur. Le *monocycle* ne requiert en plus aucun *savoir-faire* -ou un *ne pas savoir-faire*-, son utilisation étant intuitive grâce au système de stabilisation gyroscopique. Il accorde à son usager un *pouvoir-faire* en faveur d'un gain de temps en comparaison de la marche, un *pouvoir-faire* qui améliore donc

portatif, et s'avère idéal pour circuler quotidiennement en ville. Il est souvent utilisé pour aller au travail ou faire ses courses par exemple et permet, tout comme l'*hoverboard*, de garder les mains libres. La poignée de transport du monocycle permet de l'avoir toujours sur soi et d'alterner marche et roue en fonction des lieux où on se déplace.

[256] ECO Umberto, *Kant et l'ornithorynque*, Paris, Grasset, 1999 (traduction de *Kant e l'ornitorinco*, Milan, Bompiani, 1997), p. 370.

[257] FONTANILLE Jacques, *Pratiques Sémiotiques*, Paris, P.U.F., 2006, p. 18.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

ses capacités. Le sujet -l'utilisateur, pour se déplacer plus rapidement afin d'être plus productif, doit rouler plutôt que de marcher grâce au *monocycle* qui le lui permet sans aucun savoir-faire préalable. Voici une représentation visuelle sous la forme d'un modèle actantiel de la quête du déplacement impliquant le *monocycle*.

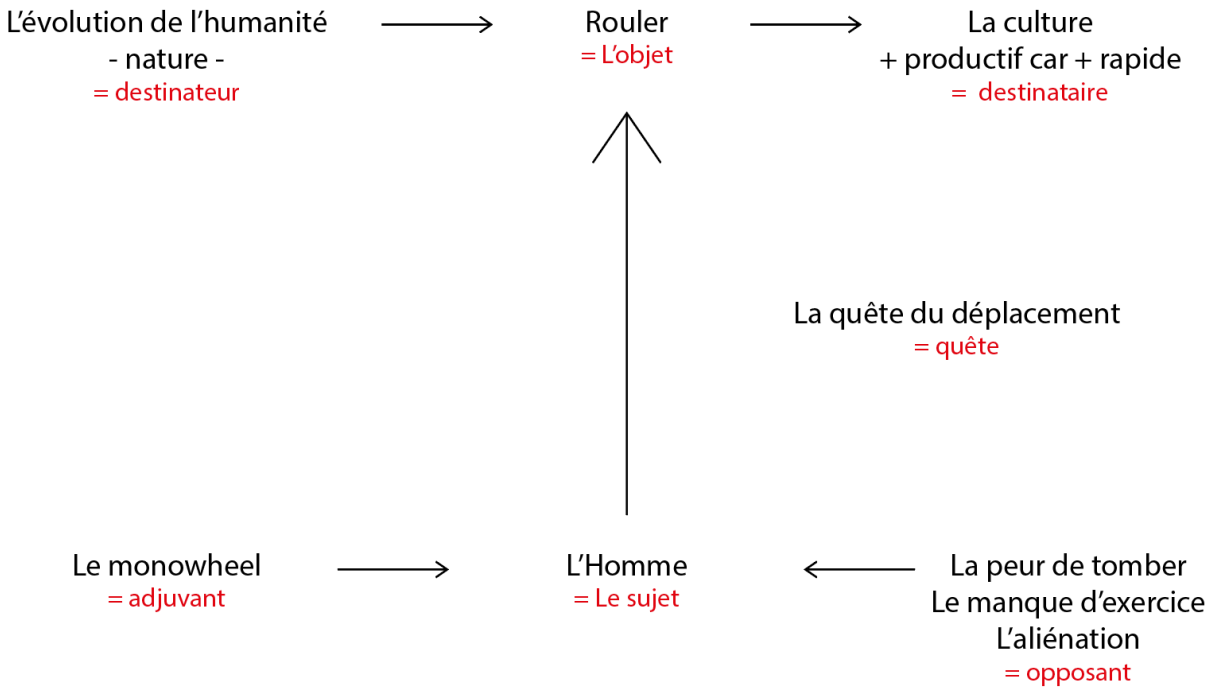


Figure 53. Proposition d'un rôle actantiel pour le monocycle

Le schéma actantiel permet de mettre sur le même axe « nature » et « culture » respectivement « émetteur » et « récepteur », ce qui induit que rouler est l'évolution naturelle de l'homme pour s'adapter à la société, voire être plus compétitif. Le *monocycle* est dans ce cas l'objet qui permettra à l'homme d'accroitre ses facultés physiques.

12.1.2. Le caddie intelligent

Le caddie « intelligent » ou *caddie connecté* est un caddie sur lequel l'utilisateur fixe une tablette numérique dotée de la technologie VLC (Visible Light Communication) qui utilise la lumière comme moyen de transmission de l'information. Cette tablette contient un GPS, un scanner ainsi qu'une liste de courses modifiable selon les besoins. Le caddie « intelligent » permet à l'utilisateur de parcourir le contenu du catalogue en cours, de sélectionner ou de chercher le produit qui l'intéresse, lequel apparaîtra aussitôt sur le plan du magasin affiché sur la tablette. S'en suit une « course d'orientation » intuitive, à condition que le produit ait bien été géolocalisé par les employés de l'hypermarché lors de la mise en place des produits et des promotions, généralement le lundi (les caddies « intelligents » ne sont donc pas disponibles les lundis). L'utilisateur trouve ainsi plus facilement les produits qu'il recherche et il est informé des réductions immédiates. À cette tablette est intégré un pense-bête afin de rendre l'expérience un peu plus « humaine ». Un scanner fixé sur le caddie permet d'inscrire au fur et à mesure les courses sur la tablette avec la référence des produits achetés pour éviter au consommateur de déballer le contenu du caddie sur le tapis roulant de la caisse. Il

Licence CC BY-NC-ND 3.0

lui suffit alors de prendre le sac qui sert de contenant au caddie pour le poser sur une balance qui contrôle le poids des articles par rapport au poids calculé par la tablette.

Le caddie « intelligent » semble permettre avant tout et à la fois des économies et un gain de temps. Il simplifie et facilite le parcours du client dans un hypermarché, informe des réductions et permet moins de manipulations à la caisse. Le caddie « intelligent » est une « surmatérialisation » du support-objet, qui amplifie le niveau de l'objet dans le parcours génératif du contenu. Au caddie est associée une tablette numérique, telle une *prothèse* qui accroît les capacités de l'objet sans le changer. Le caddie « intelligent » reste un caddie, mais il devient plus performant. Il est directement impliqué dans l'acte d'achat du client et devient une aide pour ce dernier. L'incorporation d'un nouvel objet à l'objet initial modifie la pratique ainsi que les deux autres niveaux supérieurs : la stratégie et la forme de vie.
L'association d'un deuxième objet -la tablette numérique- au premier objet -le caddie- ajoute un niveau que l'on estimait inexistant auparavant : le niveau de pertinence des *textes-énoncés*[258].On y adjoint la dimension « tabulaire » grâce à l'incorporation d'une surface d'inscription au volume d'ensemble. On se trouve alors dans le cas d'une syncope descendante : de la forme de vie vers le texte. Le caddie « intelligent » ne fait pas les courses à la place de l'usager, il l'aide à faire les courses de manière plus économique et plus rapide, donc d'une façon plus efficace. Cette aide est d'une certaine façon fournie par un mode d'emploi, une notice que représente la tablette numérique.

Voici une proposition du schéma actantiel qui fait intervenir l'objet qui nous intéresse dans la quête de l'efficacité des achats en hypermarché :

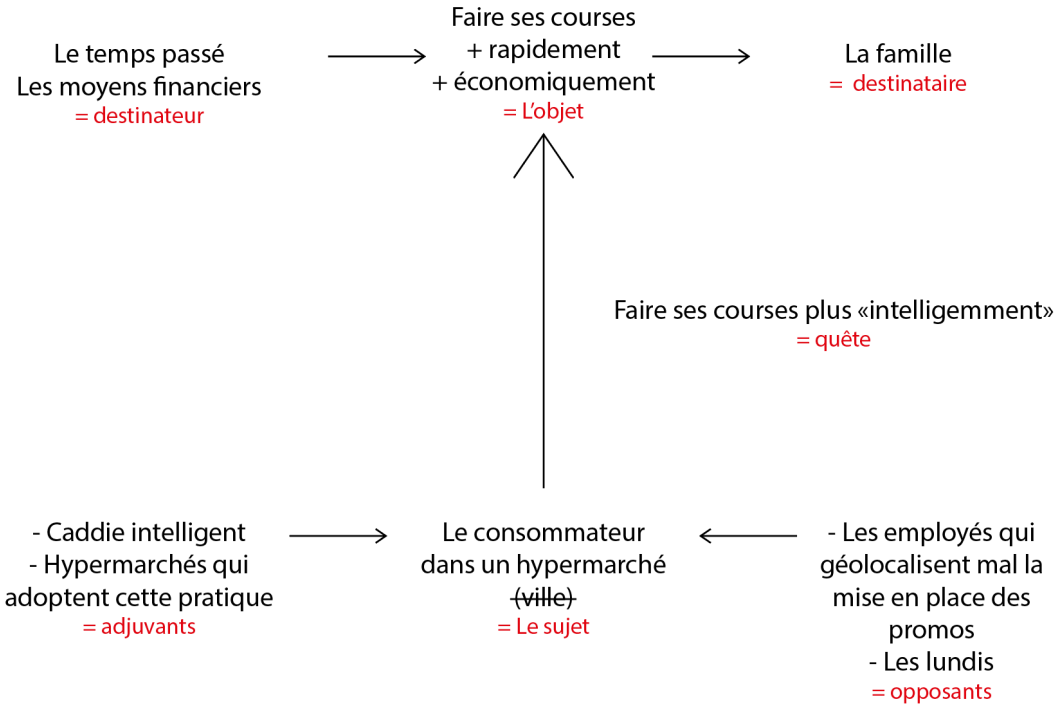


Figure 54. Proposition (1) d'un rôle actantiel pour le caddie intelligent

[258] Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Le sujet qu'est le consommateur en quête d'une efficacité des achats en hypermarché souhaite pour cela faire ses courses de manière plus économique sans perdre de temps, voire même en gagner. Les hypermarchés sont des structures que l'on trouve davantage à la périphérie des villes. Tout le monde n'est donc pas concerné par cette pratique, notamment les consommateurs-urbains qui vont pour l'essentiel faire leurs courses à pied dans des marchés de proximité (le caddie ne vaut que si l'usager a ensuite une voiture pour transporter les courses jusqu'au domicile. Un usager urbain, s'il ne souhaite pas se faire livrer, est quant à lui toujours limité par rapport au poids et à l'encombrement de ses achats qu'il devra porter ensuite jusqu'à chez lui). Le caddie « intelligent » est l'adjuvant principal de la quête du sujet pour des courses plus efficaces. Il ne peut bien évidemment être mis à disposition que si l'hypermarché adopte cette pratique. De l'autre côté de l'axe du « pouvoir », les lundis, et l'erreur humaine sont des opposants à la quête du sujet qui, s'ils sont très fortement présents (le sujet-consommateur ne fait ses courses que les lundis, ou les employés sont mal formés), peuvent empêcher l'action par un *ne pas pouvoir-faire* de l'usager. Le temps passé à faire ses courses ainsi que le budget souvent serré des ménages avec enfants, incitent le consommateur à vouloir faire ses courses plus « intelligemment ». La famille semble ainsi être le premier bénéficiaire, car l'argent et le temps gagnés serviront à d'autres besoins. Remarquons que dans un hypermarché le temps passé sur place et le prix des courses sont très souvent liés. Le caddie « intelligent » est un produit qui permet de régler ces deux critères à la fois sans restreindre la quantité de consommation. Cette utilisation idéaliste est à prendre avec beaucoup de précautions, car dans la pratique, si les hypermarchés investissent dans ces caddies plus onéreux, c'est qu'il y a un gain non négligeable à la clé : l'économie des salaires des caissières, mais aussi les sollicitations d'achats en promotions qui incitent l'usager à consommer davantage. Le caddie « intelligent » permet au consommateur de trouver la totalité de ses besoins grâce à une assistance qui, nous le supposons, lui indique donc également des « bons plans » qui auraient pu lui échapper. Sans oublier qu'en rendant l'acte d'achat plus agréable car moins contraignant en termes de temps, le caddie « intelligent » donne envie de réitérer l'expérience positive quitte à inciter le consommateur à aller plus souvent faire ses courses. Cette remarque nous amène à repenser le schéma actantiel proposé ci-dessus. Il ne prend en effet en compte que les besoins du consommateur qui a le rôle actantiel de *sujet*. Pourtant si les hypermarchés mettent à disposition ces caddies « intelligents » plus chers c'est qu'ils y trouvent un avantage certain. Cette réorchestration des rôles se précise par ce nouveau schéma actantiel :

Licence CC BY-NC-ND 3.0

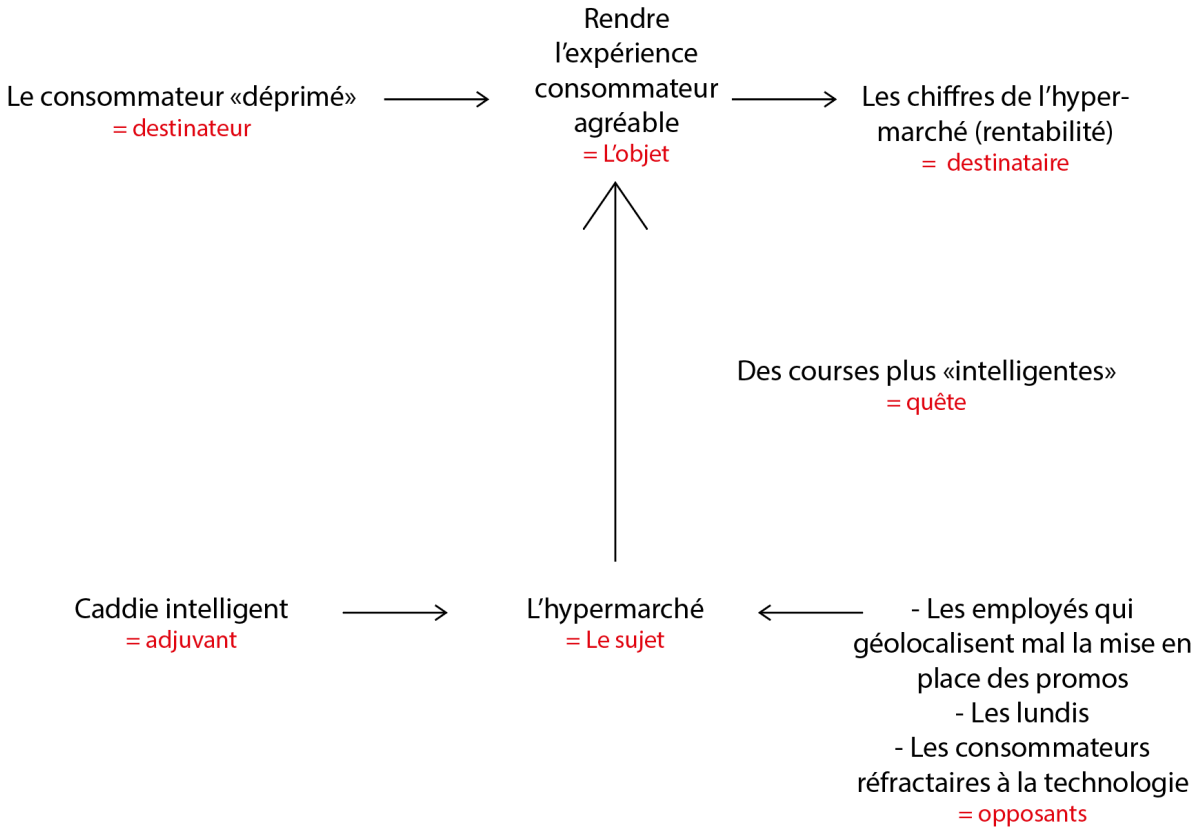


Figure 55. Proposition (2) d'un rôle actantiel pour le caddie intelligent

Le caddie « intelligent », comme son nom l'indique, offre un *savoir-faire et être* à l'usager-consommateur qui *doit faire* ses courses. Il est ainsi averti des réductions tout en étant aidé pour s'organiser dans sa liste de courses et dans le temps qu'il y consacre. Ce *savoir-faire et être* est également à l'avantage de l'hypermarché qui y trouve un gain financier. Dans cette logique l'hypermarché, par le biais du caddie « intelligent », met à disposition un *savoir-faire* à l'usager, sorte de notice d'utilisation pour faire des courses plus « intelligemment ». Le risque est que cette modalité épistémique mobilisée par l'objet se transforme en une modalité déontique –un *devoir faire*- où l'usager se laisse guider par le caddie « intelligent » et les promotions, allant petit à petit vers un *ne pas (plus) savoir faire* ses courses selon ses besoins réels et ses désirs.

12.1.3. La box cadeau

Voici un autre objet qui traduit la mutation d'un des différents niveaux de pertinence dans le parcours génératif de l'expression de la pratique « offrir un cadeau ». Dans le schéma narratif de cette pratique, le sujet, celui qui a pour mission d'offrir le cadeau, doit trouver un présent (l'objet de la quête) qui puisse plaire au destinataire, ici celui qui reçoit le cadeau. Plusieurs actants peuvent intervenir comme adjuvants de cette quête. C'est le cas des publicités qui sont sources d'inspiration, ou de la personne -ami, vendeur- qui aide le sujet-acheteur dans le choix de la thématique du cadeau. Le temps, les moyens financiers et les stocks peuvent jouer quant à eux des rôles d'opposants. Dans le contexte d'un cadeau d'anniversaire, les

Licence CC BY-NC-ND 3.0

destinateurs de la quête seraient la date d'anniversaire, l'événement de célébration et de réunion et plus généralement la tradition qui contraint le sujet à réaliser cette quête. Notons que dans le cas d'un individu-sujet qui offre un cadeau qui lui plaît avant de satisfaire le plaisir de l'autre, le schéma narratif est quelque peu modifié. Dans ce cas, le sujet est également destinataire du cadeau à offrir puisqu'il se met à la place du receveur, et le « vrai » receveur peut être un opposant si ses goûts ne correspondent pas à ceux du sujet-destinataire.

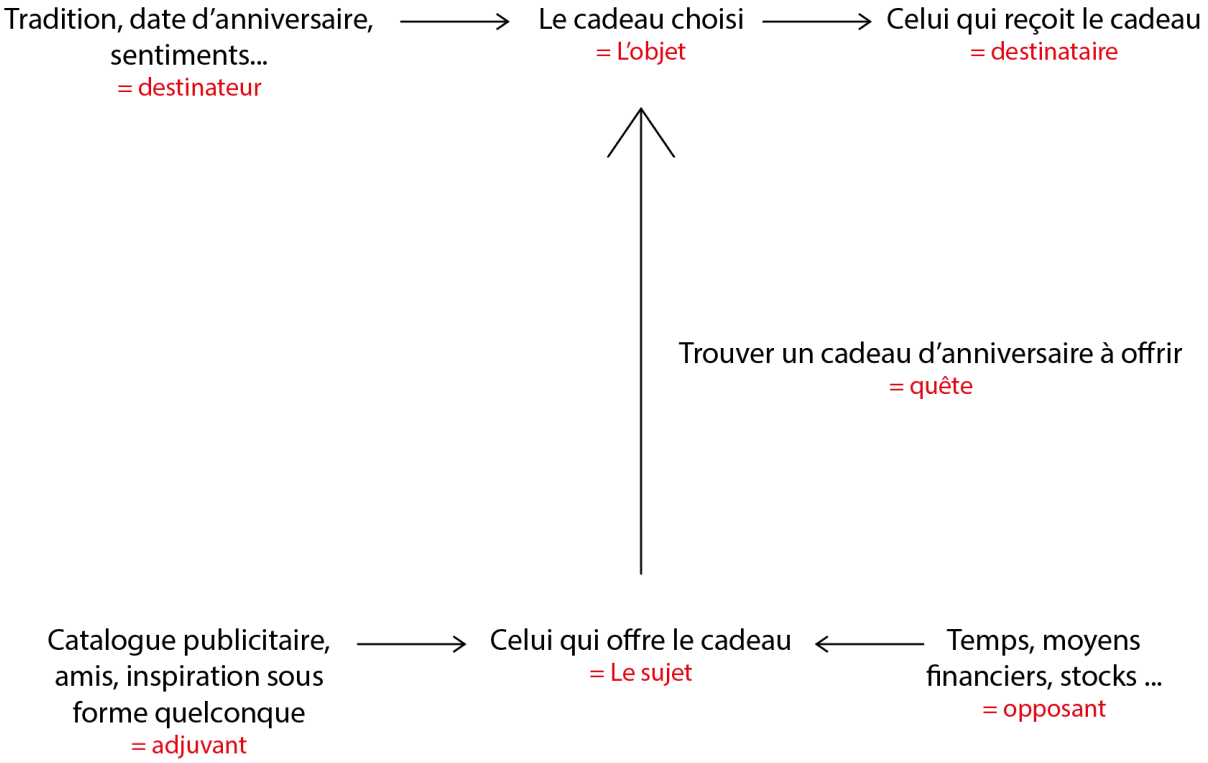


Figure 56. Proposition (1) d'un rôle actantiel pour la box cadeau

L'intérêt dans le choix de la box cadeau est la possibilité pour le destinataire de choisir son cadeau, ou vu autrement, l'avantage pour l'acheteur (sujet S1), qui *doit faire* un cadeau mais conscient de son inaptitude à le choisir -dominée par un *savoir ne pas faire*-, d'offrir un cadeau qui plaise au destinataire. Le destinataire devient alors le sujet d'une quête qui lui est destinée : celle de s'offrir un cadeau qui lui plait -un *vouloir faire*-. Celui qui, à l'origine offre le cadeau, offre finalement une liberté contrainte de choix au destinataire, ce qui, par une combinaison modale, peut se traduire par un transfert de capacité dominée par un *vouloir-faire* plaisir qui devient un *vouloir se faire* plaisir. Le prix de la box cadeau détermine la valeur du choix, donc celui du cadeau et contraint ainsi la liberté du destinataire. Le choix de la thématique, relativement large, (séjour, bien être, aventure, gastronomie, etc.), est à la charge de l'acheteur. La box cadeau fonctionne par affiliation entre la société et les entreprises adhérentes au projet. Le choix se fait donc aussi en fonction de l'offre proposée par les entreprises-partenaires de la box cadeau.

Le modèle actantiel de la quête de *trouver/choisir* un cadeau est alors modifié avec la box cadeau. Elle se fait en deux temps : un sujet 1 (S1) est l'acheteur de la box cadeau qui est l'objet de sa quête pour offrir un présent qui fasse plaisir au destinataire ; Le sujet 2 (S2), au

Licence CC BY-NC-ND 3.0

préalable destinataire de la quête précédente, choisit après réception de la box cadeau le présent qui lui convient en fonction du choix que le sujet S1 lui a en quelque sorte offert. Ces deux schémas actantiels peuvent se visualiser de cette manière ci :

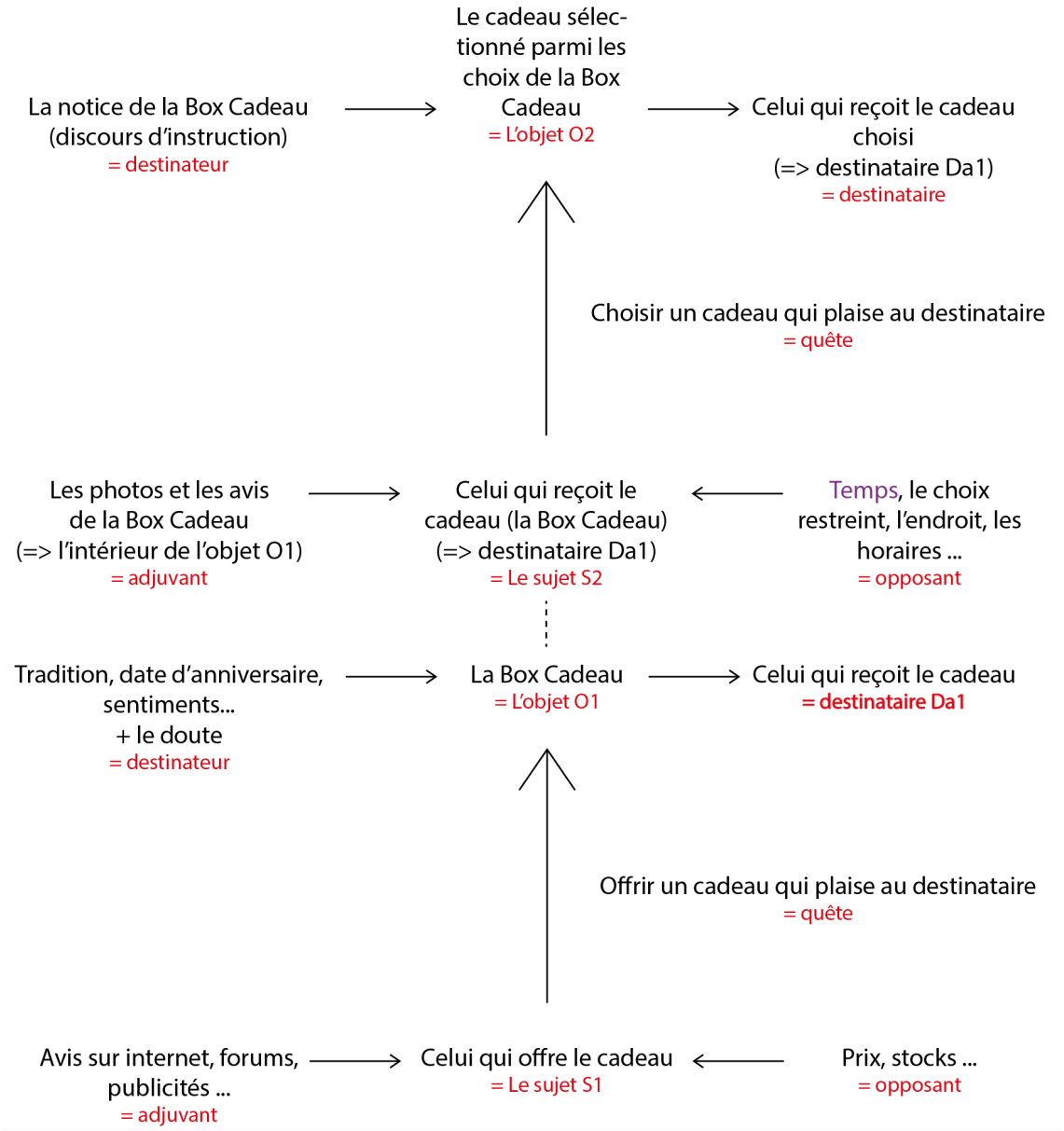


Figure 57. Proposition (2) d'un rôle actantiel pour la box cadeau

Contrairement à une quête plus traditionnelle pour offrir un cadeau, où le destinataire n'est pas sujet de sa propre quête, cette nouvelle configuration du schéma actantiel de la quête « offrir un cadeau » intègre une différence dans les niveaux du parcours d'intégration canonique faisant intervenir les pratiques. Le choix de la box cadeau dématérialise en quelque sorte l'objet-support pour devenir un objet-notice où le texte inscrit sur l'objet dit la manière dont s'organise la pratique, à savoir comment sélectionner un cadeau parmi le choix proposé à l'intérieur. L'objet-notice est présenté sous forme d'inventaire avec pour chaque offre : un visuel, une description, le programme, les informations pratiques et les accès, rubrique « à

Licence CC BY-NC-ND 3.0

découvrir » et la carte *google map*. Le texte-notice a un double mouvement : un mouvement descendant où la pratique est intégrée au texte comme préfiguration discursive, et un mouvement ascendant où le texte obtenu est intégré à l'objet et à la pratique qui le construit, comme inscription. On parle alors de mouvements combinés.

12.1.4. La liseuse

La « dématérialisation » du livre se traduit par une syncope ascendante dans le parcours d'intégration des différents niveaux de pertinence offrant une alternative au support papier de lecture et d'écriture. Le niveau « objet » n'est pas réellement supprimé dans la pratique de /lire/, mais il est réduit à une interface numérique. L'objet « livre », comme support de lecture, est dématérialisé pour devenir un fichier téléchargeable et stockable dans un appareil mobile, aussi appelé « liseuse ». N'est gardé, dans l'objet « livre » de départ, que le contenu, c'est-à-dire les textes. Le contenant est dématérialisé afin que le lecteur, pour des raisons de transport et de praticité, en soit débarrassé.
La matérialité résistante de l'objet se réincarne dans une tablette de lecture qui offre un rendu visuel proche du papier. La tablette intègre généralement un système d'éclairage, un écran HD, un dictionnaire et une bibliothèque en ligne. Dans la version électronique des livres, le dictionnaire devient un adjuvant automatisé en étant implanté dans le logiciel lui-même et permettant alors une aide immédiate sans que le sujet-lecteur fasse l'effort de la solliciter. Certaines liseuses sont également étanches, ce qui ne permet pas pour autant de lire dans l'eau -il faudrait pour cela avoir des poumons et des yeux qui le permettent- mais de rester près de l'eau sans craindre les éclaboussures.
À la fois livre, bibliothèque et dictionnaire, la liseuse modifie la pratique de la lecture en proposant une alternative au support papier. Le lecteur ne tourne plus les pages, ne les corne plus, n'a plus besoin de marque-page et ne sent plus l'encre imprimée sur le papier. L'odorat et le toucher sont ainsi annihilés par l'objet numérique. Par contre, le confort visuel peut être augmenté grâce aux réglages de la luminosité de l'écran et des dimensions de la typographie. Avec la liseuse, plus besoin de stocker les livres dans une bibliothèque en bois, ou de les transporter pour partir en voyage. Le livre devient un simple texte repérable par sa couverture et rangé dans une bibliothèque numérique virtuelle, consultable via l'écran-liseuse. Bien souvent, la liseuse reste une alternative pour les lecteurs nomades, qui peuvent ainsi emporter avec eux leur bibliothèque. Le lecteur sujet de la quête, poussé par cette irrésistible envie de lire où qu'il soit, peut à tout moment se faire plaisir. Il devient alors le destinataire de sa propre quête dominée par un *vouloir-fair*e dispensé d'un *pouvoir-faire* que lui offre la liseuse.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

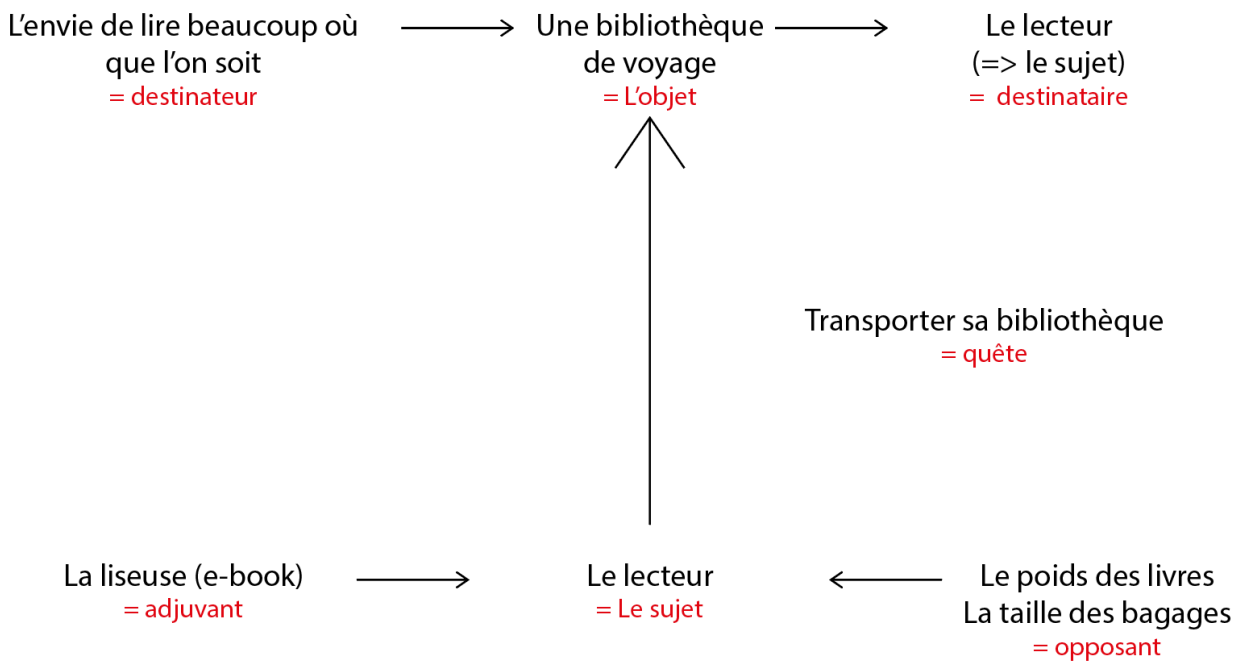


Figure 58. Proposition d'un rôle actantiel pour la liseuse

L'expression « tourner la page », entendue comme « passer d'une étape à une autre sans rester dans le passé », sera peut-être amenée à disparaître. Le mouvement est en effet différemment utilisé dans la pratique de la liseuse. Le lecteur s'emploie à faire « défiler la page », renvoyant symboliquement à juxtaposer les éléments les uns à la suite des autres sans jamais les recouvrir. Il n'y a plus de notion de temporalité. Le passé, le présent et le futur n'existent plus dans cette configuration défilante. Le tout est lié dans une chaîne qui n'est pas marquée temporellement. L'expression d'origine pourra hypothétiquement glisser vers un champ sémantique autour de cette nouvelle pratique de la lecture : « faire défiler la page », que l'on peut rapprocher de « voir sa vie défiler ». Ce n'est plus saccadé, rythmé par des étapes, mais distendu, étiré en un seul tout.

12.1.5. La machine à café à dosettes

Nous avons précédemment proposé une étude sémiotique détaillée d'un modèle de machines à café à dosettes bien précis. Ce travail préliminaire a permis de déceler différents types de programmes narratifs isolables en fonction des parties de l'objet et de leurs composantes modales. Il s'agit maintenant d'aborder l'objet en question de manière plus globale pour en déceler les principales formes de vie -idéologies représentées dans une ou des pratique(s) dominante(s)- qui permettront de le caractériser sur une grille anthropo-sémiotique. Si nous reprenons le cas de la marque *Nespresso*, leader des machines à dosettes, elle vend une forme de vie qui se traduit par une syncope descendante incarnée par une figure célèbre qui nous dit « What else ? ». Ainsi, boire du café s'entend comme « une philosophie de vie » ou rien d'autre n'est utile. On ne boit plus du café mais un Nespresso. Alors prendre son café devient une pratique quotidienne, rythmant les différents moments de la journée -café serré le matin, un allongé le midi, un cappuccino l'après-midi et un déca le soir-, une pratique qui engendre elle-même un redéploiement complet de la forme de vie.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

La machine à dosettes intègre un broyeur pour ressentir tous les aromes d'un café « unique » dans une dose individuelle. La capsule contenant le café est érigée en objet à part entière, achetée et sélectionnée avec soin selon les goûts de l'utilisateur. Boire du café devient « une expérience » de dégustation grâce à des capsules « grand cru » comme l'indique la marque. Il en existe de toutes sortes : fruits rouge, pomme-cannelle, chocolat-abricot, etc. dans une grande variété de gammes : « Intenso », « Espresso », « Pure Origine », « Lungo », « Decaffeinato », « Variations ». Chaque café est décrit à partir des sensations qu'il offre : « Rond et équilibré », « Floral et sauvage », « Fruité et délicatement grillé », « Riche et corsé », un vocabulaire qui n'est pas sans rappeler celui employé en œnologie. Ce glissement sémantique participe à l'effort d'éminence du café souhaité par la marque. Des « conseils d'initiés » sont ajoutés au descriptif aromatique du café pour une expérience encore plus riche. On constate néanmoins, que cet effort fait par la marque pour donner un goût « expressif » à ses cafés masque un amoindrissement des sens que causent les dosettes. Nous avions déjà fait remarquer que ce système fermé induit une nouvelle manière de faire du café où le sujet-usager ne voit plus, ne sens plus et ne touche plus le café moulu. Seul le résultat final, le café liquide, sollicite les sens. Avec les machines à café à dosettes, la préparation du café chez soi est dissimulée, le café-solide est protégé, aseptisé. Il devient une boisson hygiénique et tendance avec ses dosettes colorées (code couleur d'identification des différentes sortes de café).

L'évolution de la demande en matière de café a permis l'élaboration de machines toujours plus performantes avec des objectifs différents. Le café soluble, très apprécié des étudiants, se prépare à l'aide d'une simple cafetière électrique. L'objectif est de débiter du café au litre pour ne se lever qu'une seule fois et se concentrer sur autre chose. Le café est amené à se refroidir rapidement et n'est pas toujours de très bonne qualité, bien souvent trop dilué. L'arrivée de la cafetière électrique à filtre a permis l'élaboration d'un café plus justement dosé pouvant faire jusqu'à dix tasses, le tout pour un coût modéré. La préparation s'avère être relativement longue, le café étant extrait puis récolté par un système de goutte-à-goutte dans la verseuse de la cafetière. Avant cela, l'utilisateur doit remplir le réservoir d'eau et si le filtre n'est pas jetable, nettoyer le marc du café lorsque celui-ci est terminé. Toujours plus rapide et toujours plus pratique, la machine à broyeur avec capsules propose un café « uni dose » permettant de sélectionner l'arôme souhaité. L'utilisateur n'a plus qu'à appuyer sur un bouton et la machine s'occupe de tout y compris de « ravaler » la dosette usagée. La tasse de café est rapidement préparée. Le café à dosettes permet ainsi une utilisation individuelle et personnalisée du café en fonction du bon vouloir de l'usager -*vouloir faire*-. Le sujet-usager doit faire confiance à la marque -*devoir faire*- car il ne voit ni ne sent le café dans la capsule. Le café enrobé et protégé dans son emballage aluminium n'est plus un produit, mais un objet, esthétique et ludique, qui évoque la vie moderne, rapide et adaptative. Les valeurs du café ne sont d'ailleurs plus le partage d'un moment autour d'une cafetière fumante qui s'est fait attendre patiemment sous le bruit du broyeur et du goutte-à-goutte de la machine.

12.1.6. La lingette nettoyante

La lingette nettoyante est un produit qui permet une réduction des objets-supports destinés à nettoyer différents supports. À l'origine un rince-doigts, elle s'utilise désormais pour l'hygiène, l'entretien, le cosmétique, etc. Imbibée d'une substance nettoyante, elle ne nécessite pas d'eau et est destinée à un usage unique.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Dans le parcours d'intégration des différents niveaux de pertinence, on remarque donc que les objets/supports sont réduits alors que les pratiques ont été multipliées. Plus besoin de sceau, serpillière, éponge, produit d'entretien, coton, etc. L'usage de cette lingette permet une quasi dématérialisation du nettoyage, réduit à un seul support, à usage unique. La lingette peut servir à nettoyer diverses surfaces en fonction de leur nature. Une lingette démaquillante peut être utilisée pour se laver sommairement le corps, une lingette pour bébé peut faire office de nettoyage pour les mains après un pique-nique par exemple, etc. Les pratiques autour de la lingette s'accroissent, engendrant des types de stratégies multiples répondant à diverses formes de vie. La lingette nettoyante est avant tout pratique, économique, et permet un gain de place non négligeable, surtout dans les petits espaces comme en ville. L'utilisation de la lingette d'entretien oblige cependant l'usager à adapter sa posture au terrain. Il faut se baisser, se courber, se tordre, tirer le bras, étirer ses membres pour réussir à atteindre la zone à nettoyer -*devoir faire*-. La lingette est en quelque sorte une main nettoyante. Elle ne rend pas le nettoyage plus confortable, ni plus efficace car sa surface lisse ne permet pas de /gratter/ et la nature de la saleté n'est pas ciblée. La substance nettoyante qui imbibe le support est générale, adaptée à tout type de support, mais en rien spécialisé.

Une mise en comparaison de deux schémas actantiels permettra de comprendre les enjeux de l'utilisation des lingettes nettoyantes à la place des instruments habituels.

Schéma actantiel (1) d'un nettoyage traditionnel et efficace, adapté aux surfaces :

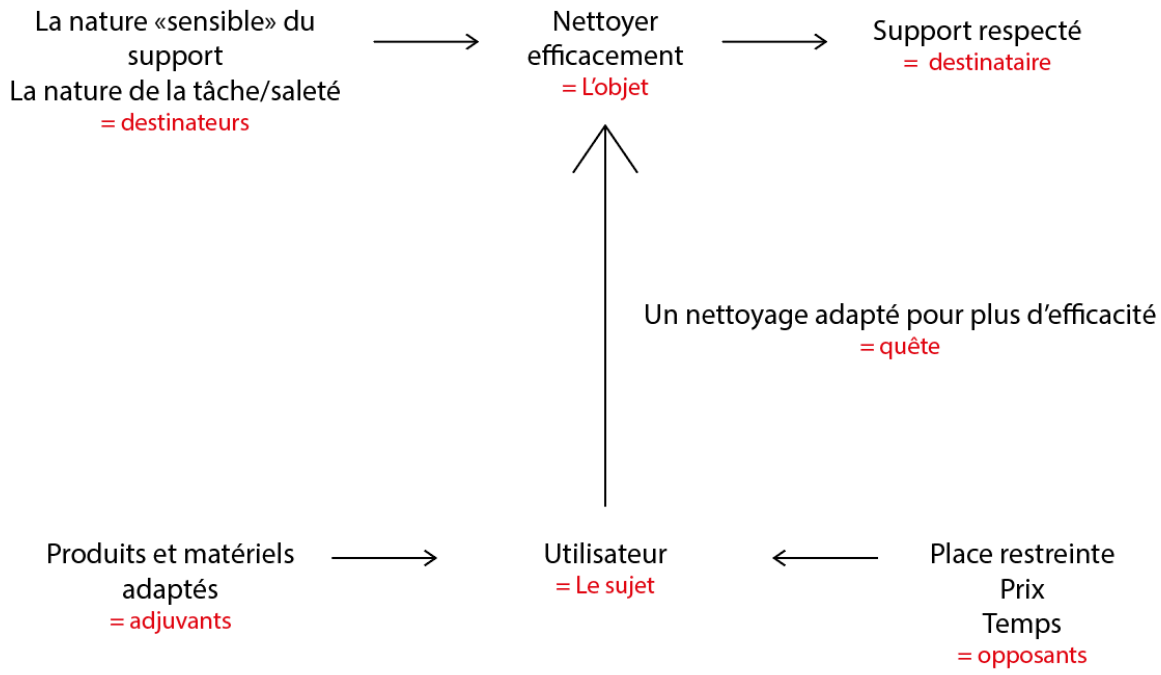


Figure 59. Proposition d'un schéma actantiel pour un nettoyage adapté pour plus d'efficacité

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Schéma actantiel (2) intégrant la lingette comme adjuvant dans la quête d'un nettoyage rapide et efficace :

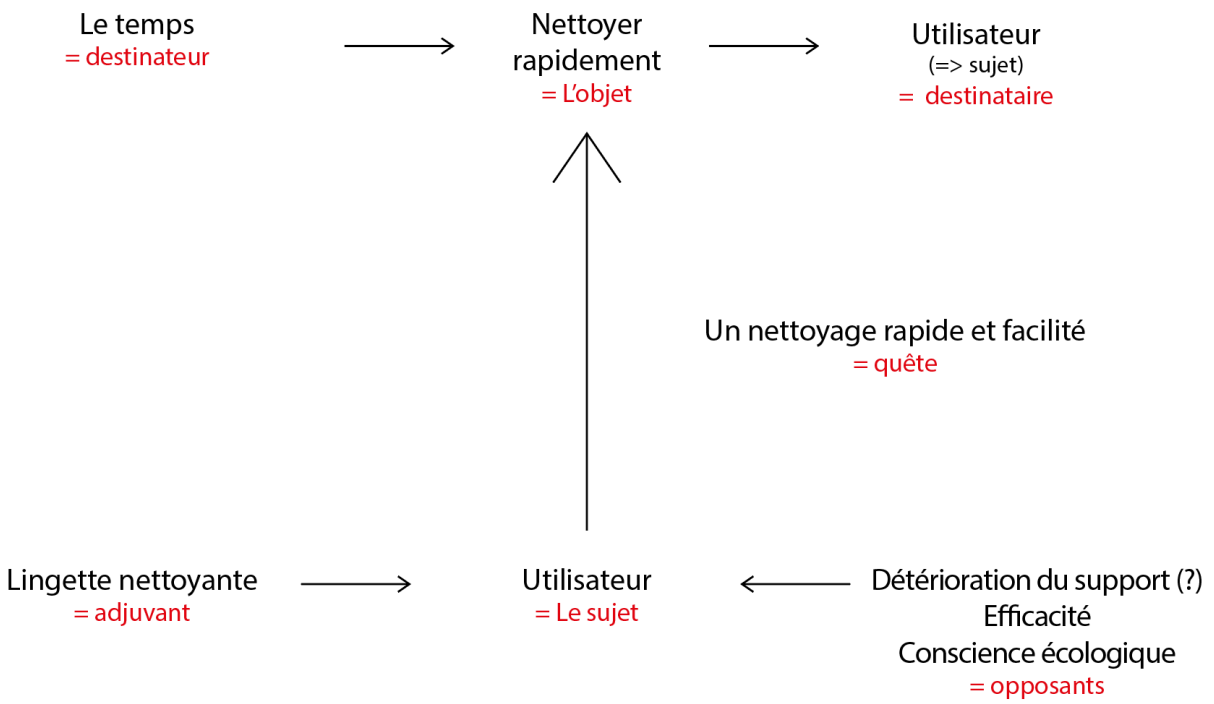


Figure 60. Proposition d'un rôle actantiel pour la lingette nettoyante

Dans ces deux schémas, le destinataire change alors que les deux quêtes portent sur le nettoyage et que le sujet reste le même. L'utilisateur qui se sert d'une lingette nettoyante pour faire son ménage par exemple, souhaite, entre autres, qu'il soit fait rapidement pour gagner du temps. Il se trouve être le destinataire de sa quête car il en est le récepteur premier. En revanche, l'utilisateur qui se sert de toute la panoplie d'ustensiles ménagers désire avant tout nettoyer efficacement la zone en ciblant la nature de la saleté et celle du support touché. Son ménage sera plus long mais plus efficace. Le destinataire de cette quête n'est donc pas l'utilisateur mais le support propre et respecté. Une peau, par exemple, sera davantage traitée avec soin si elle est nettoyée avec des lotions adaptées, appliquées sur un coton conforme au type de peau. Le sujet est l'utilisateur et le destinataire la peau nettoyée. Dans le cas d'une peau nettoyée avec une lingette, le « démaquillage » sera plus facile et plus rapide, mais peut-être aussi plus irritant pour celle-ci. Le sujet est donc le destinataire premier, celui qui nettoie rapidement pour gagner du temps et se faciliter la tâche sans se ruiner.

La lingette n'améliore donc pas le nettoyage, elle le simplifie, l'accélère et le rend plus économique. Mais c'est une pratique qui a ses limites dans le temps car la lingette a besoin du corps de l'usager pour pouvoir fonctionner. Elle lui donne en quelque sorte le pouvoir de nettoyer tout ce qu'il touche -*pouvoir faire*-. Ce qui, rend plus physique la tâche qui peut s'avérer être très contraignante sur le long terme. Car un manche à balai a cet avantage d'être à la hauteur de l'usager qui n'a alors pas besoin de se courber, ce que n'apporte pas la lingette. D'autres aspects plus ou moins pernicieux sont également à prévoir sur l'utilisation à long

Licence CC BY-NC-ND 3.0

terme des lingettes, comme l'augmentation des déchets -une lingette pour un usage unique-, et l'insuffisance du nettoyage -les surfaces ne sont pas rincées-.

12.1.7. La tente deux secondes

La tente deux secondes, système déposé par la marque *Quechua*, offre une nouvelle façon de faire du camping : plus légère, plus compact et plus facile qu'une tente standard, la tente lancée en l'air, s'ouvre en quelques secondes avant de toucher le sol. Simplification à l'extrême, facilité, gain de temps… même la forme de l'objet est en adéquation avec la méthode de montage : repliée, la tente a une forme de « frisbee » dans sa housse circulaire. La marque a visé un produit simple d'utilisation, intuitif pour un gain de temps optimal.
La quasi absence de texte sous forme de notice d'utilisation -absence due à la simplification de l'usage- est synonyme d'une syncope ascendante dans le parcours génératif des différents niveaux de l'objet. Il n'y a quasiment plus de discours d'instruction sur la tente deux secondes, simplement quelques illustrations apposées sur l'objet qui devient objet-support d'une pratique particulière.
La nomination « tente deux secondes » ne correspond qu'au premier temps de la pratique de l'objet : le montage. La tente propose un *pouvoir-faire* à l'usager qui la déploie en un temps record sans nécessité d'un *savoir-faire* préalable. Le deuxième temps d'utilisation de la tente, son rangement, est à l'inverse plus compliqué. L'usager doit respecter un pliage particulier pour espérer remettre la tente dans sa housse de protection. De ces formalités ressort un *devoir-faire* régit par une combinaison modale. S'y soustraire c'est prendre le risque de casser la tente ou de ne pas réussir à la ranger. Mais la contrainte peut s'adoucir en une procédure où domine le *savoir-faire* acquis avec l'expérience ou une conduite marquée par un *vouloir-faire* qui permet d'y arriver certainement plus rapidement.

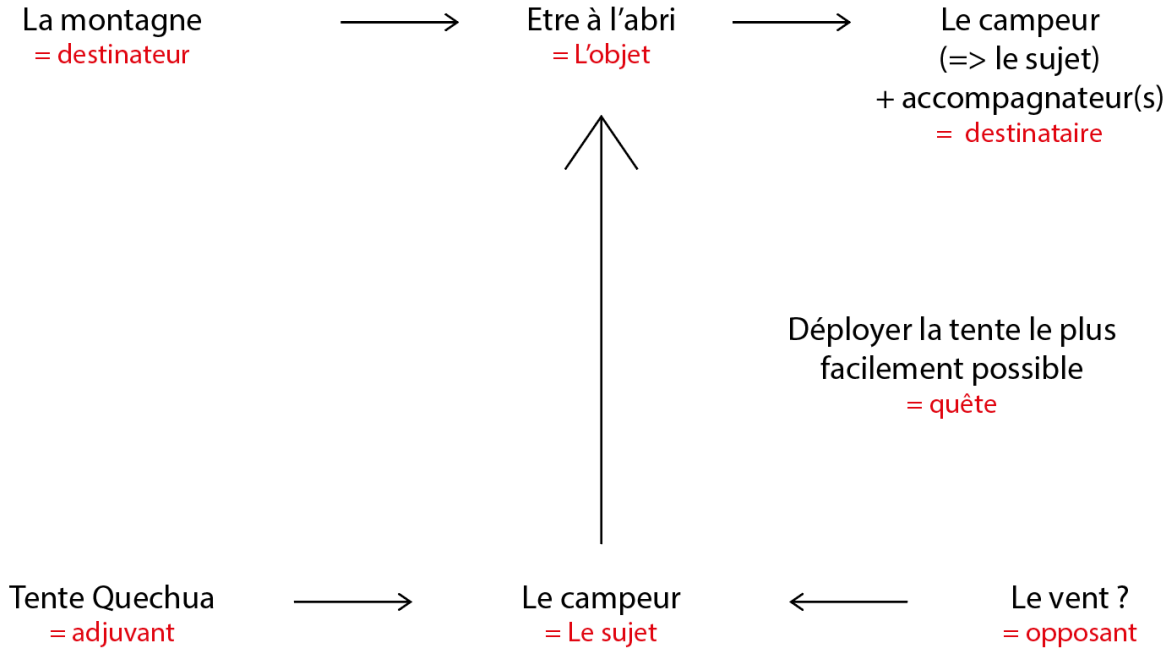


Figure 61. Proposition d'un rôle actantiel pour la tente deux secondes

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Le schéma actanciel de la tente deux secondes proposé ci-dessus, indique que le destinataire est identique au sujet. La tente deux secondes est faite pour mettre à l'abri rapidement le campeur en pleine nature.

Pourtant ce schéma actanciel peut être modifié, comme en témoigne l'action militante de l'association *Les enfants de Don Quichotte* qui a monté dans la nuit du 15 au 16 décembre 2006 tout un « village » de quelques deux cents tentes sur les berges du canal Saint-Martin à Paris afin d'abriter les plus démunis. Cette opération d'influence, qui n'est pas sans rappeler l'opération « Hivers 54 » mise en œuvre par les *Compagnons d'Emmaüs* et conduite par l'abbé Pierre, est la plus spectaculaire des opérations dirigées par l'association en France. Sur les berges du canal Saint-Martin, ces « tentes igloo » étaient numérotées et colorées d'un rouge vif afin d'être vues. La question qui nous intéresse ici est : pourquoi la tente deux secondes a-t-elle était choisie pour cette opération d'envergure ? Il n'existait en 2006 sur le marché qu'une seule tente capable d'être montée simplement et rapidement. Il fallait que ces deux cents tentes soient montées avant que la police intervienne.

> « *Pourquoi ce modèle ? Parce qu'on pouvait les monter très rapidement avant que la police ne débarque pour nous faire dégager* », explique le leader, Jean-Baptiste Legrand[259].

Sans l'avoir voulu, l'équipementier sportif est associé à la lutte pour l'accès au logement du fait de la forte médiatisation de l'évènement.

Nous constatons alors que l'objet est inséparable de l'environnement dans lequel il est importé : si le contexte géographique change (de la montagne à la ville), la pratique change aussi. Ce qui nous amène à ce nouveau schéma actantiel.

[259] D'après l'article « La tente Quechua, produit vedette de l'hiver », publié par leparisien.fr le 6 janvier 2007 [en ligne]. Disponible sur : http://www.leparisien.fr/societe/la-tente-quechua-produit-vedette-de-l-hiver-06-01-2007-2007656603.php.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

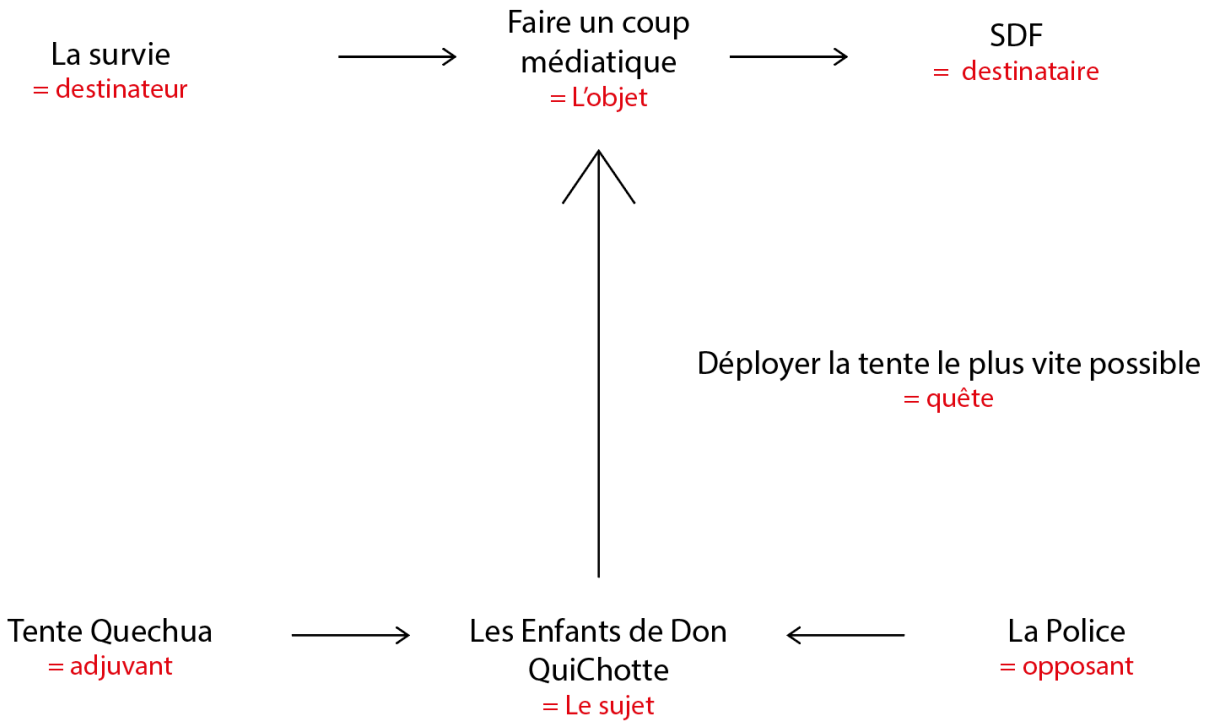


Figure 62. Proposition d'un schéma actantiel de l'action des *Enfants de Don Quichotte.*

La quête « déployer la tente … » est ici marquée par l'aspect temporel « le plus vite possible » qui finalement reste la même que dans le schéma précédant. C'est l'atout de cet objet de se monter en quelques secondes où que l'on soit. Le sujet de la quête est ici l'association *Les Enfants de Don Quichotte* qui souhaite orchestrer une magistrale opération d'influence. La police devient l'opposant de cette quête car elle peut survenir à tout moment pour arrêter l'opération. Mais à partir du moment où les deux cents tentes sont déployées et occupées, le coup médiatique est réalisé, la police ne peut plus rien faire dans l'immédiat. La tente deux secondes reste l'adjuvant principal qui aidera le sujet dans cette quête. Les SDF sont les destinataires, différents ici du sujet.

La stratégie est donc autre que celle pensée au départ lors de la conception du produit. Cette tente n'est finalement pas des plus pratiques pour un usage quotidien, car beaucoup plus longue et fastidieuse à replier, malgré les consignes. Elle est davantage utilisée en festival, en camping longue durée ou dans le cas de l'exemple de *Don Quichotte* dans des installations-dortoirs. Et finalement, les campeurs confirmés ne la conseillent pas pour des raisons de poids et surtout de surface. Car en montagne, face au vent, son disque de rangement de plus de cinquante centimètres de long devient un grand handicap. La tente deux secondes rend donc l'objet plus sédentaire, devenant un logis plus qu'un abri temporaire.

12.1.8. La tige à selfie

La tige à selfie est un objet qui permet à la fois, à l'usager de prendre une photo et d'être sur cette photo, le tout bien cadré. Cet instrument qui ressemble à un bras télescopique permet à mon *Moi* -la personnalité dans son ensemble et sujet de la quête- de satisfaire cette envie

Licence CC BY-NC-ND 3.0

narcissique de me représenter comme je le souhaite, où je le souhaite, avec qui je le souhaite. Voici une proposition du schéma actantiel que mobilise l'usage de la tige à selfie :

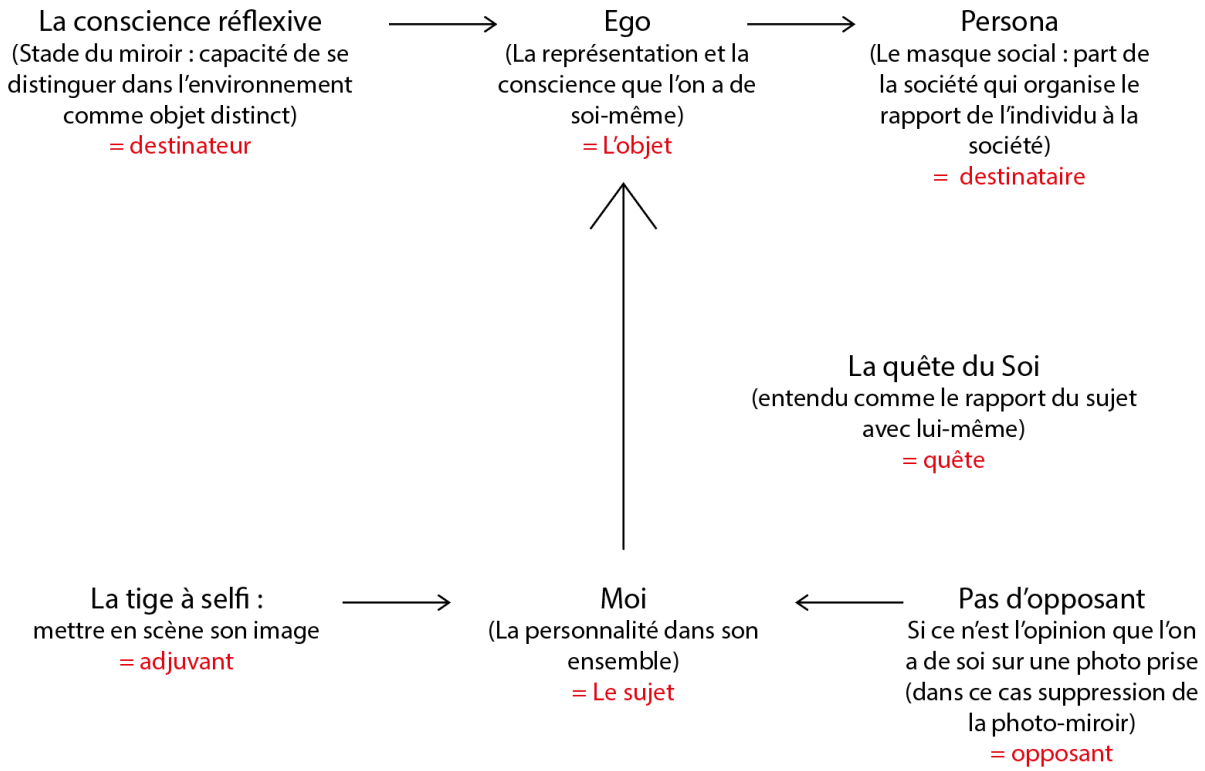


Figure 63. Proposition d'un schéma actantiel pour la tige à selfie

Nous sommes en présence d'une syncope descendante, où une forme de vie -le récit de *Soi*- est condensée et présentée dans une pratique particulière -se prendre *Soi-même* en photo, mettre en scène son égo- : de la forme de vie vers la pratique.
La tige à selfie est une sorte de prothèse extensive, qui allonge le bras et permet ainsi de se prendre *Soi-même* en photo.
Dans la métapsychologie freudienne[260] le terme « Moi » désigne de manière plus ou moins précise la personnalité dans son ensemble. Selon Jacques Lacan, le sujet se voit dans le *Moi*, qui n'est qu'un arrêt sur image de la fonction sujet. C'est avec la construction du *Moi* qu'apparaît le temps du parcours subjectif, l'histoire du sujet avec ses repères de passé, présent et futur. Ce *Moi* est ici le sujet de la quête du *Soi*, entendu comme le rapport du sujet à lui-même selon Jean Paul Sartre : « Le Soi renvoie (…) précisément au sujet il indique un rapport du sujet avec lui-même »[261]. Appliqué à la personne, le terme *Soi* renvoie à l'individu, à la distinction de celui-ci, ou à la conscience qu'il peut avoir de lui-même. L'objet de la quête du sujet est l'*Ego*. L'*Ego* désigne généralement la représentation et la conscience que l'on a de soi-même. Anna Freud a fait de l'*Ego* le centre de la réalité du sujet. La conscience réflexive tient le rôle de destinateur. La quête est commanditée par la conscience qui est connaissance

[260] FREUD Sigmund, « Projet d'une psychologie » (1895), in *Lettres à Wilhelm Fliess 1887-1904*, Paris, P.U.F., 2006.
[261] Citation de Jean Paul Sartre utilisée pour définir le mot soi dans le dictionnaire *Le Robert* (1996).

Licence CC BY-NC-ND 3.0

de la conscience. Cette conscience réflexive permet de se distinguer dans l'environnement comme individu distinct, d'être conscient de *Soi-même* en tant qu'individu, comme séparé du groupe. Stimulé par cette conscience réflexive, le sujet veut se représenter comme tel de manière concrète. Le *vouloir-être* de l'individu est rendu possible grâce au *pouvoir-faire* de l'objet qui accroît les capacités physiques de l'usager grâce à un bras télescopique lui permettant de réaliser correctement sa photo.

12.1.9. Le Smartphone

Le Smartphone est plus qu'un téléphone mobile, c'est un micro-ordinateur doté d'un écran tactile qui condense dans un espace restreint un bon nombre de savoirs faire : c'est à la fois un appareil-photo, un ordinateur, un téléphone, un agenda, un calendrier, un bloc note, un album photos, etc. Ce sont finalement les applications qui déterminent l'usage de l'appareil. Beaucoup d'applications optionnelles, téléchargeables directement avec le Smartphone, donnent le *pouvoir-faire* à l'usager d'utiliser différents réseaux sociaux, de faire du sport avec un coach sportif virtuel ou d'acheter en ligne des vêtements ou des objets, etc. Toutes ces pratiques sont possibles grâce au Smartphone, mais n'existent que parce que l'usager a voulu les télécharger. Le Smartphone est donc désormais, avant tout autre chose, une plateforme de téléchargement. Même en ce qui concerne les appels téléphoniques, fonction première de l'appareil, de nombreuses applications téléchargeables existent pour communiquer rapidement et gratuitement. La mobilité de l'appareil est d'ailleurs en cela relayée au second rang, car bien que le Smartphone soit dans la famille catégorielle des téléphones mobiles, il s'écarte petit à petit de ce lexème en devenant chaque fois de plus en plus grand, pour être finalement un « téléphone ordinateur », plus « qu'un téléphone mobile »[262]. L'usager en possession d'un Smartphone a accès très rapidement à un savoir particulier en fonction des applications téléchargées.

12.1.10. L'enceinte Bluetooth

Faisant partie des objets audios connectés, l'enceinte Bluetooth, souvent appelée « enceinte sans fil », permet l'écoute d'un son en groupe où que nous soyons. Ces deux traits, collectif et localisation, permettent de distinguer la pratique de l'objet de celles des casques audios et des enceintes traditionnelles. L'enceinte Bluetooth est à la fois les deux : grâce à elle l'usager transporte le son avec lui tout en en faisant profiter les gens autour. Les fonctions de l'objet peuvent être accessibles via un objet externe connecté -comme un téléphone portable- ou directement sur l'enceinte elle-même, en fonction des modèles. Si l'enceinte est transportable c'est qu'elle doit être portée. Plus l'enceinte est volumineuse, meilleur est le son et meilleure est la qualité d'écoute, mais plus lourde est l'enceinte à porter. À l'inverse, plus l'enceinte est petite, plus facile est son transport (accrochée à la ceinture ou au sac-à-dos), mais moins bonne est la qualité du son restitué. On comprend alors que l'objet « enceinte Bluetooth » inclut plusieurs types d'enceintes plus ou moins nomades, plus ou moins puissantes. En fonction des modèles, la quête du schéma actantiel qui prend en compte l'objet est modifiée.

---

[262] Nous pouvons également supposer qu'il devienne un « ordinateur extra compact » et donc très mobile. Mais dans ce cas il n'est plus considéré comme un téléphone mais comme un ordinateur ayant pour option le téléphone. Le sème /mobilité/ n'a dans ce cas pas la même valeur, car l'attente est différente en fonction de la taille d'un portable et d'un ordinateur.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Deux quêtes différenciées semblent se distinguer en fonction de l'usage qu'on attend, au premier abord, de ce type d'enceinte : une quête de liberté et une quête de divertissement. Dans la première quête, les usagers baroudeurs correspondent au profil de l'usager type. L'enceinte Bluetooth devra être avant tout légère, facile à accrocher et résistante pour suivre les usagers où qu'ils soient. En somme, l'objet doit être discret et léger et diffuser du son où qu'il soit et à tout moment. La deuxième quête pend davantage en compte les usagers en attente d'une qualité et d'une puissance de son appréciables. L'enceinte peut être lourde et volumineuse, peu importe, du moment qu'elle est transportable et suffisamment puissante pour en faire profiter un large public. Les usagers sont plus sédentaires que le premier profil type. L'enceinte est dans ce cas employée à un usage festif et l'accent est mis sur les options de l'enceinte, tels des jeux de lumières ou la possibilité de connecter plusieurs enceintes entre elles, etc. L'enceinte est un élément de la fête et sa présence est remarquable.
Dans ces deux quêtes, l'enceinte Bluetooth apporte un *pouvoir-faire* à l'usager en fonction de ses attentes, et donc de son *vouloir-faire*. Des usagers nomades voudront écouter de la musique partout avec eux, l'enceinte Bluetooth, par ses qualités formelles et fonctionnelles, leur permettra d'être partout avec eux. Des usagers plus nombreux, moins nomades mais souhaitant profiter avant tout du son, voudront une enceinte Bluetooth puissante qui leur permettra de les accompagner dans les fêtes grâce à ses options divertissantes.
Quant à l'utilisation de ce type d'enceinte, elle s'avère relativement simple car elle offre à l'usager la possibilité de faire les réglages directement sur un portable, un lecteur MP3, une tablette ou tout autre objet connecté. Pas besoin d'un *savoir-faire*, d'une grande technicité, car connecter une enceinte Bluetooth est à la portée de l'utilisateur novice.

Schéma actantiel (1) d'une **liberté** d'écoute où que l'on soit :

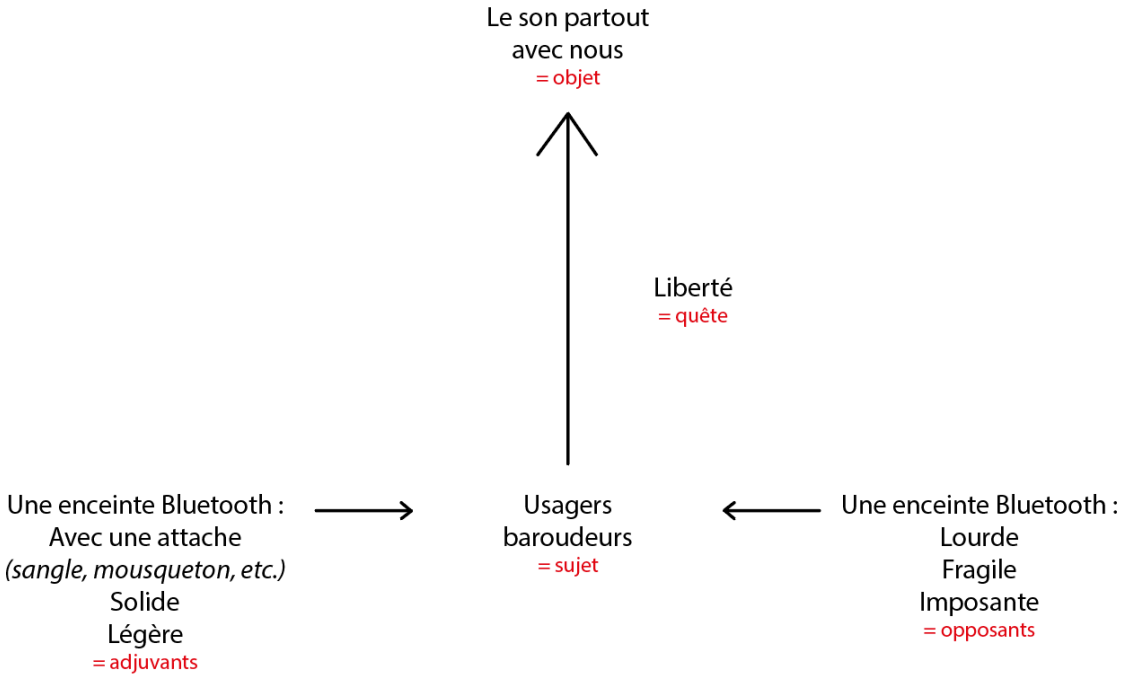


Figure 64. Schéma actantiel (1) d'une liberté d'écoute où que l'on soit.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Schéma actantiel (2) d'une **qualité** d'écoute où que l'on soit :

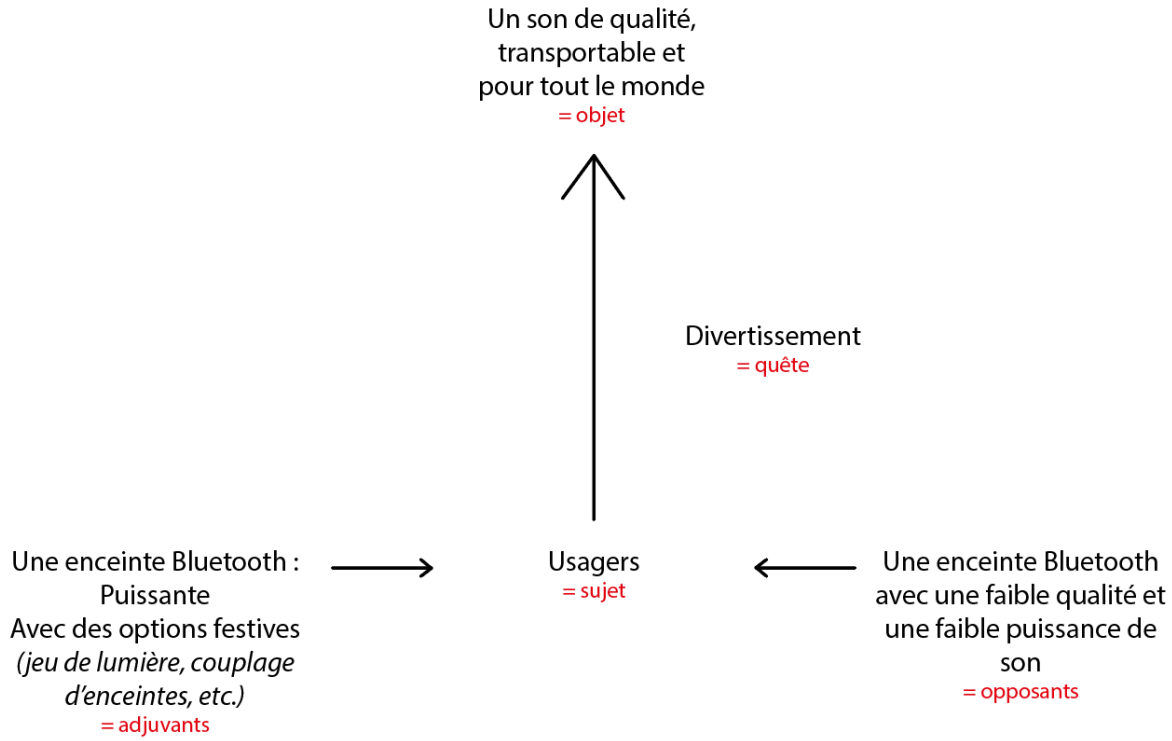


Figure 65. Schéma actantiel (2) d'une qualité d'écoute où que l'on soit.

12.2. Complexification de la grille de Georges Dumézil

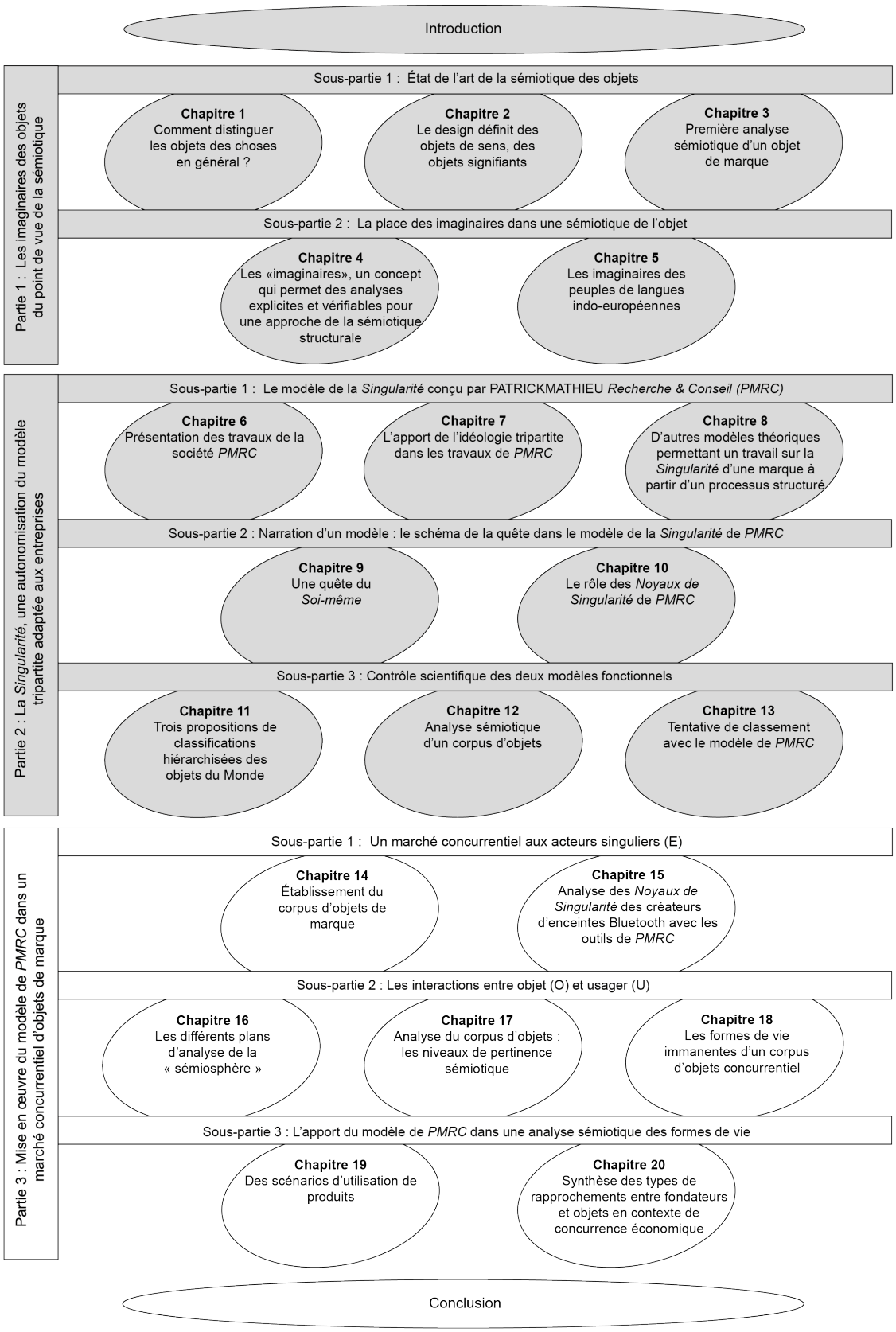
Ce corpus d'objets détaillés dans leurs usages et leur rapport avec les usagers, nous amène à reconsidérer les propositions de classements précédemment émises par rapport à la grille dumézilienne. Prenons la démonstration de la catégorisation des objets par rapport à leur fonction. Les objets dits « souverains » ayant pour fonction principale la préservation ou l'anéantissement concernent dans notre corpus la lingette nettoyante et la box cadeau. Ces deux objets ont la particularité de préserver un fragment du monde, que ce soit une surface - comme la peau ou le sol de la cuisine que l'on préserve de la saleté-, ou les goûts et le plaisir de l'autre lorsqu'on lui offre la possibilité de choisir lui-même son cadeau. Ils ont ce pouvoir de garder intact ce sur quoi leur action est réalisée. La fonction protection/affaiblissement qui caractérise la deuxième fonction dumézilienne, se rapporte à la tente deux secondes, à la liseuse et à la machine à café. La tente deux secondes protège son usager, elle devient un abri pour un temps plus ou moins long selon les besoins. On admet cependant que cette caractéristique est propre à toutes les tentes et non spécifique à celle qui se déploie en quelques secondes. Mais plus qu'elle ne préserve ou ne transforme, la tente deux secondes protège. Nous constatons déjà que cette catégorisation est discutable car la technologie de cette tente mobilise avant tout le facteur temps et transforme d'une certaine manière le monde en rendant l'action /faire la tente/ plus rapide, et modifiant ainsi la pratique initiale /monter la tente/, en /déplier la tente/, voire même /déployer la tente/. La liseuse, quant à elle, protège la lecture de voyage –nomade- en dématérialisant la contrainte que peut représenter le volume

Licence CC BY-NC-ND 3.0

de plusieurs livres. La machine à café à dosettes protège également le café de l'extérieur par le système de capsule à dose unique. Mais ces deux derniers objets peuvent tout aussi bien transformer le monde en apportant une nouvelle manière de consommer : encapsulé, le café devient un produit à boire individuellement, la cafetière n'ayant alors plus d'utilité, et lire un texte sur tablette engendre des gestes et usages distincts de ceux nécessaires à la lecture d'un livre. La dernière catégorie, transformation/permanence, associée à la troisième fonction, regroupe initialement l'enceinte Bluetooth qui modifie l'environnement en permettant l'écoute du son en groupe partout, le Smartphone qui change nos habitudes quotidiennes dans le rapport à l'autre, le monocycle qui transforme notre rapport au monde, et la tige à selfie qui transforme notre rapport à soi. Cette fonction de transformation de l'objet sur un segment du monde peut au préalable affecter le sujet-usager qui fait l'action. Cela concerne avant tout les objets prothèses qui comblent les manques du corps humain, comme la tige à selfie qui rallonge le bras, le monocycle qui permet à l'homme de rouler ou bien la lingette nettoyante qui est en somme une main nettoyante. Ainsi ce dernier objet que nous avions classé à l'origine dans la catégorie préservation/anéantissement devient-il un objet de type producteur. Cette proposition de classement est donc à modérer, à interroger en tout cas. Nous avons eu par exemple des difficultés à classer l'objet « caddie intelligent » que nous aurions mis, s'il fallait choisir, dans la catégorie transformation/permanence, mais sans grande conviction.

Nous comprenons alors, que les classifications de départ sont insuffisantes pour appréhender toute la complexité du rapport entre l'*objet* et l'*usager*. Les dix objets analysés en amont ont chacun un rôle par rapport à l'utilisateur. Ainsi, comme nous l'avons vu, certains peuvent être considérés comme des prothèses extensives du corps humain. Ils améliorent les capacités de l'usager pour rendre le ménage ou le transport individuel plus rapide, pour pouvoir contrôler davantage son apparence. Nous constatons finalement que chaque objet a un programme d'action spécifique qui mobilise l'usager et son corps. Ces programmes d'action sont des étapes où une ou plusieurs modalités interviennent, qu'elles soient déontiques, aléthiques, épistémiques ou volitives.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 13. Tentative de classement avec le Modèle de *PMRC*

Après avoir constaté les limites de la grille de Georges Dumézil appliquée à ce type de corpus, nous allons tester le modèle de *PMRC* à partir de la relation usager/objet pour ces dix objets.

13.1. Adaptation du modèle sur des produits du « marché » actuel

Tester le modèle des *Noyaux de Singularité* de *PMRC*, caractérisé à l'origine pour les entreprises, sur des produits du « marché » actuel, c'est nécessairement questionner l'existence potentielle des trois plans dans les objets sur lesquels sont réparties les fonctions duméziliennes. Or, si le modèle de *PMRC* permet aux dirigeants d'entreprises de connaître leur *Singularité* à partir d'entretiens et d'exercices préalablement définis, l'objet, quant à lui, ne peut pas être questionné dans ces mêmes conditions. Pour que les objets se livrent, il faut savoir observer leurs propriétés figuratives et modales dans des pratiques particulières. C'est tout l'enjeu de ces tests : voir comment nous pouvons appliquer le modèle de *PMRC* à un corpus d'objets généraux n'appartenant à aucune marque en particulier. Une catégorie d'objets a-t-elle en elle-même un type de *Noyau de Singularité* ?
Pour répondre à cette question, il faut envisager notre corpus d'objets sous l'angle des trois questions : Pourquoi, Comment et Quoi ? Pourquoi l'objet fait-il faire cela ? Cette première question pose le plan existentiel (de la *finalité*) directement en lien avec la relation pratique entre l'usager et l'objet. Pourquoi l'usager a-t-il besoin de cet objet ? Ensuite vient le plan de la *modalité*, c'est-à-dire comment l'objet fait faire pour que se réalise ce qu'attend l'usager de lui ? Ce plan caractérisant la manière de faire interroge avant tout les propriétés de l'objet. Le dernier plan, celui de la *matérialité*, permet d'évaluer l'impact sur le monde qu'aura l'enchaînement des deux plans précédents : à quoi ça sert ?

13.1.1. Tentative d'une grille de lecture avec les dix objets observés

La liseuse, l'enceinte Bluetooth et la lingette nettoyante semblent appartenir au même *Noyau de Singularité Souverain Magicien*. Ces trois objets apportent à l'usager une sorte de pouvoir : celui d'avoir toujours avec soi sa bibliothèque où que l'on aille, celui d'écouter du son pour tous partout et celui de nettoyer rapidement « comme par magie » (*finalité souveraine*). La liseuse et la linguette nettoyante ont comme propriété principale d'être ce que l'on appelle des produits « tout en un ». Cette *modalité*, pratique et performante, est de nature *guerrière*, tout comme l'est celle de l'enceinte Bluetooth qui est un objet aux propriétés figuratives généralement adaptées au tout-terrain. L'enceinte Bluetooth par rapport à d'autres familles d'objets permettant l'écoute du son, comme la chaîne hifi par exemple, est plus robuste, plus intuitive, plus pratique et plus petite. C'est un vrai objet de terrain[263], armé pour être utilisé dans des circonstances diverses. Le résultat visible de ces trois objets est d'apporter avant tout du plaisir : le plaisir de lire sans avoir à faire de choix (le sujet est le destinataire de sa propre quête, celle de « transporter sa bibliothèque virtuelle »), le plaisir immédiat d'un nettoyage rapide et le plaisir de rassembler et de divertir un groupe avec du son sans contrainte de lieu *(matérialité productrice*).

[263] Nous verrons que cette caractéristique est à nuancer en fonction des modèles d'enceintes Bluetooth.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

La machine à café à dosettes correspond, à partir de notre grille d'analyse, au NS *Souverain Juriste* (SPG). Cet objet a également un plan de finalité *souveraine*. Tout comme les trois autres objets ci-dessus, sa pratique avec l'usager est liée à une certaine puissance : celle de faire le café de son choix sans avoir besoin ni de voir ni de toucher le café. La machine à café à dosettes est en cela un objet potentiellement « magique » : l'objet possède le savoir-faire et l'usager doit faire confiance à l'objet jusqu'à la préparation du café. Les propriétés figuratives et modales de l'objet sont par contre davantage de nature *producteur*. La machine à café à dosettes est avant tout un objet esthétique, ludique avec ses capsules de couleurs et facile à manier (*modalité productrice*). Il en résulte que l'objet est, en *matérialité guerrière*, un produit correspondant tout à fait aux valeurs de la vie moderne –rapidité, adaptation et efficacité- : un café individuel vite préparé.

Dans cette même logique de distribution à trois niveaux, d'autres objets du corpus sont cette fois de *finalité guerrière* comme la tente deux secondes, le caddie intelligent, le monocycle et le Smartphone, qui ne sont pas pour autant du même *Noyau de Singularité*. Ils sont surtout faits pour être plus efficaces ou pour offrir à l'usager toutes les fonctionnalités qu'il souhaite. Ce sont des objets avant tout performants. Le monocycle permet à l'usager d'être plus « efficace » que les sujets-marcheurs qui se déplacent moins rapidement à pied avec davantage d'efforts. Ainsi il accroit les capacités de déplacement de l'usager en servant de nouveau « membre » performant à son corps (*finalité guerrière*). Le plan de la *modalité* n'est pas pour autant le même dans ces quatre objets. La tente deux secondes a des propriétés spécifiques aux deux temps nécessaires à son usage : l'installation et le pliage. Le premier temps est très rapide -deux secondes- et consiste en un déploiement presque magique en la transformation d'un disque en tente igloo. Le deuxième temps est plus long et requiert de la part de l'usager un *devoir-faire* obligatoire au risque de casser la tente ou de ne jamais pouvoir la ranger. La *modalité* de cet objet est donc avant tout *souveraine*, c'est un objet presque magique qui impose tout de même un *devoir-faire* de la part de l'usager. Il en est de même du caddie intelligent qui apporte à l'usager une connaissance supplémentaire par un *savoir-faire*, devenant ainsi son adjuvant pour faire ses courses. Pour cela l'objet intègre tout ce qui est nécessaire à l'usager pour l'aider à maîtriser complètement son expérience d'achat : promotions en cours, plan des rayons du magasin, lecteur optique et boitier de paiement électronique intégré. Le monocycle, quant à lui, ne demande pas de savoir-faire préalable, son utilisation étant relativement intuitive et facile (*modalité productrice*). Le Smartphone, lui, possède des propriétés de choix et d'extension de mémoire pour permettre à l'usager de télécharger des applications en fonction de ses gouts. Cette *modalité* davantage *productric*e met en avant la possibilité pour l'usager d'adapter le contenu de son Smartphone en fonction de ses envies. C'est en cela un objet principalement adaptatif. L'impact sur le monde est donc nécessairement varié chez ces objets de modalités différentes. Certains amélioreront la qualité de vie de l'usager en apportant un abri facile à installer pour les festivaliers, les campeurs occasionnels ou les sans-abri ou en améliorant l'expérience des courses pour que cela soit moins désagréable et donc plus plaisant, voire ludique (*matérialité productrice*) ; quand d'autres garantiront avant tout à l'usager un savoir immédiat grâce aux applications téléchargées -recettes de cuisine, informations, nombre de calories dépensées, etc.- (le Smartphone) ou le gain de temps (le monocycle), ce qui correspond à une *matérialité souveraine*.

Les deux objets restants ont une *finalité productrice* liée au plaisir. La box cadeau est nécessaire aux usagers souhaitant faire plaisir au destinataire du cadeau sans savoir quoi offrir. La box cadeau apporte ainsi une possibilité de délégation de charge du destinateur qui

Licence CC BY-NC-ND 3.0

offre ainsi le choix du cadeau au destinataire. Cette *modalité* est *souveraine* car l'objet permet en définitive de répondre au problème en redistribuant les rôles actantiels de la quête du cadeau. Le destinataire devient alors sujet de sa propre quête, aidé par le destinateur qui devient, grâce à la box cadeau, un adjuvant. Cette *modalité souveraine* est logiquement suivie d'une *matérialité guerrière* où l'objet apporte à l'usager une efficacité dans l'acte d'achat d'un cadeau qui a de grande chance de plaire à son destinataire. Si l'on respecte cette répartition, la box cadeau est donc un objet *Producteur Réinventeur* (PSG). La tige à selfie est un objet de type *Producteur Réinventeur* (PGS). Le premier plan de la *finalité* n'a donc pas changé. Toujours de nature *producteur*, cette *finalité* correspond à flatter son égo. Le plan de la *modalité* distribue par contre la fonction *guerrière*, car la tige à selfie est avant tout une prothèse extensive permettant à l'usager d'accroître ses capacités. La *matérialité* de nature *souveraine* se traduit par une certaine puissance qu'offre l'objet provenant d'une autosatisfaction de *Soi-même*.

13.1.2. Synthèse des *Noyaux de Singularité* trouvés

Voici notre proposition de grille de lecture des *Noyaux de Singularité* représentée sous forme de tableau :

Objets	Plan de la finalité : ***Pourquoi** l'usager a t-il besoin de cet objet ?* (Rapport entre l'usager et l'objet)	Plan de la modalité : ***Comment** l'objet fait faire pour que se réalise ce qu'attend l'usager de lui ?* (Rapport aux propriétés de l'objet)	Plan de la matérialité : *À **quoi** ça sert ?* (Rapport au monde)	*Noyaux de Singularité*
Monocycle	Avec cet objet, l'usager accroître ses capacités de déplacement ⇨ ***G**uerrier*	L'objet est relativement intuitif et facile à utiliser ⇨ ***P**roducteur*	Il permet de gagner du temps ⇨ ***S**ouverain*	*Guerrier Humain* (GPS)
Caddie intelligent	Cet objet rend l'expérience des courses plus efficace ⇨ ***G**uerrier*	Il apporte une connaissance supplémentaire à l'usager ⇨ ***S**ouverain*	Les courses deviennent moins désagréables ⇨ ***P**roducteur*	*Guerrier Cosmique* (GSP)
Box cadeau	Permet à l'usager de ne pas se tromper pour faire plaisir ⇨ ***P**roducteur*	Il délègue la charge au destinataire ⇨ ***S**ouverain*	Un cadeau rapide à acheter et efficace ⇨ ***G**uerrier*	*Producteur Réinventeur* (PSG)
Liseuse	Pour avoir sa bibliothèque partout avec soi ⇨ ***S**ouverain*	Le tout en un efficace ⇨ ***G**uerrier*	Le plaisir de lire sans se restreindre ⇨ ***P**roducteur*	Souverain Magicien (SGP)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Machine à café en dosettes	Pour se préparer un café sans le voir ni le toucher ⇨ ***S**ouverain*	L'objet est esthétique et ludique ⇨ ***P**roducteur*	Un café individuel rapidement préparé ⇨ ***G**uerrier*	Souverain Juriste (SPG)
Lingette nettoyante	Gagner du temps (objet magique) ⇨ ***S**ouverain*	L'objet est à la foi tout en un et une prothèse extensive ⇨ ***G**uerrier*	La satisfaction immédiate d'un nettoyage rapide ⇨ ***P**roducteur*	Souverain Magicien (SGP)
Tente deux secondes	Pour gagner du temps dans l'installation ⇨ ***G**uerrier*	Déploiement magique et désinstallation nécessitant un devoir-faire de la part de l'usager ⇨ ***S**ouverain*	Un abri facile à obtenir ⇨ ***P**roducteur*	Guerrier Cosmique (GSP)
Tige à selfie	Flatter son égo ⇨ ***P**roducteur*	L'objet est une prothèse extensive ⇨ ***G**uerrier*	L'usager n'a besoin de personne pour se prendre en photo -auto-suffisance- ⇨ ***S**ouverain*	Producteur Séducteur (PGS)
Smartphone	Avoir tout avec soi -tout en un- => ***G**uerrier*	Objet au contenu adaptable en fonction des goûts ⇨ ***P**roducteur*	Accès à un savoir immédiat ⇨ ***S**ouverain*	Guerrier Humain (GPS)
Enceinte Bluetooth	La musique pour tous partout ⇨ ***S**ouverain*	Objets aux propriétés figuratives robustes, transportables, pratiques, etc. ⇨ ***G**uerrier*	Rassemble et divertit ⇨ ***P**roducteur*	Souverain Magicien (SGP)

Tableau 21. Proposition d'une grille de lecture des *Noyaux de Singularité*

13.2. Les cas des objets de marques en concurrence économique

Ce test de classement à partir de l'interprétation de la grille des *Noyaux de Singularité* ne peut en soi convenir que s'il est question d'objets généraux et non marqués singulièrement par une entreprise. Car dans le cas d'un corpus d'objets marketing où il s'agit de produits de marque, les propriétés figuratives et modales des objets considérés peuvent changer. Prenons l'exemple du Smartphone. Suite au classement par *Noyau de Singularité* entrepris en amont, nous avons conclu que cet objet était de type *Guerrier Humain* (GPS). Or, il existe de nombreuses marques de Smartphone qui communiquent différemment sur leur produit par rapport aux propriétés fonctionnelles retenues, afin de différencier leur produit de la concurrence. Attardons-nous quelques instants sur un des Smartphones de la marque *Apple* afin d'aller plus en détails dans l'analyse du *Noyau de Singularité* d'un objet de marque.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

13.3.1. Description de l'*iPhone 5s* de la marque *Apple*

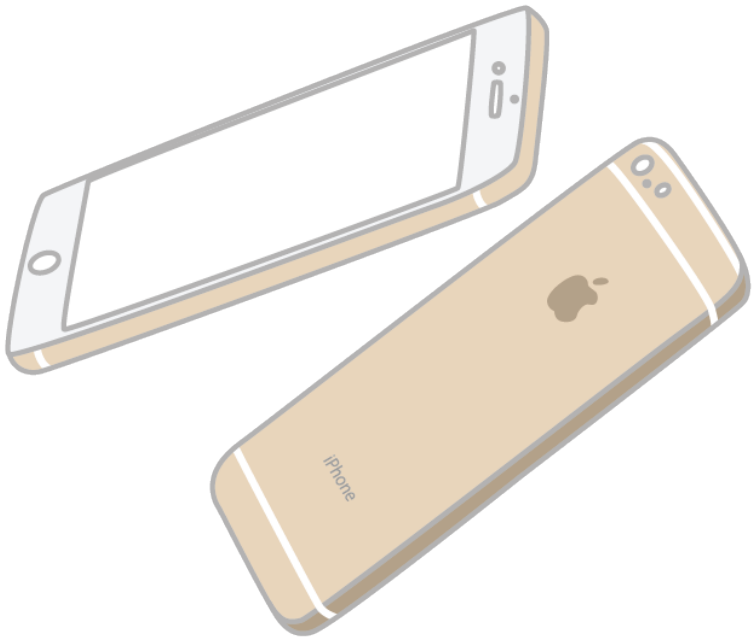


Figure 66. Illustration de l'*iPhone 5s* commercialisé en juin 2007

À première vue, l'*iPhone 5s* est un objet fin et plat, aux angles arrondis, le tout taillé dans un seul bloc d'aluminium. L'écran est imposant et seul un bouton rond semble indiquer que c'est un objet techniquement maniable. Le design épuré de l'*iPhone 5s* évoque l'aspect d'un galet, cette pierre lisse et plate aux contours arrondis. Le seul bouton lui-même ramène à cette forme de pierre. La gamme de couleurs de l'*iPhone 5s* est sobre, s'articulant autour de cinq tonalités : « noir de jais », « noir », « argent », « or », « or rose », couleurs minérales que l'on retrouve facilement sur des galets. Les lignes horizontales gravées sur le verso de l'iPhone 5s ne sont pas sans rappeler les stries visibles à la surface de ces pierres. Des mythes anciens prêtent à certains galets des vertus miraculeuses. À Saint-Jean-de-Maurienne est enterré Ayrold, un évêque qui vécut au XII^{ème} siècle. La dalle supérieure de son tombeau était autrefois exposée aux cultes des fidèles qui la touchaient et d'où suintait une « huile miraculeuse ». Le frottement des doigts avait fini par creuser la dalle, vers son bord extérieur, de petites cupules ou l'huile s'amassait ; on se frictionnait ensuite le membre malade du doigt ainsi lubrifié[264]. Des tribus du peuple *Naga*, au Nord-Est de l'Inde, conservent de petits cailloux généralement arrondis, de vrais galets qui suent. Un charme puissant pour assurer, dit-on, de bonnes récoltes. Sur le territoire des *Naga Sema*, une pierre noire, huileuse, conserverait l'empreinte du doigt qui la touche, mais sans humecter la peau[265].

[264] GENNEP (van) Arnold, « Galets vivants », *Bulletin de la Société préhistorique française*, tome 21, n°2, 1924, p. 71.

[265] Cette pierre plantée debout est le centre d'une série de rites qui comprennent des offrandes que l'on dépose aux alentours. C'est une pierre à présage car si des offrandes placées à son sommet ne tombent pas à terre, c'est signe de réussite.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Ces légendes mettent en corrélation le galet et l'huile. La pierre dure et lisse avec le corps gras et liquide de l'huile. La nature solide et la technologie qui s'infiltre, glisse et englobe tout. L'*iPhone 5s* d'*Apple* est un galet miraculeux, une pierre précieuse. Tel un bijou, cet objet se suffit en lui-même, il se porte mais ne se transporte pas. « Noir », « or », « or rose », « argent », il se décline pour tous les goûts sans tomber dans l'ostentatoire, le brillant, la pacotille.
Cette description donne le « style » de l'objet, la forme de l'expression de l'*iPhone 5s*. Regardons maintenant de plus près le potentiel signifiant de la marque dans la substance de l'expression de l'objet.
Le bouton rond évoque la pomme du nom de la marque « Apple » et fait écho au logo de la pomme croquée au verso de l'appareil. Les stries rappellent les marques d'érosion sur la pierre, phénomène qui peut, au fil des années, faire reculer des falaises, creuser des vallées. Des phénomènes naturels violents et spectaculaires pouvant modifier un paysage, à l'image de la marque *Apple* qui a tracé de nouveaux sillons, bâti un empire, créé un design novateur. Mais plus qu'une marque, *Apple* est avant tout un style, un design. La marque s'est d'ailleurs détachée petit à petit de son image « la pomme » (originale mais peu élégante pour des objets-bijoux) en épurant son logo devenu gris au fil des années et en s'éloignant de la nomination « apple » pomme (le premier micro-ordinateur individuel de la marque étant « l'Apple i ») en proposant des produits appelés désormais « i… » : iPod, iPhone, iWatch, iPad, etc.
La marque impose le style « minéral-épuré qui se porte comme un bijou » sur un objet de haute-technologie multifonctions qui se transporte.

L'*iPhone 5s* devient donc trop imposant pour n'être manipulé que d'une seule main et être mis dans une poche sans qu'il ne dépasse. Sa mobilité parait ainsi réduite par sa taille. Il ne résiste pas morphologiquement à une demande en matière de « contrat de prise en main », « contrat de praticité », « contrat de nomadisme ». Il y a une rupture dans le contrat visuel, le reniement d'une promesse. La rupture du contrat peut engendrer une réponse intégrative quand cette rupture est admise par le consommateur-public comme une « dérive de signifiants » autorisée par l'évolution technologique, l'évolution des usages, etc. Il y a donc dans ce cas deux lectures possibles. Une lecture naïve et immédiate, c'est-à-dire prise au premier degré. L'*iPhone 5s*, trop imposant, devient un objet non transportable, sédentaire, que l'on garde chez soi. Une deuxième lecture qui permet d'attribuer une « prise en main » cachée. Nous ne sommes donc pas dans une lisibilité analogique. L'*iPhone 5s* ne se cache pas, mais se montre. Il devient alors un objet nomade mais pas discret. Sa « prise en main » est différente d'un autre téléphone mobile quelconque. On a besoin de ces deux mains pour le manipuler et c'est une façon de protéger l'objet, de le couver. L'*iPhone 5s* est bien plus qu'un simple téléphone mobile. Le consommateur fait alors un « acte de foi ». C'est un lecteur averti, il fait violence aux catégories de sa sensibilité, et opère ainsi un transfert du « contenu » -les marqueurs de l'objet- vers l'« expression » -oscillation des marqueurs sous l'égide d'une souveraineté-. Le consommateur averti croit en la liberté esthétique. L'*iPhone 5s* est ainsi plus qu'un téléphone mobile. Il est un bijou de technologie et peut donc se permettre d'être plus imposant et d'être transporté non pas dans une poche mais dans un sac, tel un bijou dans son écrin[266].

[266] Le non-respect d'une marque du contrat de départ est un *effet de style* car une souveraineté effective l'y autorise. La condition de style est une fonction de garantie. L'objet est une icône de marque, il célèbre la marque. Les comportements sociaux vont donc être différents. Le design accroit l'écart entre forme

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Transformer l'objet en signe consisterait ici à traiter l'*iPhone 5s* comme l'indice chez ses acheteurs, d'un certain snobisme esthétique, d'une distinction au sens de Bourdieu[267], d'une volonté personnelle de signifier ses goûts comme pour indiquer son appartenance à un segment de la population.

13.2.2. Le *Noyau de Singularité* de cet objet de marque

Pour résumer cette parenthèse descriptive, les comportements vis-vis de l'objet sont associés selon la chaîne : *iPhone 5s* => galet => pierre précieuse. L'*iPhone 5s* se code comme « technico-épuré » et devient un bijou qui se porte. Dans le plan de l'expression, les formants de la marque se forment selon la chaîne signifiante :
Galet => huile miraculeuse : *Apple* englobe tout et protège (talisman).
Galet => stries = > érosion : *Apple* creuse des vallées (la Silicone Valley).
L'*iPhone 5s* est figural d'un galet (pierre) précieux(se) que l'on porte plus que l'on ne le transporte. Il répond en cela davantage à une modalité volitive, où l'objet suscite un -*vouloir-montrer*- ou vouloir être vu.

En reprenant la grille d'analyse des *Noyaux de Singularité* appliquée aux objets, le plan de la *finalité* de l'*iPhone 5s* correspond à la fonction *productrice*. L'usager souhaite un *iPhone* avant tout pour le design du produit, le style qu'il dégage, l'esthétisme général de la marque. Ce rapport entre l'usager et l'objet est très fort car bien plus qu'il ne se transporte, l'objet se porte pour être montré. Ce plan de la *modalité* est *souverain*, car l'objet, par ses dimensions, sa fragilité et son aspect précieux, fait en sorte (fait faire) que l'usager l'expose tel un bijou ou une pierre précieuse plutôt que d'être caché dans une poche. Le plan de la *matérialité* de cet objet est donc nécessairement *guerrier*, l'*iPhone 5s* -comme tous les produits de la marque *Apple*- étant à la pointe de la technologie. Cette innovation est ce que le produit apporte au monde, il impose une technologie au marché des Smartphones. L'objet iPhone 5s est donc de type *Producteur Réinventeur* (PSG).
Nous constatons alors que le *Noyau de Singularité* de l'objet de marque (*Producteur Réinventeur*) ne correspond pas à celui de l'objet générique « Smartphone » (*Guerrier Humain*).

13.3. La nécessité de l'émetteur (E) dans un objet de marque

Avec l'exemple de l'*iPhone 5s*, nous nous rendons compte que la recherche du *Noyau de Singularité* d'un objet de marque ne peut correspondre à la grille d'analyse envisagée pour les objets génériques. La proposition d'un modèle implicite entre l'objet (O) et l'usager (U) reliés par la pratique adaptée aux classes d'objets à partir d'une grille de répartition des fonctions duméziliennes n'est pas valable pour trouver la *Singularité* des objets de marques. Pour que le modèle de *PMRC* soit adapté aux objets de marques, il faut considérer un tiers actant (T).

(le contrat visuel de dépôt de marque) et fonction. Il y a un décalage vers l'image, l'icône, induisant de nouveaux comportements. La forme du contenu (le signifié) est l'attitude de sacralisation qu'elle induit.
[267] BOURDIEU Pierre*, La Distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Dans le monde vivant, le rôle de (T) est joué par le milieu[268]. Dans un corpus d'objets, le rôle de (T) est probablement celui du designer, opérateur délégué par le concepteur, lui-même délégué par le chef d'entreprise ou le créateur de la marque. C'est d'ailleurs ainsi que *PMRC* utilise son modèle : en l'appliquant à la vision singulière du fondateur d'entreprise. L'objet de marque étant le résultat d'un savoir-faire plus ou moins singulier d'une entreprise, le tiers actant (T) ne peut être dans l'absolu que le fondateur de l'entreprise. Par un système de valeurs converties en idéologies -c'est-à-dire en une représentation du monde fortement étayée sur des systèmes de valeurs dont découlent des schèmes d'action spécifiques-, *PMRC* a « réinventé » le modèle de base de la communication, le fameux triangle Émetteur =T, Message = O, Récepteur = U.

Le rôle de ces dix objets testés a précisément permis de montrer que nous avons absolument besoin de l'émetteur dans une démarche partant des objets et de leurs usagers pour y projeter une grille idéologique discriminante et singularisante. Autrement dit, ce n'est ni l'objet (O) ni l'usager (U) qui sont de type *Souverain Magicien*, *Guerrier Humain* ou *Producteur Réinventeur*, etc., mais leur référent idéologique (T). Ce dernier leur « prête » et sélectionne un certain nombre de propriétés figuratives ou modales compatibles avec ce rôle, parmi toutes les autres propriétés de l'objet (O) ou de l'usager (U). Ensuite, l'usager (U) peut ou non s'identifier à ce rôle, et ne jamais identifier son origine (T), mais en tant qu'analyste nous avons besoin de construire l'identité de l'émetteur (T).

[268] Jakob von Uexküll évoque le terme *Umwelt* pour désigner le milieu de comportement propre à tel organisme.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

PARTIE 3. Mise en œuvre du modèle de *PMRC* dans un marché concurrentiel d'objets de marques

Nous avons précédemment posé les bases d'une sémiotique visuelle des objets à partir des imaginaires pensés comme des langages d'images, de récits, de formes dynamiques qui ont une certaine cohérence.
Les travaux de Georges Dumézil sur l'idéologie trifonctionnelle sont notre point de départ pour interroger et analyser sémiotiquement les catégories qu'il avait relevées plusieurs décennies auparavant, à partir d'un terrain géographiquement et temporairement éloigné de ce que nous connaissons actuellement. Réactualisé dans un modèle à six fonctions, le système tripartite de Dumézil, élaboré en partie par l'étude de la mythologie comparée des sociétés d'origine indo-européennes, devient un outil marketing pour singulariser les fondateurs d'entreprises.
Cette proposition forte et étonnante utilisée comme outils marketing par l'entreprise *PMRC* est l'occasion d'interroger sémiotiquement les catégories d'analyse d'un modèle issu d'un imaginaire particulier. Pour adapter le modèle trifonctionnel à un terrain d'études qualitatives en marketing, *PMRC* a annulé la subordination des fonctions entre elles en les divisant à partir de combinaisons nouvelles. Il ne reste du modèle d'origine que des catégories, traces d'un imaginaire partiellement retenu.

Nos travaux de recherche portant sur les objets, nous avons proposé une adaptation de l'idéologie trifonctionnelle de Dumézil sur un corpus ad hoc d'objets contemporains. Ces propositions de catégorisations ont permis d'y voir la nécessité d'appliquer sur un tel corpus un modèle réactualisé et moins fermé, tel que le propose *PMRC*. Des essais ont donc été entrepris pour recherche, dans notre corpus, des similitudes avec les six fonctions de *PMRC* à partir de la relation objet (O) / usager (U) reliée par la pratique. Or nous constatons pour l'instant qu'il faut considérer un tiers actant (T) pour adapter le modèle de *PMRC* aux objets de marques. Ce tiers actant (T) est le rôle tenu par le designer délégué par le chef d'entreprise.
La possible adaptation du modèle *PMRC* à un corpus d'objets de marques nous semble concevable à condition de considérer le triangle de communication émetteur, objet, usager. Mais il manque une passerelle entre l'émetteur (fondateur d'entreprise) et les grands types d'usage avec les objets (O). Comment restituer ce chaînon manquant entre l'émetteur (T) et l'objet (O) ?
Une piste semble pour le moment privilégiée apportée par l'anthropologie structurelle contemporaine. Les six types *PMRC* semblent déjà concorder en partie avec les grandes thématiques des pratiques de relations présentées par Philippe Descola. Cette proposition pourrait être le lien nécessaire entre les objets, leurs pratiques et les fondateurs d'entreprises.

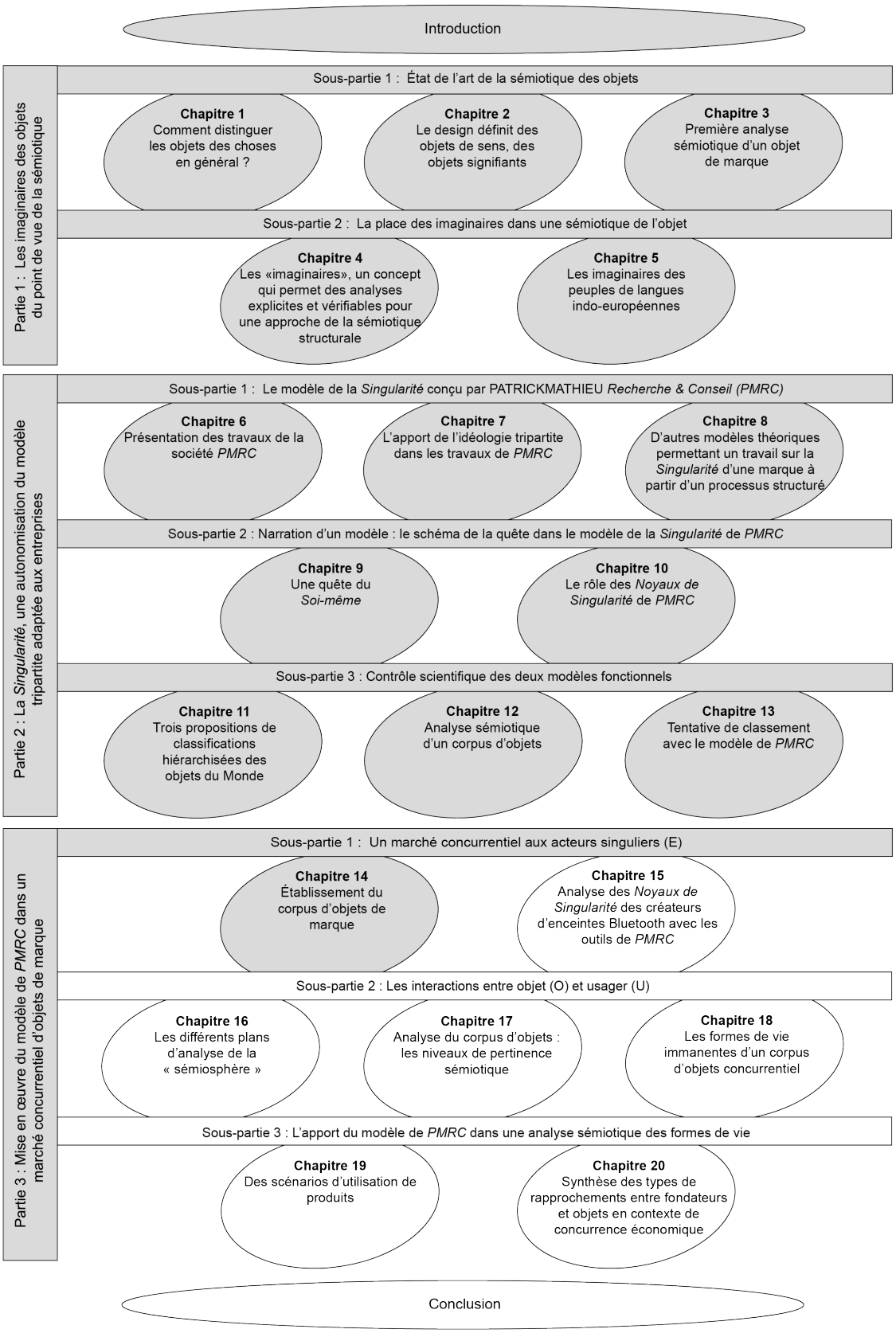
Pour éclairer ces premières réflexions, nous envisageons d'étudier un corpus d'objets en concurrence économique depuis l'analyse des *Noyaux de Singularité* des fondateurs des marques retenues et l'étude sémiotique des objets produits par ces marques. La mise en application de ces deux méthodes permettra peut-être de dégager une mise en relation des propriétés de ces identités fondatrices avec les propriétés des objets. Nous observerons, à partir de notre étude sémiotique, si les six types *PMRC* reçoivent une définition en termes de pratiques dominantes des objets et si la mise en correspondance est profitable.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Sous-partie 1. Un marché concurrentiel aux acteurs singuliers (E)

Comme nous l'avons vu précédemment, le modèle de *PMRC* est une typologie générale des fondateurs de marque. Nous avions déjà décrit les six types en les rapprochant de l'inventaire stricto sensu des six schèmes de relation de Philipe Descola. Nous tentons maintenant de définir les types *PMRC* des fondateurs d'un marché concurrentiel d'objets à partir des données que nous possédons. L'application, dans un premier temps, du modèle *PMRC* demande tout d'abord de définir le corpus d'objets retenu et de rassembler les données disponibles sur chacun des fondateurs désignés. De ces données, nous essayerons ensuite de déterminer les *Noyaux de Singularité* propres à ces histoires de vie et d'interroger leurs pertinences d'un point de vue sémio-narratif.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 14. Établissement du corpus d'objets de marques

14.1. Préparation de l'enquête

Afin d'observer avec attention ce qui singularise un objet ou une marque en concurrence avec d'autres produits du même type, une enquête de terrain est nécessaire pour obtenir un échantillon du marché actuel représentatif d'un secteur concurrentiel d'objets. Pour avancer méthodiquement dans nos recherches déjà entamées, nous avons souhaité retenir pour cette dernière analyse un objet général précédemment étudié. L'objet sélectionné doit être un support suffisamment large pour que les designers et les marques puissent exploiter des propriétés figuratives distinctives et donc analysables sur un marché en concurrence. L'analyse par le modèle des *Noyaux de Singularité* astreint quelque peu le corpus en question. Nous avons remarqué après réflexion sur quelques objets du corpus précédant, que la nature hybride de certains contraignait à l'application du modèle *PMRC*. C'est le cas de la machine à café à dosettes qui se compose de plusieurs parties fabriquées indépendamment, ce qui rend abscons l'identification du créateur de l'objet. Car, qui, entre le fabricant de café à dosettes ou le fabricant de la machine à café, donne sa *Singularité* à l'objet final ? Nous avons ainsi fait le choix de ne pas considérer les objets présentant ce type d'hybridation afin d'appliquer et d'analyser le modèle de *PMRC* sur un corpus ne prêtant pas à confusion l'obtention des résultats de recherche.
Notre choix s'est porté sur l'enceinte Bluetooth, plus originale que le Smartphone, plus neutre que la tente deux secondes brevetée par la marque Quechua, avec davantage d'attributs sémiotiques exploitables que la tige à selfie. Le marché des enceintes Bluetooth abonde de modèles de toutes sortes, ce qui rend l'objet très intéressant à étudier dans un cadre concurrentiel. En effet, une enceinte Bluetooth peut être saisie en tant qu'ensemble de propriétés formelles d'une grande abstraction et d'une grande généralité. Elle peut être définie par des propriétés telles que la mobilité, la direction du son, le fait de disposer de haut-parleurs, le poids ou encore une forme compacte, etc. Toutes ces propriétés -générales- sont essentielles pour définir une enceinte Bluetooth et la distinguer d'une chaîne hi-fi, d'une enceinte multi room ou d'un casque audio par exemple. Mais ces propriétés ne suffisent pas à comprendre la différence qu'il y a entre des enceintes Bluetooth de marques variées. Cela parce que le niveau de description choisi est trop général, ces différences n'étant pas reconnues comme pertinentes. Un type d'enceinte Bluetooth particulier n'est pas seulement un ensemble de propriétés générales qui l'assimile à tout autre objet du même type, ayant les mêmes propriétés. C'est sans doute aussi cela, mais cette enceinte Bluetooth particulière est aussi une quantité d'autres choses qui permettront d'analyser l'intention de l'émetteur (fondateur, designer, marque, etc.) dans le design de l'objet.

14.1.1. Analyse sémiotique des « infoménagers »

L'enceinte Bluetooth est une technologie invisible centrée sur l'utilisateur. Elle possède bien souvent des propriétés sensorielles attrayantes, ce qui en fait un objet relativement « simple » à utiliser. L'objet « enceinte Bluetooth » est généralement de petite taille par rapport à d'autres enceintes, transportable à différents degrés selon les modèles, relativement économique si nous considérons la gamme de choix présente sur le marché, monofonctionnel en règle générale et possède une interface assez conviviale pouvant être colorée, agréable au toucher,

Licence CC BY-NC-ND 3.0

etc. Tous ces critères correspondent à ce que Michela Deni[269] nomme les « infoménagers »[270], c'est-à-dire des objets qui vont des appareils électroménagers aux objets informatiques.
La simplicité est donc un critère important pour définir les « infoménagers ». Elle est un effet et un corrélat de la monofonctionnalité et donc de la spécialisation pratique de chaque objet. Sont opposés aux objets qui servent à une chose (spécialisation), ceux qui servent à tout (intégration), ceux qui servent à plusieurs choses mais avec des interfaces objet et monde différents (multifonctions), et ceux qui ne servent à rien.

14.2. Établissement du corpus

Afin d'établir un corpus d'enceintes Bluetooth à analyser par la suite, certains critères ont été pris en considération pour que ce corpus soit le plus représentatif possible. Tout d'abord, ce corpus d'objets doit caractériser un certain marché à un certain moment. Le choix des enceintes Bluetooth sélectionnées se fera tout d'abord en fonction de leur présence chez les grands distributeurs dans ce domaine. C'est le premier critère pour constituer un corpus d'objets représentatifs. De cette première donnée, nous observerons ensuite la représentativité de chacune des marques retenues précédemment. À cela, seules les marques les plus présentes en rayon seront sélectionnées. Vient ensuite le choix de l'enceinte Bluetooth dans chacune des marques choisies, la gamme concurrentielle sera ainsi un de nos derniers critères de sélection. Il est en effet important que le corpus sur lequel portera notre analyse constitue un ensemble d'objets concurrentiels dont seul le design est un critère suffisamment différenciable pour être analysé. Le prix doit ainsi être relativement comparable pour situer chacune de ces enceintes sur le même marché.
L'analyse de terrain a été effectuée au mois d'août 2018 dans dix-neuf magasins spécialisés dans la distribution de matériel électroménager : la Fnac, Darty et Boulanger, situés à Paris intra-muros. Un tableau récapitulatif permet d'avoir un aperçu global de la présence des marques d'enceinte Bluetooth présentes en rayon dans ces dix-neuf magasins parisiens :

[269] Terme utilisé par Michela Deni dans « Contributions à l'histoire et à la théorie sémiotique du design et du projet : De l'analyse à l'approche prévisionnelle », dans *Sciences de l'information et de la communication*, Université de Nîmes, 2015, [en ligne]. Disponible sur : https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01703946/document
[270] La notion de « ménage » peut être commentée sous l'angle de la composition du collectif (restreint), de la communauté d'hébergement et de vie en commun, ainsi que d' « entretien » des conditions optimales de la vie quotidienne.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

	BOSE	JBL	Ultimate Ears	Beats Pill	Dcybel	Libratone	SONY	Marshall	B&O	Harman/Kardon	BigBen Lumin'us	Audio Pro	Nüba	Anker	Klipsch	Bowers & Wilkins	Philips	Essentiel B	Loops	Tivoli	Oglo
FNAC PARIS :																					
Champs-Elysée	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X											
Montparnasse	X	X																			
Gare du Nord		X		X				X													
Gare de l'Est	X	X	X				X	X		X											
Saint-Lazare	X	X	X		X	X	X	X	X		X										
Beaugrenelle	X	X	X				X	X	X	X		X									
Ternes	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X									
Les Halles	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
Bercy Village	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X		X					
Italie 2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X					
DARTY PARIS :																					
Ternes	X	X	X					X	X	X	X										
La Madeleine	X	X	X				X	X		X											
Les Halles	X	X	X				X	X									X				
République	X	X	X				X	X	X	X											
Belleville	X	X	X				X	X		X											
Nation	X	X	X				X	X	X												
BNF	X	X	X				X	X													
BOULANGER :																					
La Madeleine	X	X	X			X	X	X	X	X								X	X	X	
Italie 2	X	X	X			X	X	X		X								X			X
RESULTATS :	18/19	19/19	17/19	5/19	4/19	7/19	17/19	18/19	11/13	13/19	6/19	5/19	1/19	2/19	2/19	3/19	1/19	2/19	1/19	1/19	1/19

Tableau 22. Aperçu global de la présence des marques d'enceinte Bluetooth présentes en rayon dans dix-neuf magasins d'électroménagers à Paris en août 2018

On constate que la marque *JBL* est la plus représentée dans l'échantillon pris en compte. Au moins une de ses enceintes Bluetooth est présente dans tous les magasins d'électroménagers retenus pour l'établissement du corpus (19/19), y compris dans la petite boutique Fnac de la gare Montparnasse qui a un choix très restreint, privilégiant surtout les livres, étant donné son emplacement. Les enceintes Bluetooth des marques *Bose* et *Marshall* sont également fortement représentées dans les magasins choisis (18/19). Nous constatons que c'est dans les boutiques de gare Fnac que les marques, bien que présentes partout ailleurs, semblent être absentes des rayons. Cela concerne également les enceintes Bluetooth des marques *Ultimate Ears* et *Sony*, qui sont néanmoins très présentes dans les autres magasins (17/19).
Ces cinq marques sont donc les plus représentées dans l'échantillon de boutiques choisies. Vient ensuite la marque *Harman/Kardon* (13/19), suivie de la marque *B&O*. Pour ce qui est des autres marques vues dans quelques-uns de ces magasins, leur présence est inégale, voire rare pour certaines.
Notre choix d'étude de marché concurrentiel se portera donc sur les cinq premières marques d'enceintes Bluetooth très fortement présentes dans les rayons des dix-neuf magasins parisiens visités : *JBL*, *Bose*, *Marshall*, *Utimate Ears* et *Sony*.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

14.2.1. Le choix des modèles d'enceintes Bluetooth

Nous faisons comme hypothèse de départ que chacune de ces marques connues du grand public et bien installées dans le marché concurrentiel des enceintes Bluetooth ont un positionnement identitaire suffisamment distinctif pour que le marché puisse apporter un large choix aux usagers-consommateurs. Pour vérifier cette hypothèse, il convient au préalable de choisir quel sera notre corpus d'enceintes Bluetooth à analyser parmi la gamme proposée par ces cinq marques dans des prix comparables. Les prix d'une enceinte Bluetooth allant de 42 euros à plus de 300 euros, nous avons fait le choix de diviser cette gamme par tranche de valeur de 50 euros en considérant que c'est le prix progressif pour ce type d'enceintes dans les cinq marques retenues. Ce corpus permettra ainsi de présenter un micro-échantillon du marché concurrentiel des enceintes Bluetooth les plus visibles dans les magasins revendeurs à Paris en août 2018.
Les cinq marques que nous avons choisies, commercialisent plusieurs enceintes Bluetooth :

- Quatre pour la marque *Bose* (*Micro*, *Color II*, *Revolve* et *Revolve+*)
- Huit pour *JBL* (*Go*, *Go+*, *Clip 2*, *Flip 4*, *Charge 3*, *Pulse 3*, *Xtreme 2* et *Boombox*)[271]
- Trois pour *Ultimate Ears* (*WonderBoom*, *Boom 2* et *MeagaBoom 2*)
- Quatre pour *Sony* (*Extra Bass LRS-XB10*, *Extra Bass LRS-XB21*, *Extra Bass LRS-XB31* et *Extra Bass LRS-XB41*)[272]
- Deux pour *Marshall* (*StockWe*ll et *Kilburn*)

Suite à cette étude, nous constatons le nombre accru de promotions sur ces produits hors période de soldes. De ce fait, nous avons dressé un premier tableau répertoriant les enceintes Bluetooth des cinq marques retenues dans chaque gamme de prix choisie :

[271] D'autres enceintes Bluetooth *JBL* existent mais elles n'étaient pas présentes dans les rayons des magasins choisis à cette date-là.
[272] Idem pour la marque *Sony*.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Marché des enceintes sans fil des cinq marques sélectionnées présentent dans les magasins Fnac, Darty et Boulanger à Paris en août 2018					
Prix distributeurs	BOSE	JBL	Ultimate Ears	SONY	Marshall
< 50€	/	JBL / JBL Go / Clip 2	/	XB 10	/
50 à 100 €	/	/	Wonderboom	XB 21	/
100 à 150 €	Micro / Color II	Flip 4	Boom 3		StockWell
150 à 200 €	Revolve	Charge 3 / XTreme	/	XB 31	Kilburn
200 à 250 €	/	Pulse 3	Mega Boom	XB 41	/
250 € <	Revolve +	BoomBox	/	/	/

Tableau 23. Les produits des marques d'enceintes Bluetooth retenues par rapport à la gamme de prix choisie, avec promotions

Le prix affiché chez les revendeurs est souvent très différent du prix conseillé par le fabricant. C'est notamment le cas de l'enceinte *Kilburn* de *Marshall* dont le prix est quasiment réduit de moitié par les revendeurs.
Le prix conseillé par le fabricant est un élément stratégique pour la marque. C'est un indice qui nous permet de mieux connaître les intentions de la marque lors du positionnement de son produit sur un marché concurrentiel. Nous avons donc pris la décision de ne retenir que le prix conseillé par les marques. Ces prix sont pour la plupart accessibles sur les sites internet des cinq marques d'enceintes sélectionnées. Cela nous donne le tableau suivant :

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Marché des enceintes sans fil des cinq marques sélectionnées présentent dans les magasins Fnac, Darty et Boulanger à Paris en août 2018					
Prix des marques	BOSE	JBL	Ultimate Ears	SONY	Marshall
< 50€	/	JBL / JBL Go	/	XB 10	/
50 à 100 €	/	Clip 2	WonderBoom	XB 21	/
100 à 150 €	Micro / Color II	Flip 4	Boom 2		/
150 à 200 €	Revolve	Charge 3	MegaBoom 3	XB31	/
200 à 250 €	/	Pulse 3		XB 41	StockWell
250 € <	Revolve +	Xtreme 2 / Boombox	/	/	Kilburn

Tableau 24. Les produits des marques d'enceintes Bluetooth retenues par rapport à leur prix conseillé par la marque

En comparant les deux tableaux, nous constatons que les enceintes Bluetooth vendues par les marques *Bose* et *Sony* restent dans les mêmes gammes de prix. La valeur des produits estimée par ces deux marques est donc équivalente au prix donné par les revendeurs. Nous pouvons ainsi soit supposer qu'elles se positionnent correctement par rapport à la demande sur le marché des enceintes Bluetooth, soit que ces deux marques sont moins souples quant à la réduction par les revendeurs du prix d'origine de leurs produits. Nous remarquons également que l'entrée de gamme de la marque *Bose* ne commence qu'à partir de la tranche « 100 à 150 euros », alors que le premier modèle proposé, l'enceinte *Micro*, par son petit format, est davantage comparable aux enceintes ne dépassant pas les 100 euros chez les autres marques. *Bose* se positionne ainsi plus haut de gamme que les autres marques présentant ce type de produits très nomades. La marque *JBL* a un produit dans chaque gamme de prix. Elle propose ainsi une gamme très large d'enceintes Bluetooth lui permettant de cibler un public varié et de toujours se positionner en concurrence avec les quatre autres marques retenues. La marque *Ultimate Ears* avec ses trois produits propose des prix médians, allant de 100 à 200 euros. Sa gamme de produits très concentrée ne l'empêche pas de cibler un large public avec des modèles qui se distinguent entre autres par leurs différences de tailles : allant de la forme gourde, au grand totem pour la moins nomade. La marque *Marshall*, quant à elle, a une entrée de gamme relativement élevée -à partir de 200 euros-, se positionnant ainsi comme une marque haut de gamme en matière d'enceintes Bluetooth.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Comme nous le verrons plus tard, les deux modèles qu'elle propose se différencient largement de la concurrence, notamment par leurs tailles et leurs poids.
Après avoir classé ces enceintes Bluetooth dans cinq des gammes de prix, il nous faut maintenant déterminer notre corpus final d'objets qui doit contenir cinq enceintes de marques différentes. La gamme de prix « de 150 à 200 euros » est la plus représentative puisque qu'elle regroupe quatre des marques retenues. Elle est donc la plus investie par les créateurs d'enceintes Bluetooth. Nous estimons également que cette gamme de prix correspond à un prix moyen. Elle semble ainsi rassembler un plus large public, où certains acheteurs sont prêts à dépasser de quelques euros leur budget initial pour avoir une meilleure qualité de produit, quand d'autres trouverons suffisant de ne pas dépenser plus. En ce qui concerne la marque *Marshall*, nous estimons qu'il peut être intéressant d'incorporer au corpus une de ces deux enceintes Bluetooth. En effet, le design produit de cette marque est empreint d'une forte valeur esthétique, ce qui peut être pertinent à analyser dans le cadre de nos recherches sur la *Singularité*. Afin que l'enceinte *Marshall* choisie reste approximativement dans la gamme de prix « de 150 à 200 euros », nous retiendrons la moins chère des deux, l'enceinte *StockWell*[273].

14.2.2. Les cinq enceintes Bluetooth retenues

L'enceinte *Revolve* de *Bose*, l'enceinte *Charge 3* de *JBL*, l'enceinte *Boom 2* d'*Ultimate Ears*, l'enceinte *Extra Bass LRS-XB31* de *Sony* et l'enceinte *StockWell* de *Marshall* :

Figure 67. Illustration de l'enceinte *Revolve* de *Bose*

[273] Avoir une idée précise de la valeur d'un objet s'avère être une tâche ardue, car si la valeur d'échange du produit est fixée par la marque, les promotions récurrentes peuvent signifier une baisse réelle de la valeur marchande. Ainsi, l'enceinte *StockWell* de *Marshall* est vendue en janvier 2019 à 239€ sur le site de la marque, quant à cette même date, les trois distributeurs retenus la vendent en moyenne à 140€. Cela signifie qu'au prix d'origine, l'enceinte ne se vend pas suffisamment, bien que ce modèle soit présent dans la plupart des magasins revendeurs. Nous estimons donc probable de considérer ce produit dans la gamme de prix correspond à la moyenne du prix de vente initial (de 200€ à 250€) et du prix des revendeurs.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Figure 68. Illustration de l'enceinte *Charge 3* de *JBL*

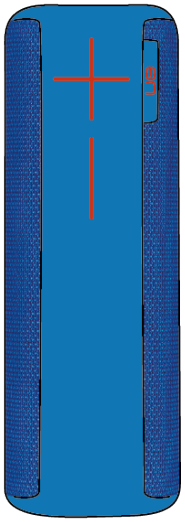


Figure 69. Illustration de l'enceinte *Boom 2* d'*Ultimate Ears*

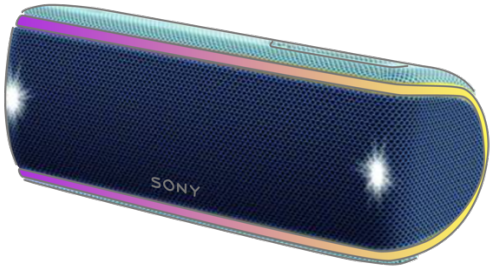
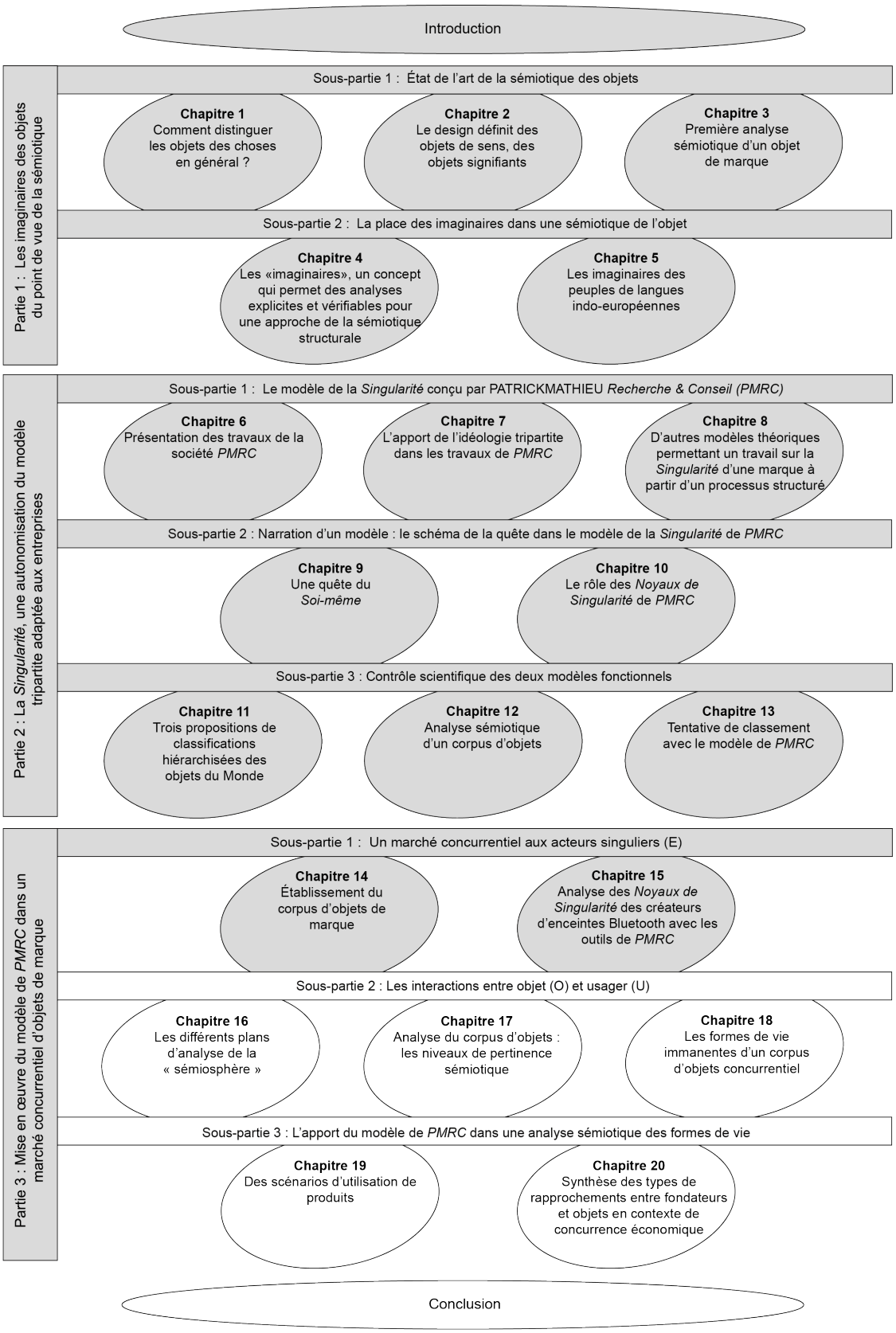


Figure 70. Illustration de l'enceinte *Extra Bass LRS-XB31* de *Sony*

Figure 71. Illustration de l'enceinte *Stockwell* de *Marshall*

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 15. Analyse des *Noyaux de Singularité* des créateurs d'enceintes Bluetooth avec les outils de *PMRC*

Le modèle des *Noyaux de Singularité* de *PMRC* s'applique aux dirigeants d'entreprise qui représentent l'émetteur (T) dans le schéma de base de la communication (Émetteur=T, Message=Objet, Récepteur=Usager). L'étude du *Noyau de Singularité* de l'émetteur qui « transmet », d'après *PMRC*, sa *Singularité* à l'objet qu'il crée, se fait à partir de l'expérience singulière de sa manière d'être au Monde. Ce processus est ainsi analysable à partir de son parcours personnel. Il nous faut alors extraire les éléments signifiants à partir des éléments connus sur chacun de ces cinq fondateurs de marque d'enceintes Bluetooth.

15.1. L'histoire des cinq fondateurs

15.1.1. *Marshall*, une société fondée par Jim Marshall

La société *Marshall* fut fondée en 1962 par Jim Marshall. Tout petit, Jim Marshall souffrait de tuberculose osseuse ce qui rendit sa scolarité chaotique. Il se réfugia très vite dans la musique, son père l'encourageant à prendre des leçons de claquettes. Il prit également des cours de batterie puis donna à son tour des leçons de batterie. Il eut de nombreux élèves et ouvrit quelques années après un magasin de musique. Beaucoup d'artistes viennaient le voir. Pete Towxhend du groupe *The Who* lui suggérèrent un jour de distribuer des guitares et des amplificateurs. Jim Marshall suivit ses conseils. Jim et son technicien de maintenance, fabriquèrent un prototype d'amplificateur. Ils voulaient proposer un son différent de celui des amplificateurs Fender, leader à l'époque sur le marché, jugé trop clair par les artistes. En s'inspirant ouvertement de la conception des amplificateurs Fender, ils arrivèrent à sortir leur premier prototype : le *Marshall JTM*. Plusieurs commandes sont passées le jour même et Jim Marshall agrandit la boutique quelques temps après pour y inclure un espace de fabrication. Pour faire face à une demande croissante, il ouvrit sa première usine de fabrication *Marshall*. La marque est alors distribuée dans le monde grâce au contrat signé avec Rose-Morris. Avec la coopération avec de nombreux musiciens et groupes connus, la société *Marshall* se positionna parmi les leaders de l'industrie musicale. À la fin de son contrat avec Rose-Morris, Jim Marshall s'occupa lui-même de la distribution mondiale de ses produits. Il en profita alors pour réduire considérablement le nombre de modèles d'amplificateurs afin de se concentrer sur la nouvelle série des *JCM-800*. Jim reçut de la Reine d'Angleterre le *Queen's Award for Export*, qui récompense les performances de l'entreprise anglaise à l'export. Il fut également invité à déposer l'empreinte de ses mains sur le Hollywood *Walk of Fame.*
Comme nous pouvons le lire sur le site internet de la marque : *Marshall* reste aujourd'hui synonyme de « gros son rock ». *Marshall* est définie comme une marque innovante qui continue à repousser les limites du possible pour aider ses clients à trouver leur son. La musique est au cœur de tout ce qu'entreprend la marque.

15.1.2. *Bose*, une entreprise fondée par Amar Gopal Bose, dit Dr Bose

La société *Bose* fut créée aux États-Unis en 1954 par Amar Gopal Bose. Amar Gopal Bose, dit Dr Bose, grandit dans une famille aux revenus très modestes. Durant son enfance, il répara

Licence CC BY-NC-ND 3.0

les trains miniatures pour pouvoir ensuite jouer avec. Son goût pour les appareils électriques lui permit, durant la deuxième guerre mondiale, d'aider financièrement sa famille en réparant des radios. Il monta alors un service de réparation de radios dans la maison familiale. Son père mettait des panneaux « nous réparons des radios » dans les petits magasins de matériels où il vendait des produits importés. Les gens laissaient leur radio au magasin, Amar les rapportait chez lui et les réparait. Le propriétaire de la boutique bénéficiait de 10% du montant facturé. Amar avait conclu un marché avec son père : tant que ses notes restaient bonnes, il pouvait aller à l'école seulement quatre jours par semaine. Pour le dernier jour, son père faisait un mot d'excuse expliquant que son fils avait mal à la tête ou trouvait un autre prétexte. Tous les professeurs étaient au courant qu'Amar profitait de ce jour de répit pour réparer des radios. Amar disait qu'il pouvait fabriquer et faire fonctionner des tas d'engins électroniques mais ne savait pas les concevoir et alla pour cela à l'Université. Pendant sa période au *MIT – Massachusetts Institue of Technology*-, Amar accumula les brevets qu'il décida de garder pour lui afin de fonder ensuite sa propre société au lieu de les céder. Pour se récompenser d'avoir terminé son doctorat, Amar s'offrit une nouvelle chaîne hi-fi, la meilleure du marché. Il se rendit compte alors que le son perçu n'était pas le même que celui qu'il entendait en concert. Cette idée l'obsédait. Tout en sachant que c'était dû à un problème de conception, il se demandait d'où cela venait. C'est ainsi que ses recherches ont commencé. Pourquoi malgré leur spécificité les meilleures enceintes du marché ne parvenaient-elles pas à diffuser un son de qualité, équivalant à ce que l'on écoute en réalité ? Il se spécialisa dans la psycho-acoustique -l'étude de la perception du son- qui sera à la base des méthodes de développement des produits audios *Bose*. Il créa son entreprise, *Bose*, en 1964 et commercialisa l'enceinte *901 Direct/Reflecting* qui fit le succès de la marque. Cette enceinte offre une meilleure distribution spatiale du son. Pour la commercialiser, Amar eu l'idée de faire une démonstration en sept minutes car il pensait que les vendeurs la vendraient mal. L'entreprise *Bose* développa par la suite des systèmes audios domestiques, professionnels et embarqués (pour les automobilistes et les bateaux) haut de gamme, de la technologie d'isolation acoustique pour l'industrie aéronautique et des logiciels informatiques de simulation acoustique. En 1987 Amar Bose fut nommé inventeur de l'année. Il disposa d'un contrôle privé sur son entreprise, sans actionnaire. Il appliqua donc pleinement sa vision à l'entreprise jusqu'à sa mort.

Dans les interviews disponibles, Amar Bose affirmait préférer fabriquer des produits de qualité plutôt qu'à générer du profit. Il a donc beaucoup investi dans la recherche. Sur le site internet de la marque, *Bose* s'engage à découvrir des solutions innovantes, de véritables révolutions en étant convaincue qu'il faut toujours tendre vers le mieux et imaginer comment y parvenir. Au niveau du management, l'important est de communiquer, de passer un certain temps dans les ateliers, micro-manager chaque aspect et impliquer tout le monde. Rendre le système infaillible pour que des erreurs ne puissent pas être commises. Trouver la cause des problèmes et appréhender la fabrication en appliquant ce principe fondamental : faites-le bien la première fois.

15.1.3. James Martini et sa société *JBL*

L'histoire de la marque *JBL* commence en 1946 aux États-Unis, quand James Martini fonde la *James B. Landing Sound, Incorporated*. Revenons quelques instants en arrière pour comprendre qui est son fondateur et comment en est-il arrivé à créer sa société.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Les archives nous indiquent que James Martini, dans sa jeunesse, s'amusait à fabriquer des engins électroniques pour faire rire ses camarades. C'est ainsi qu'il construisit, à l'âge de douze ans, une bouteille de Leyde, un petit émetteur qui perturba une station de radio locale. Sans diplôme d'ingénieur, il commença par travailler en tant que mécanicien automobile. La mort de sa mère l'amena à déménager et à changer de travail. Il devint ingénieur dans une station de radio locale. Il créa sa première entreprise à Los Angeles pour y fabriquer des haut-parleurs, la *Lansing Manufacturing Company*. Juste avant de déclarer la compagnie et suite à la suggestion de sa femme, il changea son nom de *James Martini* en *James Bullough Lansing*, nom de la famille avec qui il a vécu dans sa jeunesse durant une courte période. Il profita de l'opportunité qu'offraient les débuts du cinéma parlant à Hollywood pour travailler dans l'amélioration du son des films. Il fut reconnu comme le meilleur pour travailler dans ce domaine au moment où les salles de cinéma commençaient à se munir d'équipements sonores. Il développa à ce moment-là un système de haut-parleurs innovant en forme de corne et reçu le prix d'excellence technique remis par l'*Academy of motion Picture Arts and Sciences*. Suite au décès de son ami et conseiller commercial, Ken Decker, James quitta l'entreprise, qui fut rachetée entre temps par *Altec Corporation*, et créa une nouvelle société en 1946, la *James B. Landing Sound, Incorporated*. James continua à développer des haut-parleurs pour les salles de cinéma. Mais très mauvais en gestion d'affaires, il s'endetta rapidement. Peu de temps après, il se suicida à l'âge de quarante-sept ans. Le site internet de la marque *JBL* décrit son fondateur comme un génie obsédé et peut-être maniaco-dépressif.
William Thomas, ancien trésorier de la société, résorba la dette et racheta la part de l'entreprise de Mme Lansing, devenant donc l'unique propriétaire. Sachant que le nom de son fondateur était un atout, il continua à commercialiser des haut-parleurs haut de gamme sous le nom de *James Landing Signature*. Après l'opposition d'*Altec Corporation*, William Thomas dut changer le nom de ses produits et choisit le sigle *JBL* –(les initiales de *James Bullough Lansing*). L'entreprise évolua en proposant des audios d'intérieur (le *Hartsfel* et le *Paragon*) et des audios professionnels (enceintes pour guitaristes et moniteurs pour studios d'enregistrement).
Jervis Corporation -filiale d'*Harman Kardon*- acheta *JBL* par la suite et Arnold Wolf devint président. La marque se positionna comme fabricant de systèmes sonores de théâtres, de studios d'enregistrement et d'applications pour la maison. On doit à *JBL* la création d'un ensemble de haut-parleurs réduisant la distorsion sonore, ainsi que la technologie de cornet *Bi-Radial* qui améliore les performances sonores sur une gamme de fréquence. La marque *JBL* conçut par la suite des haut-parleurs et des sélecteurs pour la technologie *Blu-ray Disc* et les derniers modèles d'*iPod* et d'*iPhone* pour la marque *Apple*.

Sur le site internet actuel de *JBL*[274] est indiqué que la marque porte une attention méticuleuse aux détails, en développant et inventant constamment pour arriver au but. *JBL* est une entreprise à l'affût de chaque nouvelle opportunité qui se présente. Les employés perpétuent les traditions de savoir-faire de haute qualité et d'innovation technologique qui ont marqué l'entreprise. La technologie audio est au cœur de l'activité de *JBL*. La marque développe tout à partir de zéro pour pouvoir proposer plus que la demande. Il est beaucoup question de technologies révolutionnaires et d'avancées révolutionnaires. *JBL* combine constamment la créativité et la science en tant que manifestation de sa passion pour le son et son engagement

[274] Disponible sur : https://fr.jbl.com

Licence CC BY-NC-ND 3.0

envers ceux qui le créent. *JBL* souhaite avant tout produire de meilleurs outils pour un son plus précis en misant sur un leadership, une persévérance et un engagement sans faille.

15.1.4. Masura Ibuka et Akio Morita , fondateurs de l'entreprise *Sony*

La marque *Sony* fut créée en 1946 par deux japonais, Masura Ibuka et Akio Morita qui se sont rencontrés durant la deuxième Guerre Mondiale. Masura Ibuka était en charge de produire et tester de nouveaux équipements militaires. Le contexte stimula sa passion et ses capacités grâce à « une mission profonde et fascinante ». Masura ibuka et Akio Morita créèrent à la sortie de la guerre la société *Sony* et embauchèrent une vingtaine d'ingénieurs dévoués et dignes de confiance. Ils développèrent et produisirent du matériel de communication. Grace à leurs liens étroits avec le ministère des postes et des télécommunications en temps de guerre, ils eurent beaucoup de commandes de voltmètres à tube, de radios pour le grand public, et le contexte leur permit de développer rapidement leur activité. En 1954, la société *Sony* commença à se développer vraiment. Les premiers transistors japonais sortirent des usines *Sony* cette année-là. L'année suivante, *Sony* commercialisa le premier récepteur radio entièrement à base de transistors. Parmi les innovations importantes apportées par l'entreprise japonaise, nous citerons la cassette vidéo couleur en 1971, le magnétoscope *Betamax* en 1975, le *Walkman* en 1979, le premier caméscope grand public en 1983, entre autres.

Masaru Ibuka écrivit dans le prospectus fondateur de l'entreprise que *Sony* s'évertua à contribuer à la création d'une communauté plus durable grâce à des activités commerciales saines capables d'instaurer une grande confiance de la part des parties prenantes. *Sony* souhaita établir une « usine idéale » grâce à un esprit de liberté et d'ouverture et une motivation sincère de la part des ingénieurs, qui purent alors exercer leurs compétences technologiques au plus haut niveau. L'entreprise estima apporter son aide dans la reconstruction du Japon en élevant la culture de la nation grâce à des activités technologiques et manufacturières dynamiques. Elle prétendit commercialiser le plus rapidement possible les technologies de pointe pour les ménages ordinaires en investissant dans les appareils électriques domestiques et donna accès à ses résultats technologiques aux universités et aux instituts de recherche. *Sony* participa également activement à la reconstitution du réseau de communication du Japon, endommagé par la guerre, en fournissant la technologie nécessaire. En aidant à la reconstruction du Japon, *Sony* s'engagea à élever la culture du pays en promouvant par exemple l'éducation de la science au grand public. Sur le site internet, la marque résume sa mission par la phrase « A company that inspires and fulfills your curiosity »[275] et sa vision : « Using our unlimited passion for technology, content and services to deliver groundbreaking new excitement and entertainment, as only Sony can »[276].

[275] « Une entreprise qui inspire et remplit votre curiosité ». [Traduit par nous].

[276] « En utilisant notre passion illimitée pour la technologie, le contenu et les services, nous vous offrons une nouvelle expérience et un nouveau divertissement révolutionnaire, comme seul *Sony* peut le faire ». [Traduit par nous].

Licence CC BY-NC-ND 3.0

15.1.5. Jerry Harvey fondateur de la société *Ultimate Ears*

Jerry Harvey commença comme ingénieur de tournée pour le groupe de musique rock *Van Halen*. Le batteur se plaignait de mal entendre les autres membres du groupe à cause du bruit sur scène. Jerry Harvey bricola une oreillette en associant un minuscule composant électrique avec un petit haut-parleur conçu à l'origine pour un stimulateur cardiaque. De là, il créa un petit système de haut-parleurs intra-auriculaires qui se connecte à un petit récepteur sur la ceinture du batteur via des câbles fins. Le récepteur captait le signal sans fil de la table de mixage de Jerry Harvey. Les moniteurs étaient composés de deux petits haut-parleurs pour séparer le volume de sortie en basses et hautes fréquences pour les graves et pour les aigus, tout en bloquant en même temps le bruit ambiant. Ce prototype fut le début du succès pour Jerry Harvey. Il commença à en vendre aux autres membres du groupe, puis à d'autres musiciens. Voyant que le produit marchait, Jerry et Mindy Harvey fondèrent alors la société de surveillance intra-auriculaire personnalisée *Ultimate Ears* en 1995. Dès le départ, l'entreprise *Ultimate Ears* s'est associée à *Westone* pour faire le design. Les relations s'étant détériorées par la suite, Jerry Hervey décida d'ouvrir son propre laboratoire. Il embaucha un audiologiste et prothésiste pour diriger la société. Après une tournée avec le groupe *Linkin Park*, Jerry Harvey se rendit compte de la popularité des *iPod* et autres lecteurs mp3. Il comprit alors l'importance pour sa marque de proposer des produits pour le grand public, ce qu'il fit par la suite. Jerry Harvey quitta *Ultimate Ears* en 2007, acquise depuis 2008 par *Logitech*.

Sur son site, *Ultimate Ears* est une marque qui promet la recherche du son ultime. L'audio doit être fidèle, car la vérité est le plus important. C'est la philosophie audio chez *Ultimate Ears*. Sa mission est d'offrir la musique la plus forte, la plus propre et la plus fidèle, afin de respecter l'intention de l'artiste. Grace à une plage dynamique exceptionnelle, la musique peut être forte tout en ayant un son de qualité jusque dans les moindres détails. L'entreprise *Ultimates Ears* est pionnière dans l'expérience musicale à 360°, car pour cette marque, le son doit rayonner.

15.2. Étude sémio-narrative des histoires des fondateurs

Chacune de ces histoires est une construction sémio-narrative qui mérite une attention particulière. Les outils de Greimas pour l'analyse narrative peuvent être appliqués à ce corpus pour révéler la syntaxe fondamentale de chacun des récits. Nous partirons du postulat que si la production de sens se fait, selon Greimas, des structures profondes et se manifeste dans l'histoire au travers de programmes narratifs, nous devrons, dans notre recherche, effectuer l'itinéraire inverse.

Les histoires de Jim Marshall et d'Amar Bose ont des similitudes au commencement de la narration. Tous deux grandissent avec un handicap, que ce soit la maladie pour Jim Marshall ou la relative pauvreté pour Amar Bose. Ce contexte particulièrement difficile est la condition de départ de leur histoire respective et de leur vocation. Cela n'est pas sans rappeler un schéma stéréotypé que l'on retrouve dans les contes, en particulier : c'est toujours le dernier enfant, ou le plus faible ou le plus défavorisé qui va devenir le héros et réaliser des exploits. Dans le cas de Jim Marshall, le père et les artistes ont un rôle de destinateur dans la quête principale du héros : devenir une star du rock.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Parcours des destinateurs	Manipulation	Action		Sanction
	Mandateur	Adjuvant		Judicateur
Actualisation 1 : Le père	Sujet encouragé à s'essayer à la musique (cours de claquettes et de batterie).	Fournit l'autorisation et la confiance. ⇨ modalité du pouvoir (*tu peux le faire mon fils*).		La reconnaissance par un premier succès : les élèves de plus en plus nombreux aux cours de batterie donnés par Jim suivi par la création d'un magasin de musique.
Actualisation 2 : Les artistes	Sujet poussé à créer des amplificateurs.	Apporte une demande et donc un besoin.		La reconnaissance par la coopération artistique.
Parcours du sujet (Jim Marshall)	Contrat	Compétence	Performance	Sanction
Actualisation 1	Sujet encouragé à s'essayer à la musique (cours de claquettes et de batterie).	Pouvoir faire	Création d'un magasin de musique.	Auto-satisfaction du sujet.
Actualisation 2	Sujet poussé à créer des amplificateurs.	Savoir faire	Création du premier amplificateur de la marque : *Marshall JTM*.	Auto-satisfaction du sujet soutenue par une reconnaissance mondiale (*Queen's Award for Export*, *Walk of Fame*).

Tableau 25. Parcours génératif appliqué à l'histoire de Jim Marshall

Ce parcours génératif appliqué à l'histoire de Jim Marshall s'articule autour de deux programmes narratifs. Le premier correspond au dépassement de soi du sujet qui débute dans la musique malgré la maladie. Nous proposons de l'écrire de la façon suivante :
PN_1 = F[(S1->(S2$\vee O_1$)->(S2/$\wedge O_1$)] : se faire une place dans l'univers musical (enseignant et vendeur d'instruments).
Le second programme narratif permet le succès de Jim Marshall dans l'industrie des amplificateurs de son :
PN_2 = F[(S1->(S2$\vee O_2$)->(S2/$\wedge O_2$)] : être reconnu par les artistes (fabriquant d' amplificateurs).
Ces deux programmes narratifs sont liés dans l'accession à la reconnaissance mondiale dans l'univers musical du rock :
PN = F[(S1)-> (S2$\vee O_1$)->(S2/$\wedge O_1$)-> (S2$\vee O_2$)->(S2/$\wedge O_2$)]

Cette progression, étape par étape, est similaire à la construction narrative de l'histoire d'Amar Bose. Comme nous l'avons fait remarquer, Amar Bose commence lui-aussi avec un handicap : sa famille a besoin de lui pour subvenir aux besoins matériels.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

La première quête est ensuite motivée par l'envie du sujet d'apprendre à fabriquer les objets électroniques qu'il répare et ainsi exploiter ce « don » qui le pousse en quelque sorte à continuer. Il tient le rôle de destinateur de cette première quête que nous pouvons écrire avec le programme narratif suivant :
PN1 = F[(S1->(S2∨O_1)->(S2/\O_1)] : obtenir le diplôme d'ingénieur.
Suite à l'accession d'un savoir faire matérialisé par l'obtention de son diplôme, Amar Bose regrette l'absence sur le marché d'appareils qui reproduisent parfaitement le son. La fabrication d'un tel appareil sera son obsession et cette envie motivera sa seconde quête, que nous représentons ainsi :
PN_2 = F[(S1->(S2∨O_2)->(S2/\O_2)] : corriger la qualité du son (création de l'enceinte *901*).
S'en suivra le succès, puisque qu'Amar Bose sera nommé inventeur de l'année.

La similitude entre ces deux structures narratives semble donc évidente, bien que dans le détail certaines différences apparaissent : Jim Marshall est poussé dans ses exploits par des destinateurs multiples (son père qui l'encourage et les artistes qui le sollicitent), alors qu'Amar Bose semble être le destinateur de sa quête (l'envie d'apprendre davantage sur l'électronique et l'obsession de trouver une solution quant à la qualité du son).

L'histoire de James Martini est, quant à elle, séquencée différemment. Ce n'est pas une ascension continue vers la reconnaissance et le succès, mais une succession de phases d'« ordre » et de « désordre » matérialisée par des réussites et des ruptures. Nous proposons de schématiser ainsi la narration de sa vie personnelle :

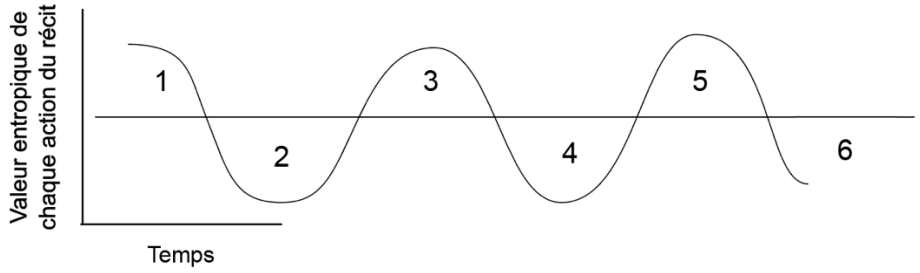


Figure 72. Courbe sinusoïdale schématisant l'histoire de James Martini[277]

L'axe de l'abscisse correspond à l'évolution temporelle du récit. L'axe des ordonnées est bien plus complexe : il s'agit du degré d'ordre et de désordre, la ligne continue servant de repère 0. Ainsi ce que nous appelons la « phase 1 » est l'enfance de James Martini, durant laquelle il fabrique des engins électroniques pour amuser ses camarades, que nous évaluons positivement (phase d'ordre). Cette interprétation est toute relative par rapport au peu de données que nous avons sur la vie de James. La « phase 2 » marque le premier grand désordre dans sa vie : la mort de sa mère. Il s'en suit une phase d'ordre (phase 3) où James créé sa première entreprise, obtient la reconnaissance de ses pairs et reçoit un prix d'excellence suite à la création d'un haut-parleur innovant. Arrive ensuite la deuxième rupture

[277] Ce graphisme est une schématisation succincte du rythme séquentiel de l'histoire de James Martini. La durée des phases n'est pas égale et les optimums ne sont très certainement pas de même niveau négatif ou positif.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

(phase 4) : la mort de son ami et conseiller commercial. S'ensuit la création d'une autre société (phase 5). James Martini va cumuler des dettes à cause de ses erreurs dans la gestion de l'entreprise, ce qui aboutira à la « phase 6 » qui est la dernière puisqu'il se donne la mort.
La vie de James Martini est ponctuée de hauts et de bas très fortement marqués, créant une impression générale de chao. La formulation du schéma narratif de son histoire est rythmée par des disjonctions (destruction : mort) et des jonctions (création : entreprise).

L'histoire de l'entreprise *Sony* est plus délicate à analyser sous l'angle d'une structure narrative car nous avons finalement peu d'éléments sur les deux créateurs. Masura Ibuka et Akio Morita, à travers l'entreprise *Sony*, semblent tenir un rôle d'adjuvant pour contribuer à relancer le Japon d'après-guerre. L'ascension de l'entreprise *Sony* va de pair avec celle du Japon, qui réussit petit à petit à s'imposer comme un acteur mondial incontournable. Avec l'entreprise *Sony*, Masura Ibuka et Akio Morita soutiennent leur pays dans sa reconstruction. Ce rapport paraît être celui d'une relation de *production* où les deux fondateurs participent, dans leur domaine, à la création d'une puissance nouvelle : le Japon.

Dès le départ, l'histoire Jerry Harvey se structure narrativement par la réponse à un besoin. Jerry Harvey aide le batteur des *Van Halen* à mieux entendre sur scène le son émis par les instruments de ses partenaires grâce à une oreillette innovante et fabriquée sur-mesure. Ce haut-parleur intra-auriculaire, bien que fabriqué par Jerry Harvey, est en quelque sorte l'objet magique qui lui garantira le succès dans l'industrie du son. Cet aspect magique est renforcé par l'ingénieuse idée de sa fabrication (l'utilisation d'un petit haut-parleur conçu à l'origine pour un stimulateur cardiaque) et sa fonction. Le nom de la marque *Ultimate Ears* (*oreille ultime*) ne semble pas étranger à cette oreillette « magique ». Pour illustrer cela, nous proposons le programme narratif suivant où l'objet magique est noté O_1 :
$PN_1 = F[(S1->(S2\/O_1)->(S2/\O_1)]$: accession à la réussite.
Cette structure narrative, où le héros trouve l'objet magique pour réussir et briller, n'est pas sans rappeler un autre schéma stéréotypé que l'on retrouve dans les contes. Bien qu'il n'y ait pas d'épreuve particulière après l'obtention de cet objet, celui-ci permet à Jerry Hervé d'être une personne importante pour les artistes en tournées musicales.

La mise en évidence des structures narratives des récits de vie des fondateurs des marques que nous analysons est une première approche pour comprendre les différences sous-jacentes dans leurs parcours respectifs. En parallèle à cette succincte analyse, l'application du modèle des *Noyaux de Singularité* de *PMRC* sur ces mêmes récits, apportera peut-être des correspondances ou des dissemblances qu'il faudra par la suite expliquer pour amener une dimension narrative structurée aux six types de *PMRC*.

15.3. Les *Noyaux de Singularité* des fondateurs

L'analyse porte sur les récits de vie de chacun des fondateurs accompagnés de citations accessibles sur internet afin d'avoir un matériel suffisant à la détermination des *Noyaux de Singularité.*

Licence CC BY-NC-ND 3.0

15.2.1. Jim Marshall, sa motivation principale : dépasser les contraintes matérielles

Une *finalité guerrière*

Jim Marshall était un homme d'affaires qui progressa par l'innovation, en affirmant sa différence par opposition à ce qui existait précédemment. Il fut le premier Britannique de son époque à donner des cours de batterie rock -instrument jusqu'ici destiné principalement au blues et au jazz américain- et il révolutionna le secteur de la musique rock, en proposant un son différent de celui des amplificateurs *Fender*. Jim Marshall tira ainsi profit de l'essor de la musique rock pour construire son image de marque autour du « gros son rock » pour des groupes de métal-rock principalement. Sur le site internet de la marque, nous pouvons y lire :

> « *Chez Marshall nous sommes des innovateurs et nous continuerons à repousser les limites du possible pour vous aider à trouver votre son* » [traduit par nous][278].

Jim Marshall était entrepreneur et dynamique : il apprit à jouer seul de la batterie, pour donner ensuite des cours, puis ouvrir son propre magasin d'instruments sous les conseils de ses élèves futurs musiciens. Le site de la marque *Marshall* ajoute que « rien de tout cela ne serait possible sans son fondateur et révolutionnaire, Jim Marshall OBE » [traduit par nous][279].
Il vit dès lors sur le mode du défi, et cherche en permanence à dépasser ses limites par son audace pionnière. Il est très tôt confronté à l'adversité, souffrant dans sa jeunesse de tuberculose osseuse. Il quitta l'école à treize ans à la suite d'une scolarité chaotique ponctuée de nombreux séjours au sanatorium. Cela va le mettre dans une posture de combat et de défi : il va se prendre en main. S'il ne peut pas aller à l'école, il va apprendre des choses par lui-même. Il fera de nombreux petits boulots pour mettre de l'argent de côté et suivre en parallèle sa passion pour la musique et le rythme. Il rejeta ainsi toute forme de contrainte physique et visa au dépassement constant.

Une *modalité productrice*

Jim Marshall était proche des gens, il s'intéressait à eux. Il avait une manière de faire profondément humaine : il aimait la musique, les artistes qui en jouaient et son magasin de batterie devint rapidement un repère populaire pour des groupes de rock de l'époque. Il apprit aux jeunes musiciens la batterie et il écouta leurs conseils.

> *Jim Marshall :* « *Écouter les guitaristes et leur donner ce qu'ils veulent vraiment* » [traduit par nous][280].

---

[278] « Marshall are defined as innovators and we will continue to push the boundaries of possibility to help inspire you to find your sound ».
Disponible sur : https://marshall.com/about/marshall-history?languageCode=fr.
[279] « However, none of this would be possible without founder and revolutionary, Jim Marshall OBE ».
Disponible sur : https://marshall.com/about/marshall-history?languageCode=fr.
[280] Disponible sur : http://www.musicarius.com/blog/le-guide-dachat/les-amplis-effets/jim-marshall-le-pere-du-son.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

« *À mon avis, la chose la plus importante dans ce que nous faisons est la personne qui va jouer avec l'ampli une fois que nous l'avons fabriqué. Si vous n'avez pas pris la peine d'écouter l'utilisateur final, vous ratez certaines choses parce que personne ne sait tout. Pour cette raison, nous sommes toujours à l'écoute de ce que vous attendez d'un ampli et continuons à faire tout notre possible non seulement pour satisfaire et même dépasser vos attentes* » [traduit par nous] [281].

Tout au long de sa carrière, il consacrait de plus en plus de temps à de nombreux organismes de bienfaisance.

Jim Marshall : « *J'ai décidé à l'âge de quatorze ans que si jamais je devenais assez riche, je me consacrerais aux jeunes qui ont besoin d'aide et d'encouragement. J'ai réussi en partant de rien, c'est donc un juste retour des choses* » [traduit par nous] [282].

Il fera ainsi des alliances opportunes en collaborant avec des artistes majeurs de l'époque tels que Pete Towshend du groupe *The Who*, le chanteur Jimi Hendrix ou encore Éric Clapton. Pete Towshend lui suggèra de distribuer des guitares et d'amplificateur, ce que Jim Marshall fera. Jimi Hendrix déclara en 1967 que « rien dans le monde entier ne pouvait surpasser un ampli *Marshall* ». Suite au succès croissant de ses amplificateurs, Jim Marshall signa un contrat avec le fabriquant de guitares électriques Rose-Morris afin d'être distribué internationalement. Finalement, Marshall fait alliance avec tous ceux qui touchent à son univers musical, que ce soit avec des artistes connus ou prometteurs, ou bien avec des marques de guitares-rock, ce qui augmente sa notoriété et donc sa légende.
L'argent était également un moyen pour lui qui était parti de rien. C'était un symbole de réussite et une opportunité à aider des personnes en difficulté :

Jim Marshall : « I used to teach about 65 pupils a week and what playing as well, I was earning in the early 1950's somewhere in the region of £5,000 a year, which was how I first saved money to go into business » [283].

Jim Marshall : « J'avais l'habitude d'enseigner à environ 65 élèves par semaine et avec ce que je jouais aussi, je gagnais au début des années 50 autour de 5 000 £ par an. C'est ainsi que j'ai économisé pour la première fois de l'argent pour me lancer dans les affaires » [traduit par nous].

Une *matérialité souveraine*

Jim Marshall a su créer une légende autour du son rock *Marshall*, une gloire dont il a été mainte fois récompensé et qu'il aimait partager avec les autres (il reçut le *Queen's Award for Export* et immortalisa son passage sur le *Hollywood Walk of Fame*). Les amplificateurs *Marshall* ont été célébrés par certains des plus grands groupes et musiciens du monde, le site internet de la marque référençant ainsi les citations élogieuses des artistes du rock à propos

[281] Idem.
[282] Idem.
[283] DOYLE Michael, *The history of Marshall : The illustrated story of "the sound of rock"*, Londres, Hal Leonard Corporation, 1993, p. 256.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

de la marque : « My Marshall sounds so hot, you could fry an egg on it! », Brian Molko, chanteur du groupe Placebo.

Cette reconnaissance largement diffusée sur le site *Marshall* contribue à la pérennité de la marque. L'entreprise instaure un rapport au temps de manière calendaire, en commémorant des anniversaires notables et en proposant la réédition de produits emblématiques : que ce soit pour les 25 ans de la marque dans le secteur des amplificateurs, les cinquante années du Jim Marshall dans le secteur de la musique ou, en 2012, les 50 ans de la marque : « 50 ans de sons légendaires » (site internet). Toutes ces commémorations, et cette envie de rendre hommage à chaque occasion, manifestent une *matérialité souveraine* liée au temps.

Synthèse

En appliquant le modèle *PMRC*, Jim Marshall se trouve être affilié au NS *Guerrier Humain* (GPS). Cet entrepreneur agit pour dépasser les contraintes physiques que lui imposa sa maladie à son jeune âge (G). Pour parvenir à la reconnaissance, il va s'imprégner d'un univers musical porteur, en collaborant avec des artistes rock montant, et en suivant leurs conseils afin de proposer un son nouveau (P). Cela amena comme résultat une légende du rock, pérenne, ce qui fait de la marque *Marshall* un des leaders du marché des amplificateurs (S).

17.2.2. Amar Bose : restituer fidèlement la perception sonore

Une *finalité productrice*

Amar Bose fut tourmenté par l'envie de restituer dans les enceintes un son fidèle à ce qu'il entendait, c'est-à-dire en direct, à un concert par exemple. Par cette volonté de reproduire à l'identique le son d'origine, Amar Bose imita la nature, lui étant fidèle comme le serait un naturaliste.

> Santiago Carvajal (Directeur commercial sectoriel chez *Bose*) :
> *« Il s'est acheté le meilleur système qu'il pouvait trouver. Quand il l'a essayé chez lui, il a trouvé que le son restitué n'était pas du tout fidèle à ce qu'il entendait lorsqu'il assistait à un concert au Symphny Hall ou qu'il jouait du violon. Cela n'avait rien à voir. Il y avait forcément un problème »*
>
> Amar Bose :
> *« J'y ai beaucoup réfléchi et j'arrivais toujours à la même conclusion : il y avait un problème de conception. De quoi pouvait-il bien s'agir ? C'est comme ça que mes recherches ont commencé ».*
>
> Santiago Carvajal :
> *« Il a convaincu M. Weisner de le laisser utiliser son laboratoire d'acoustique au MIT en été car la question l'obsédait. Pourquoi malgré leurs spécifications les enceintes ne diffusaient-elles pas un son de qualité ? »*
>
> John Wawrzonek (cinquième salarié de *Bose*) :
> *« Il a travaillé là-dessus pendant longtemps. Il nous parlait de s'installer dans une chambre anéchoïque, une salle sans aucun écho, avec de la fibre de verre partout.*

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Allongé par terre, mesurant l'enceinte avec un micro à la main, il a découvert alors que les spécifications étaient incapables de déterminer la qualité sonore d'une enceinte ». [284]

Il était concerné par le corps humain et ses mécanismes. La psychoacoustique l'intéressa tout particulièrement pour comprendre les perceptions auditives de l'être humain et les sons qui parvenaient à ses oreilles. Depuis le tout début, elle a été la base des méthodes de développement des produits audios *Bose*. Amar Bose a ainsi remarqué que les autres enceintes mettaient l'accent sur la façon dont la musique était diffusée, et non pas sur la façon dont nous l'entendons. Lors d'un cours au *MTI*, le Professeur Bose a pris l'exemple suivant :

« Vous pouvez très bien placer des ingénieurs dans une salle et leur demander de réduire la distorsion. Ils s'en acquitteront à merveille aussi longtemps que vous le souhaitez. Mais il y a une question toute simple : cela a-t-il quelque chose à voir avec la perception ? La distorsion, bien qu'on puisse la mesurer avec des appareils, n'est pas forcément audible. Et si tel est le cas, à quoi sert une telle entreprise, à part atteindre un objectif technique particulier ? » [285]

Il insistait également sur l'importance de la créativité en entreprise. L'entreprise *Bose* s'engagea à découvrir des solutions innovantes, de véritables révolutions en étant convaincue qu'il faut toujours tendre vers le mieux et imaginer comment y parvenir[286]. Dans le magazine *Operations*, Sherwin Greenblatt, membre du conseil d'administration de *Bose*, déclara :

« Notre challenge est de pousser les gens à être innovants et à utiliser leur propre créativité pour faire quelque chose de mieux. À long terme, c'est la source davantages durables par rapport à nos concurrents » [287].

La philosophie de l'entreprise est à l'image de son fondateur. La documentation de l'entreprise annonce :

« Bose est convaincu que les produits audios existent pour apporter la musique à tous, partout. La musique, non pas l'équipement, est le bienfait ultime. Le but de Bose est de créer des produits combinant la haute technologie, la simplicité et la taille réduite, pour créer des systèmes sonores qui sont faciles à utiliser et accessibles à tous les consommateurs » [288].

---

[284] Dialogues issus de la vidéo relatant l'histoire de *Bose* [en ligne]. Disponible sur : https://www.bose.fr/fr_fr/better_with_bose/dream_and_reach.html

[285] Idem.

[286] Site internet.

[287] Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Bose_(entreprise).

[288] Dialogues sous-titrés en français issus de la vidéo relatant l'histoire de Bose disponible sur le site internet de la marque : https://www.bose.fr/fr_fr/better_with_bose/dream_and_reach.html.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Une *modalité souveraine*

Amar Bose affirmait préférer fabriquer des produits de qualité plutôt que générer du profil. Il a donc investi beaucoup dans la recherche. Il admit également ne pas avoir toujours fait les meilleurs choix pour son entreprise :

> « *I really wanted to do research. That has never changed ».*
>
> « *Je voulais faire de la recherche. Cela n'a jamais changé* » [traduit par nous].
>
> « *Research is the heart of what brings out better products. And if we were public, we would have to be so concerned with every 90-day statement that we couldn't afford to do that king of thing* ».
>
> « *La recherche est au cœur des meilleurs produits. Et si nous étions cotés en bourse, nous serions tellement préoccupés par les bilans financiers tous les trois mois, que nous ne pourrions pas nous permettre de faire ce genre de choses* » [traduit par nous].
>
> « *Si j'avais été dans le conseil d'administration d'une entreprise publique, j'aurais été licencié au moins cinq fois » dit-il. « Pour moi, les bénéfices qui entrent sont comme le sang dans le corps humain. Malgré tout, la réelle excitation, c'est la façon dont le corps fonctionne* » [289].

Au niveau du management, l'important pour Amar Bose fut de mettre en place un système managérial infaillible qui permit de contrôler jusqu'au moindre détail et ainsi réussir dès le premier essai. Décrivant le style de management de l'entreprise en 1933, le vice-président de *Bose* chargé de la production, Tom Beeson, déclara :

> *« Communiquez. Passez beaucoup de temps dans les ateliers. Micromanagez chaque aspect. Impliquez tout le monde. Rendez le système infaillible pour que des erreurs ne puissent pas être commises. Trouvez la cause des problèmes. Appréhendez la fabrication en appliquant le principe fondamental : faites le bien la première fois »* [290] .

Jusque dans la vente de ses produits, Amar Bose s'immisça dans la stratégie marketing en innovant sur la manière de mettre en avant les qualités des enceintes *Bose*. À ce sujet, il affirma :

> *« Je savais que cette enceinte était la meilleure sur le marché. Mais si j'avais laissé le produit tel quel aux vendeurs, ils n'auraient même pas essayé d'en expliquer les caractéristiques. J'ai donc eu l'idée d'une démonstration en 7 minutes. Pour moi c'était comme de l'enseignement ou l'écriture d'un manuel scolaire »* [291].

[289] Idem.
[290] Idem.
[291] Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Une *matérialité guerrière*

En investissant autant dans la recherche que dans sa manière de faire, Amar Bose s'attendait à un meilleur résultat que celui des autres, un résultat vraiment différent. Cette matérialité est guerrière car elle porte en elle « l'acte révolutionnaire », ce qui caractérise, d'après Patrick Mathieu[292], la matérialité d'un rôle *Producteur Réinventeur*. Amar Bose, en renonçant à tout ce qui existe, arrive à faire différemment grâce à la recherche en découvrant des solutions, « de véritables révolutions » comme il est mentionné sur le site internet de la marque.

> *« Ask yourself how can I do that job better in fact than ever been done before ».*
>
> *« Demandez-vous comment je peux faire ce travail mieux que jamais auparavant »* [traduit par nous].
>
> *« You have to have the courage to be different. You can never do anything better unless it's different ».*
>
> *« Vous devez avoir le courage d'être différent. Vous ne pouvez jamais rien faire de mieux à moins que ce soit différent »* [traduit par nous].
>
> Il faut *« toujours tendre vers le mieux et imaginer comment y parvenir »*[293].

Synthèse

Amar Bose a pour NS *Producteur Réinventeur* (PSG). Son envie de restituer fidèlement le son qu'il entendait est l'idée fondatrice de sa démarche (P) qui peut ensuite se résumer par la signature produit de la marque « Better sound through research » (le meilleur son (S) grâce à la recherche (G) [traduit par nous]).

15.2.3. James Martini (*JBL*) : un inventeur au destin funèbre

Une *finalité guerrière*

L'histoire de James Martini semble marquée par des ruptures, dont certaines très douloureuses, comme la mort de sa mère lorsqu'il avait 21 ans ou la mort de son associé financier, Decker. Ces accidents terribles sont mêlés à l'histoire personnelle de James Martini et à son parcours d'ingénieur sonore.
James Martini semble très tôt développer un goût pour l'invention[294] (il ne répare pas, il n'innove pas, il créé), par passion plus que pour aider les autres. Le site internet de la marque *JBL-Harman* le décrit comme « un génie obsédé et peut-être maniaco-dépressif ».

---

[292] MATHIEU Patrick, MONNEYRON Frédéric, *L'imaginaire du luxe*, Paris, Imago, 2015, p.132-135.
[293] Site internet de la marque *Bose*, source : https://www.bose.fr/fr_fr/better_with_bose/dream_and_reach.html.
[294] Le verbe « inventer », qui a des emplois analogues à ceux d'*invention* et d'*inventeur*, signifie d'abord « créer quelque chose de nouveau » (1485) puis « trouver (des idées) grâce à son imagination » (1522), spécialement dans le domaine littéraire et des arts ; il s'emploie à partir du XVII[e] siècle pour « donner

Licence CC BY-NC-ND 3.0

« Even as a ten-year-old he was mechanically and electrically inclined and at one point built a Leyden jar which he used to play tricks on his friends. At about age twelve he built a small radio transmitter, which apparently reached as far as the Great Lakes Naval Station. Government representatives were soon at the family door to make sure that the set was completely dismantled » [295].

« Même à l'âge de dix ans, il était enclin à la mécanique et à l'électricité, au point de construire un pot de Leyde, avec lequel il a l'habitude de jouer avec ses amis. Vers l'âge de douze ans, il construisit un petit émetteur radio qui, apparemment, s'étendait jusqu'à la base navale des Grands Lacs. Les représentants du gouvernement sont même allés voir la famille de Jim pour s'assurer que l'ensemble était complètement démantelé » [traduit par nous].

« […] he perfected many of the process that have become standard in loudspeaker manufacturing around the world »[296].

« […] il a perfectionné de nombreux processus qui sont devenus des standards dans la fabrication de haut-parleurs dans le monde entier » [traduit par nous].

comme réel (ce que l'on a imaginé) » [source : REY Alain, *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Le Robert, 2016, vol.1, p.1176, entrée « inventif, ive »]. On trouve alors dans le terme « d'invention » cette notion de rupture avec l'existant, contrairement à l'étymologie du terme « innovation » dont le verbe « innover » est emprunté au latin classique *innovare* « revenir à » et en bas latin « renouveler ». La rupture en lien avec l'invention est une notion *guerrière* utilisée par *PMRC* pour qualifier la *finalité guerrière* d'un *Noyau de Singularité Guerrier Cosmique*.
Nous considérons néanmoins qu'il faut rester prudent quant à l'utilisation du vocabulaire pour qualifier les notions de souveraineté, de guerre et de production. Dans le *Dictionnaire Historique de la langue Française*, il est aussi écrit à l'entrée du mot « innover », qu'il est formé de *in* et de *novare* « renouveler », « inventer », « changer », dérivé de *novus* (nouveau) [source : source : REY Alain, *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Le Robert, 2016, vol.1, p.1156, entrée « innover »]. Nous ne sommes donc pas certains que la notion de rupture, comme séparation avec le passé, soit plus en lien avec l'*invention* qu'avec l'*innovation*. Hela Sassi, dans son travail de thèse sur la stratégie de l'innovation et la sémiotique du positionnement marketing, apporte une analyse précise sur le terme « innovation », sur ses formes multiples et évoque à ce propos l' « invention » comme étant une séquence d'une suite ordonnée ou irrégulière de réalisations individuelles massives dans un but préalablement fixé. La notion de « rupture » qu'attache *PMRC* au sens d' « invention » n'est semble-t-il par pertinent avec une telle définition où l' « invention » est un enchainement d'étapes sous forme de suite dans un but déjà fixé (contrairement à la « découverte » qui relève de la modalité du -vouloir-). [Voir à ce propos le chapitre « Présentation de l'innovation, ses formes, sa portée et son champ d'action » dans la Partie I – *Innovation, positionnement et sémiotique*, p.49].
Source : SASSI Hela, *Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing*, sous la direction de Jacques Fontanille, présentée et soutenue publiquement le 29 mai 2007 à l'Université de Limoges (Sciences du Langage).

[295] Source : http://www.audioheritage.org/images/misc/2000-tour/lansing_grave1.JPG.

[296] Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

> *« Introduced in 1944, the loudspeacker model 604 soon gained a leading reputation as a broadcast monitor and became one of the most successful monitors in recording history. It continues in production to this day »*[297].
>
> *« Introduit en 1944, le model de haut-parleur 604 a rapidement acquis une réputation de moniteur de diffusion et est devenu l'un des moniteurs les plus performants de l'histoire de l'enregistrement. Sa production continue à ce jour »* [traduit par nous].

Il inventa pratiquement tout ce qu'il pouvait, même son nom. James Martini affirme ainsi sa liberté et incarne par là-même la rupture et le changement.

> *« Just prior to the founding of the company, Jim legally changed his name to James Bullough Lansing, and a new birth certificate was issued in that name ».*
>
> *« Juste avant la fondation de la société, Jim a légalement changé son nom en James Bullough Lansing et un nouveau certificat de naissance a été délivré à ce nom »* [traduit par nous].

Une *modalité souveraine*

James Martini a le profil d'un inventeur entièrement absorbé par ses recherches et ses créations, comme guidé vers un but ultime. Il a une vision large pour atteindre un objectif à long terme. Il fut d'ailleurs entièrement dévoué à la recherche, brillant ingénieur mais piètre homme d'affaires, enseveli par les dettes jusqu'à ce qu'il mette fin à ses jours.

Une *matérialité productrice*

Le résultat de ce que produisaient James Martini et sa société permit d'apporter quelque chose en plus. C'est un résultat de type *producteur* car il répond à une demande tout en la surpassant en proposant plus.

L'analyse du *Noyau de Singularité* du fondateur de la marque *JBL* s'avère difficile à mener correctement dû au peu de contenus sur James Martini, décédé en 1949 à l'âge de 47 ans. Par élimination, il semblerait que son *Noyau de Singularité* soit certainement *Guerrier Cosmique* (GSP), et très peu probablement autre chose, mais rien ne peut le certifier. James Martini était un inventeur, plus qu'un innovateur. Il ne partait pas d'un besoin mais profitait d'une opportunité qui fut l'arrivée du cinéma parlant. Son histoire n'est donc pas assimilée au rôle *producteur* en général. Quand nous lisons ce qu'il y a d'écrit sur James Martini, rien ne fait allusion aux clients, ni aucune référence aux besoins des gens, ni à l'apport pour la société ou une idée humaniste relativement globale. James Martini n'a pas non plus un rôle de *souverain*, car aucune information le concernant ne fait référence à la puissance, au savoir ou à l'organisation. Au contraire, c'était un homme d'affaires plus que médiocre, et psychologiquement fragile. Il ne semblait pas non plus avoir un esprit d'équipe, ce qui caractérise généralement le NS *Guerrier Humain*.

[297] Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

15.2.4. Masura Ibuka et Akio Morita (*Sony*) : aider la Nation à se développer

Une *finalité productrice*

Masura Ibuka et Akio Morita, les deux fondateurs de la société *Sony*, se réfèraient au corps humain, lieu de l'expérience, du présent et de la vie. La Deuxième Guerre Mondiale était un contexte stimulant pour Masura Ibuka qui se sentit alors porté par « une mission profonde et fascinante ». Ils embauchèrent tous deux à la sortie de cette guerre une vingtaine d'ingénieurs dévoués et dignes de confiance pour construire ce qu'ils appellent une « usine idéale », afin d'apporter leur aide dans la reconstruction du Japon et élever la culture de la Nation. Le terme « Nation » est ici un sujet d'appartenance et non d'autorité comme peut l'être la notion « d'État » qui met davantage en avant le territoire comme espace. La Nation est pour eux très importante. Avec cette « usine idéale », ils invitaient leurs ingénieux à exprimer pleinement ce qu'ils étaient pour qu'ils puissent libérer leur potentiel au service du peuple et de la Nation.

> *« To establish a place of work where engineers can feel the joy of technological innovation, be aware of their mission to society, and work to their heart's content »* [298], Masaru Ibuka.

> *« Pour créer un lieu de travail où les ingénieurs peuvent ressentir la joie de l'innovation technologique, prendre conscience de leur mission envers la société et travailler à leur guise »* [traduit par nous].

Ils envisagent l'entreprise comme une famille, comme l'affirme Akio Morita lorsqu'il compare sa vision avec celle qu'ont selon lui les Américains :

> *« But company is group of people, for me […] Because we feel a company is just like family, just like home. We are working together. So, this group of people working in the same direction, shouldn't be treated just like a commodity »*[299] .

> *« Mais la société est pour moi un groupe de personnes […] Nous pensons qu'une entreprise est comme une famille, comme une maison. Nous travaillons ensemble. Donc ce groupe de personnes qui travaillent dans la même direction ne devrait pas être traité comme de la marchandise »* [traduit par nous].

Masura Ibuka et Akio Morita souhaitaient donc avant tout répondre aux besoins de la Nation. Ils étaient à l'écoute des gens. « Tout ce que nous faisons, nous le faisons pour vous émouvoir » est encore une des valeurs présente sur le site *corporate* de la marque.

---

[298] CSIKSZENTMIHALYI Mihaly, *Good Business: Leadership, Flow, and the Making of Meaning*, Paris, Poche, 2004, p. 57.

[299] Interview d'Akio Morita diffusé sur ABC's en 1990 [en ligne]. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=pw8perOk-gc.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

« Nous ne vous envahissons pas, nous ne faisons que vous apporter ce que vous voulez acheter », répondait Akio Morita à ceux qui l'épinglaient pour son nationalisme [300].

À ce propos, Masaru Ibuka disait : *« Research bear a true fruit, the research must start from needs »* [301].

« La recherche porte ses fruits, la recherche doit partir des besoins » [traduit par nous].

Une *modalité guerrière*

Les deux entrepreneurs japonais étaient ambitieux et énergiques. Dotés d'un esprit compétitif affirmé, ils voulaient faire mieux que les autres et pour cela innovaient constamment :

Sur le site corporate de la marque, nous pouvons lire : *« Notre passion illimitée pour la technologie, le contenu et les services, et la poursuite acharnée de l'innovation, nous poussent à offrir un renouveau de plaisir et un nouveau divertissement comme seul Sony peut le faire »*[302].

« The lesson of Apollo demonstrates that no matter how big the goal, if you apply yourself diligently to the work, even the most difficult job can be accomplished flawlessly » [303], Masaru Ibuka.

« La leçon d'Apollo montre que, quel que soit l'objectif, si vous vous appliquez avec diligence au travail, même le travail le plus difficile peut être accompli sans faille », Masaru Ibuka [traduit par nous].

«The key to success for everything in business, science and technology is never to follow the others. We bet the company on that basic technology (the Trinitron TV), and in 23 years nobody has been able to match it »[304], Masaru Ibuka.

« La clé du succès dans les affaires, la science et la technologie, est de ne jamais suivre les autres. Nous avons fait le pari de développer la technologie de base (la télévision Trinitron) et en vingt-trois ans, personne n'a pu faire mieux que nous », Masaru Ibuka [traduit par nous].

Ils étaient capables de se mettre sous pression pour réussir grâce à une discipline de travail :

---

[300] Disponible sur : https://www.lorientlejour.com/article/297632/Electronique_-_Deces_du_cofondateur_de_Sony_Akio_Morita_%253A_de_la_reparation_de_vieilles_radios_a_linvention_du_walkman.html.

[301] LYONS Nick, *The Sony vision,* Crown Publishers, 1976, p. 147.

[302] Disponible sur : https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/index.html.

[303] ROBERT HAYS Scott, *The Story of Sony (Spirit of Success),* Smart Apple Media, 1999, p. 14.

[304] SCHLENDER Brent, *China Really is on the Move*, *Fortune,* 1992. p. 23.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Dans le texte fondateur de la marque, Masaru Ibuka parle des débuts fondateurs de la société *Sony* : *« We worked so hard that we literally forgot to sleep or eat »*[305].

« Nous avions travaillé si dur que nous avions littéralement oublié de dormir ou de manger » [traduit par nous].

« We worked furiously (to realise our goals). Because we didn't have fear, we could do something drastic »[306], Masaru Ibuka.

« Nous avons travaillé avec acharnement (pour atteindre nos objectifs). Parce que nous n'avions pas peur, nous pouvions faire quelque chose de radical », Masaru Ibuka. [Traduit par nous]

Une *matérialité souveraine*

Les deux fondateurs de *Sony* voulaient, à l'époque, relever le Japon et offrir au pays une position de premier plan dans les télécommunications.
Les produits *Sony*, par leur prouesse technologique, apportèrent un résultat sans précédent. La société a ainsi produit le premier enregistreur à bande magnétique au Japon en 1950, suivi de la première radio à transistor en 1955, la première télévision tout transistor, la plus petite et la plus légère au monde en 1962, le premier magnétoscope à bobine du monde en 1965 accessible aux ménages. *Sony* lança en 1968 de la télévision couleur -le *KV-1310*-, et commercialisa le premier lecteur cassettes stéréo appelé « Walkman » en 1979, ainsi que le premier lecteur CD au monde lancé en 1982. Toutes ces innovations apportèrent un résultat prestigieux à l'entreprise, leader japonais, qui réussit à conquérir le monde de l'audiovisuel durant des décennies. « J'en ai rêvé, Sony l'a fait » est devenu un slogan si populaire qu'il est toujours aussi ancré dans la mémoire collective.

Synthèse

Les deux fondateurs de l'entreprise *Sony* ont un NS *Producteur Séducteur* (PGS). Ils souhaitaient avant toute chose répondre aux besoins des gens et élever la Nation. Ils contentèrent leurs salariés en créant un environnement de travail agréable et familier afin qu'ils puissent donner à l'entreprise et à la Nation le meilleur d'eux-mêmes (P). La discipline et le travail sont les mots d'ordre de cette entreprise (G) qui créa, à une époque, les meilleurs produits sur le marché technologique (S).

[305] Prospectus fondateur de la société des télécommunications de Tokyo, élaboré par son fondateur Masaru Ibuka, en janvier 1946 [en ligne]. Disponible sur : https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/prospectus.html.
Il est précisé que ce texte est toujours transmis comme à l'origine de l'entreprise *Sony*.
[306] GOLDSWORTHY Ashley, *Leadership in Action,* Dog Ear Publishing, LLC, 2009, p. 52.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

15.2.5. Jerry Hervey (*UE*) : maîtriser le son sur scène

Une *finalité souveraine*

Jerry Hervey conçu à l'origine un prototype d'oreillette qui permit à chacun des musiciens sur scène de s'entendre sans être perturbé par le son extérieur émanant du public. Aborder le son par cette notion de territoire, entre la scène d'un côté et le public de l'autre, semble être un indice d'une *finalité souveraine* dans un NS *Souverain Magicien*. Jerry Hervey, avec cette oreillette, offre à l'artiste la possibilité de maîtriser l'espace sonore dans lequel il joue. Cette question du territoire se retrouve dans la technologie d'*Ultimate Ears*, entreprise pionnière de l'expérience musicale mobile à 360°. Le son est dirigé partout pour occuper pleinement l'espace. Selon la marque « le son doit rayonner », ce qui renvoie à une idée d'absolu et d'excellence que l'on retrouve dans le NS *Souverain Magicien*.

> *« Nous avons créé la première enceinte portable au monde offrant un son à 360°, des performances audios inégalées pour sa taille, une robustesse sans précédent et une forme circulaire emblématique désormais appréciée par des millions d'utilisateurs »*[307].

> *« Ultimate Ears était le pionnier de l'expérience musicale mobile à 360°, et n'a cessé de la perfectionner depuis »*[308].

La marque utilise sur son site internet un vocabulaire superlatif pour exprimer la supériorité de ses innovations et de ses valeurs par rapport aux autres concurrents :

> *« Notre mission est on ne peut plus claire... créer les moniteurs intra-auriculaires les plus aboutis que l'industrie musicale ait jamais vu ou entendu »* [309].

> *« Tout est conçu pour créer une expérience de son mobile qui n'a pas son pareil »* [310].

> *« […] Tout doit satisfaire au test de notre chambre anéchoïque. Il s'agit d'un énorme environnement à deux étages ultra-silencieux, parmi les endroits les plus tranquilles de la planète […] »* [311].

Ultimate Ears est une marque qui se préoccupe également de la maîtrise du son de manière absolue et perfectible.

> *« La recherche incessante de la perfection audio »* [312].

---

[307] Site internet de la marque *Ultimate Ears*, disponible sur : https://www.ultimateears.com/fr-fr/features/about-ultimate-ears.html.
[308] Idem.
[309] Idem.
[310] Idem.
[311] Idem.
[312] Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

« Un audio fidèle. La vérité est le plus important. Et c'est notre philosophie audio chez Ultimate Ears. Notre mission est d'offrir la représentation la plus forte, la plus propre et la plus fidèle de la musique que tu aimes, afin de respecter l'intention de l'artiste » [313].

Une *modalité guerrière*

Ultimate Ears se positionne comme la référence dans son domaine et occupe en cela pleinement sa place. Jerry Hervey a ainsi travaillé avec des artistes reconnus dans l'industrie musicale, comme les *Rolling Stones*, *Faith Hill*, *Enriqe Iglesias*, *Red Hot Chili Peppers*, et *Linkin Park*. Ceci n'est pas sans rappeler la marque *Marshall*, une marque de NS *Guerrier Humain* qui donne également de l'importance à ceux qui attestent de sa popularité. Mais *Ultimate Ears* ne collectionne pas les verbatims sur son site internet comme peut le faire *Marshall*, elle n'a pas de « fan club ». Elle se place au-dessus comme une référence du son ultime et non du son rock.

« La marque Ultimate Ears était née. Elle a donné lieu à une innovation et à un savoir-faire incessant qui lui ont permis de devenir le moniteur de prédilection des plus grands artistes au monde »[314].

La marque met au point sa technologie par un acharnement de tests, allant jusque dans les moindres détails dans cette recherche du son ultime. La *finalité souveraine* de la marque est ainsi prouvée par un savoir-faire très *guerrier* qui ne laisse rien au hasard.

« Les produits Ultimate Ears sont toujours conçus avec un style précis et avant-gardiste et remportent chaque année des récompenses en matière de design (IF, Good, Red Dot). Ils sont également conçus pour offrir des performances optimales. Des matériaux de niveau militaire à la résistance incroyable à l'eau, à la transpiration et aux éclaboussures, tout ce que nous créons est conçu pour offrir des performances extrêmes »[315].

Une *matérialité productrice*

L'apport de cette vérité sonore portée à son excellence (et prouvée par un savoir-faire *guerrier*) profite au « confort ultime » des amateurs de musique dans la vie de tous les jours. La marque va jusqu'à proposer des écouteurs entièrement personnalisés, en termes de taille, de design et d'adaptation à la forme de l'oreille.

« Nous faisons tout notre possible au fil des années pour permettre à nos utilisateurs d'écouter et de jouer de la musique de façon plus spontanée, plus simple et plus incroyable »[316].

---

[313] Site internet de la marque *Ultimate Ears*, disponible sur : https://www.ultimateears.com/fr-fr/features/about-ultimate-ears.html.

[314] Idem.

[315] Idem.

[316] Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Synthèse

Bien que la marque *Ultimate Ears* soit restée peu de temps sous la direction de son fondateur, l'ingénieur Jerry Hervey, l'analyse effectuée ci-dessus montre qu'elle est de type *Souverain Magicien* (SGP). C'est d'ailleurs la seule marque de notre corpus d'enceintes Bluetooth qui a une *finalité* de nature *souveraine*. Elle se positionne dès le départ comme excellente, au-dessus des autres produits concurrents (S). La recherche constante d'un son ultime amène l'entreprise à se soucier du moindre détail, travaillant avec acharnement et testant tout dans les moindres détails (G). L'entreprise propose ainsi des produits pour chacun, personnalisables aux besoin (P).

15.2.6. Les différents apports d'une structuration narrative des *Noyaux de Singularité*

À partir de l'étude sémio-narrative des histoires des cinq fondateurs de notre corpus et de l'analyse des *Noyaux de Singularité*, nous pouvons d'ores et déjà affirmer et ajuster certaines propositions de rapprochement entre les types *PMRC* et les pratiques dominantes correspondantes.
La plupart des pratiques dominantes que nous avions déjà établies avec les types génériques de *PMRC* se confirme avec ces exemples.

Le dialogue qu'établit Jim Marshall avec de multiples destinateurs, plus ou moins proches, s'accorde avec la pratique dominante de l'*échange*. Jim Marshall, de NS *Guerrier Humain*, est encouragé par son père et les artistes qui viennent le voir dans sa boutique. S'il est soutenu au départ, il va ensuite épauler et collaborer avec des jeunes musiciens. Le dialogue qu'il établit avec eux lui permet de franchir les étapes une à une pour se faire une place dans le milieu de la scène rock. Il écoute les conseils, réagit à la demande, commerce avec les artistes rock. Jim Marshall est avant tout un commercial et un communiquant. Il fait attention aux sollicitations extérieures, il comprend les attentes et y répond rapidement. En contrepartie, les artistes jouent sur scène avec des amplificateurs *Marshall*, dont le design fait l'éloge de la marque et de son fondateur grâce au logo doré « Marshall » visuellement très marqué. Cet exemple semble confirmer que l'*échange* est la forme collective d'interaction dominante du type *PMRC Guerrier Humain* qui travaille en équipe, avec les gens.

L'étude sémio-narrative de James Martini nous permet de nuancer le lien que nous avions précédemment établi entre le type *PMRC Guerrier Cosmique* et le schème pratique de la *prédation*. La courbe sinusoïdale qui schématise la vie tourmentée de James Martini, caractérisée par des ruptures, évoque davantage le schème pratique du *don* de soi à tous couronné par un sacrifice. James Martini semble se battre tout au long de sa vie pour finalement se donner à la transcendance. Cette pratique dominante est propre à un personnage dont la vie est manifestement éprouvante et instable. Ce *don* négatif poussé à son extrême pourrait être spécifique à la pratique de James Martini, inventeur maniaco-dépressif, et dont nous avons eu déjà quelques difficultés à établir le type *PMRC*.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Akio Morita et Masaru Ibuka ont un récit de vie beaucoup plus stable, allant de pair avec l'expansion du Japon. La structure narrative de type *Producteur Séducteur* met en évidence la nécessité du lien pratique de *production* entre l'entreprise et, dans notre exemple, la nation Japonaise. Akio Morita et Masaru Ibuka parlent d'eux comme les sauveurs d'un pays en reconstruction. Grâce à l'entreprise *Sony*, ils contribuent à faire advenir une puissance nouvelle, le Japon d'après-guerre. Pour que ce lien pratique de *production* existe, l'acteur du récit de vie de type *Producteur Séducteur* doit tenir un rôle d'adjuvant pour contribuer à mettre en valeur et faire grandir le sujet.

Avec les éléments sémio-narratif que nous disposons à propos de Jerry Harvey, le rapprochement avec la pratique dominante de la *protection* est moins évident mais semble tout de même s'établir grâce à l'objet magique qu'il conçoit. Jerry Harvey, de type *PMRC Souverain Magicien*, assiste les musiciens en tournée et intervient en créant un dispositif pour prémunir les artistes du bruit émanant du public. Cet exemple semble donc tout de même confirmer que type *PMRC Souverain Magicien* est principalement caractérisé par le schème de la *protection* où la présence d'un objet magique hiérarchise les rôles dans la pratique collective.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

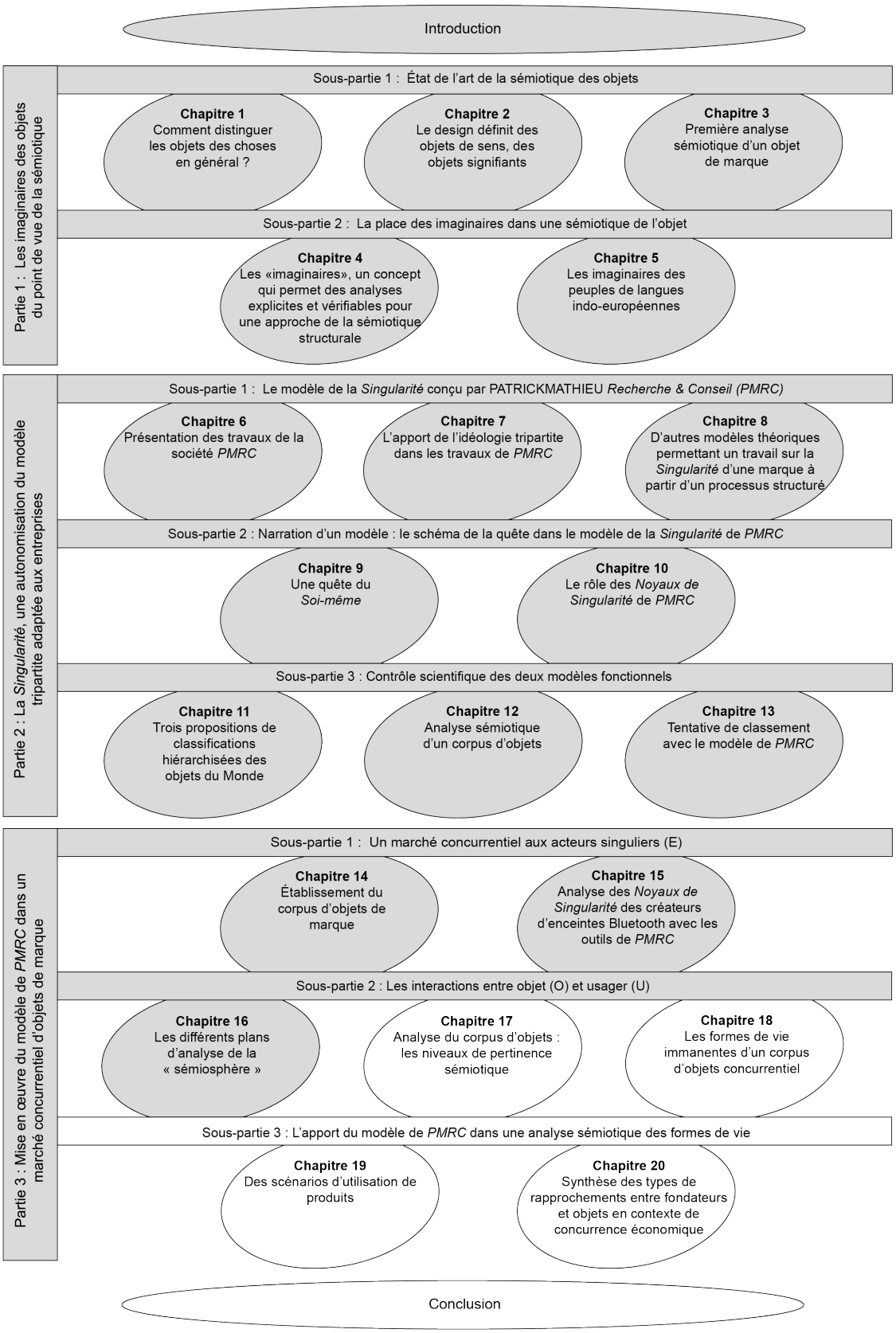
Sous-partie 2- Les interactions entre objet (O) et usager (U)

Après avoir mis en relation les récits de vie des fondateurs d'entreprises avec les types *PMR*C et leurs structures sémio-narratives à partir des schèmes pratiques de relations issus de l'anthropologie structurale contemporaine, une passerelle semble être possible, voir nécessaire, entre les *Noyaux de Singularité* des marques et les grands types d'usage mobilisés dans les objets.

L'analyse des enceintes Bluetooth produites par les cinq marques retenues nous amènera peut-être à l'identification affirmée des grandes thématiques des pratiques de relations entre les objets et les fondateurs, mais également des entreprises par rapport aux sociétés.

Nous allons ainsi étudier, à l'aide d'une étude sémiotique approfondie, les spécificités de chacune de ces cinq enceintes Bluetooth retenues afin d'observer un rapprochement éventuel entre les *Noyaux de Singularité* des fondateurs et les grands types d'usage de ces objets.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 16. Les différents plans d'analyse de la « sémiosphère »

Au préalable de l'analyse sémiotique des enceintes Bluetooth des cinq marques dont les *Noyaux de Singularité* ont été étudiés précédemment, nous pouvons déjà remarquer que les propriétés figuratives du sème[317] /nomadisme/ diffèrent en fonction de la gamme de prix du produit. Au niveau de la prise en main, aucune des cinq enceintes sélectionnées n'a de poignée ou tout autre système pour faciliter le transport, contrairement aux modèles d'enceintes Bluetooth plus chers et plus lourds de la gamme de prix supérieure (250€ <). La présence ou l'absence d'un système de transport semble donc aller de pair avec la taille et le poids de l'enceinte. Si elle est considérée comme « nomade », ou du moins facilement transportable grâce à ses propriétés figuratives, l'enceinte n'a pas à posséder de poignée. Or, nous constatons également que les modèles d'enceintes Bluetooth d'entrée de gamme possèdent tous un mousqueton ou une ficelle. Ces attaches sont plus fragiles qu'une poignée, ce qui s'explique par le poids relativement léger de ces petites enceintes peu chères. On peut alors considérer ces enceintes comme des objets « ultra nomades », qui doivent pouvoir être accrochées facilement à n'importe quel support pour pouvoir « suivre » l'usager où qu'il aille. Elles sont des compagnons de terrain.
La présence ou l'absence d'un dispositif de prise en main ainsi que sa forme, son emplacement et sa matière sont autant de critères d'identification des pratiques envisageables selon les gammes de prix des enceintes Bluetooth présentes sur le marché. Cela permet d'estimer le degré de « nomadisme » de l'enceinte Bluetooth.
Ainsi un tel objet avec un crochet ou un mousqueton est une enceinte *très nomade*. Sans prise en main, cela devient un objet *nomade*, avec des degrés de mobilité qui subsument des critères de poids, de densité et de volume ainsi que d'autres critères pris en compte pour analyser la pratique de l'objet et ses rythmes de manipulation. Avec une large poignée, l'enceinte Bluetooth devient une enceinte *transportable*, donc plus lourde et nécessitant alors une « vraie » prise en main de l'appareil.
Ce critère d'accroche sur une enceinte Bluetooth est un trait pertinent qui forme un type, une catégorisation, qui permettra ensuite d'installer un système de valeurs[318]. Nous proposons pour cela d'analyser chacune des cinq enceintes Bluetooth « nomades » pour chercher d'autres oppositions pertinentes entre elles afin de les caractériser individuellement. Il faut pour cela former des types, c'est-à-dire une catégorisation, pour installer un « système de valeurs ». Ces « types » se révèlent suite à la recherche de « traits pertinents », propriétés ou traits communs possibles.

La sémiotique structurale offre un cadre théorique pour comprendre les niveaux d'articulation d'éléments de signification. Louis Hjelmslev a amplifié les catégories du signifiant et du signifié proposées par Ferdinand de Saussure pour distinguer le plan de l'expression, l'aspect matériel -les formes visibles- d'un phénomène de signification, et le plan du contenu, l'aspect immatériel où il faut rendre compte de la signification. Le plan du contenu a constitué l'un des

[317] D'après Bernard Pottier, les sèmes prennent place « relativement à un ensemble donné de signes » ou encore « à un petit ensemble de termes réellement disponibles et vraisemblablement utilisables chez le locuteur dans une circonstance donnée de communication ». POTTIER Bernard, *Linguistique générale, Théorie et description*, Paris, Hachette, 1974, p. 13 et p. 67.
[318] POTTIER Bernard, *Linguistique générale, Théorie et description*, Paris, Hachette, 1974.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

sujets majeurs d'Algirdas Julien Greimas. Quant au plan de l'expression, Jacques Fontanille en propose une articulation élaborée sous la forme d'un *parcours génératif* composé de six plans de pertinences (signes, textes, objets, stratégies, et formes de vie). Par *parcours génératif*, il faut comprendre que chacune des composantes intervenant dans un objet sémiotique qui peut être défini selon le mode de sa production, s'articule avec les autres selon un « parcours » qui va du plus simple (les signes) au plus complexe (les formes de vie). La notion de « parcours génératif » a ainsi profité des acquis de la grammaire générative où la distinction entre les structures profondes et celles de surface permettait déjà de dissocier différents niveaux de profondeur pour ainsi réduire à chaque palier le nombre de variables pertinentes. La dissociation des niveaux de pertinence a ainsi permis de distinguer et de situer des catégories distribuées entre la « profondeur » et « surface » selon leur degré d'universalité -les universaux linguistiques- et de particularité -les règles particulières de chaque langue-.
Notre analyse profitera du cadre épistémologique de la sémiotique des pratiques (Fontanille, 2008) qui assure le dépassement des apories de la fonction en intégrant l'objet à une sémiotique-objet englobante, à plusieurs niveaux hiérarchiques et donc en différents niveaux d'existence, « à savoir la présence seulement potentielle au niveau « n » et la présence réalisatrice au niveau « n+1 » »[319]. Les cinq enceintes Bluetooth retenues seront ainsi analysées en fonction des différents niveaux de pertinence sémiotique, du signe jusqu'à la forme de vie. Regardons avant cela comment sont définis chacun des niveaux de pertinence.

16.1. La « dimension plastique » des sémiotiques-objets

L'invention de la « dimension plastique » des sémiotiques objets au cours des années soixante-dix[320] annonce le passage d'une sémiotique des signes et des figures, à une sémiotique du texte, regroupant les ensembles signifiants et les textes-énoncés. Ces deux niveaux de pertinence, *signes* et *textes-énoncés*, permettent d'attribuer une intentionnalité aux unités minimales signifiantes identifiées au préalable. Le passage des « unités signifiantes » (niveau « n ») au niveau supérieur de pertinence (niveau « n+1 »), celui des « ensembles signifiants », le « texte-énoncé », intègre tout ou en partie ces éléments sensibles dans une *dimension plastique*. C'est à partir de cette étape-là, c'est-à-dire au moment de l'intégration en « texte-énoncé », que les éléments sensibles et matériels de l'objet deviennent pertinents d'un point de vue sémiotique. Ils ne relèvent alors plus d'une étude des processus de production empirique, mais d'une analyse axiologique des formes signifiantes reposant sur une typologie figurative d'A. J. Greimas.

16.1.1. Le niveau du signe : l'expérience figurative (et iconique)

Comme nous l'avons vu, le premier critère d'analyse nécessaire dans l'étude sémiotique de notre corpus d'objets relève de l'identification et de la reconnaissance des unités signifiantes élémentaires : signes ou figures de représentation visibles sur la surface d'inscription des enceintes Bluetooth. Ce type d'enceinte est un objet design où, à l'évidence, ces unités

[319] FONTANILLE Jacques, *Pratiques sémiotiques*, Paris, P.U.F., 2006, p. 4.
[320] Idem, p. 195.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

minimales prolifèrent et sollicitent des canaux sensoriels, apportant à l'utilisateur une expérience perceptive et sensorielle de l'objet et de ses composants.
Pour que ces éléments sensibles et matériels, inventoriant la qualité des objets, leur matériau, leur forme, leur nuance de style, leur texture, leur couleur, etc., deviennent pertinents au moment de leur intégration en « texte-énoncé », il faut tout d'abord les sélectionner, les identifier et les reconnaître comme des figures pertinentes dans l'analyse des différentes enceintes Bluetooth à la façon traditionnelle de la sémiotique visuelle. Le choix de la texture par exemple, assure le passage entre le plan d'immanence de l'objet et le plan d'immanence de la pratique (propriétés structurelles liées en autre à la maintenance), parce qu'elle relève aussi bien du visible que du tactile. Voir à ce propos l'exemple de la chaise présenté par Anne Beyaert-Geslin dans *Sémiotique du design*[321].

16.1.2. Le niveau du texte-énoncé : l'expérience textuelle (et intentionnelle-interprétative)

Pour que ces éléments sensibles et matériels des enceintes Bluetooth choisies deviennent pertinents d'un point de vue sémiotique, il nous faut les saisir ensuite au niveau supérieur, c'est-à-dire au moment de leur intégration en « texte-énoncé » afin de s'efforcer ensuite de les interpréter en leur attribuant une direction signifiante, une intentionnalité. Nous entendons par « texte-énoncé », « un ensemble de figures sémiotiques organisées en un ensemble homogène grâce à leur disposition sur un même *support* ou *véhicule* » d'après ce qu'en dit Jacques Fontanille dans Pratiques Sémiotiques[322]. Selon A. J. Greimas, tout texte possède une part latente ou « immanente » et le but du sémioticien-analyste est d'en explorer le sens à partir d'une théorie de la signification qui l'aidera à reconstruire le réseau de relations qui organise le texte dans son ensemble. Andrea Semprini précise, dans son ouvrage *L'objet comme procès et comme action*[323], que le texte, défini comme un système organisé, a une limite extérieure clairement délimitée, une étendue interne segmentée en unités discrètes et ces unités sont articulées selon des principes observables[324]. Si ce principe d'organisation est appliqué à un objet -la limite extérieure est l'objet en tant que support matériel-, les unités discrètes qui le composent sont alors les éléments iconiques (relevés précédemment) et

---

[321] BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, P.U.F., 2012, p. 131.

[322] FONTANILLE Jacques, *Pratiques sémiotiques*, Paris, P.U.F., 2006, p.6.

[323] SEMPRINI Andrea, *L'objet comme procès et comme action. De la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne*, Paris, L'Harmattan, 2000.

[324] Andrea Semprini apporte quelques clarifications à la notion de « texte » comme principe d'organisation. Dans cette conception, cela a montré que :

(1) Le niveau de la phrase ne suffit pas à rendre compte de toute la richesse du mode d'expression suprasegmental (unités suprasegmentales : le ton, le stress, l'accent, l'intonation, les pauses).
(2) Il faut sortir du cadre général du texte « comme œuvre général d'un auteur déterminé » pour s'appliquer à différents phénomènes de signification.
(3) Le texte est un faire sémiotique au sens où il n'a pas une organisation définit par des frontières produites en nature. Cela implique un changement de perspective et dépasse ainsi le cadre linguistique.
(4) L'étude du faire sémiotique est la description des « pratiques de textualisation » comme le définissent Greimas et Courtés.
(5) L'analyse de ces « pratiques de textualisation » se fait par des méthodes et des outils objectivables.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

textuels, d'éventuelles marques d'énonciation énoncées ou dispositifs d'inscriptions – icônes, symboles, mots sur l'objet, notices -, qui sont alors articulés et organisés selon des isotopies, des « styles », et tout autres principes objectivables. Comme les objets sont en général « destinés » à un usage ou à une pratique plus ou moins spécialisée, ils sont pour certains dotés de surfaces d'inscriptions pour accueillir des textes-énoncés qui aident à la compréhension par l'usager des fonctionnalités pour un usage adéquat. Il s'agira, dans ce niveau d'analyse, de relever les isotopies[325] figuratives de l'expression, ainsi que les éléments qui constituent le dispositif d'inscription présent sur l'objet.

16.2. Le niveau de l'objet-support : traitement des propriétés matérielles[326]

Les objets-supports reçoivent deux types de « formes de l'expression ». Une forme syntaxique locale, qui est représentée par la surface et le volume d'inscription. En tant que support de « textes-énoncés », elle est susceptible de recevoir des inscriptions signifiantes. Une forme syntaxique globale, qui est quant à elle composée de la morphologie d'ensemble, des parties, et tout ce qui compose la préhension de l'objet par le sujet-utilisateur. Elle permet à ces objets-supports de jouer un rôle actantiel ou modal dans la situation de pratiques signifiantes, qui correspond au niveau supérieur. En ce sens, « l'existence d'un support formel et matériel est indispensable à l'intégration du texte-énoncé à une pratique, puisque c'est lui qui fait interface entre les deux »[327].
Ce support formel, nous l'analyserons pour chaque enceinte, à partir des travaux d'Alessandro Zinna[328] et de son approche méréologique et configurative. Nous nous demanderons si les éléments morphologiques, chromatiques et textuels perçus précédemment sont des points d'intervention présents dans les enceintes Bluetooth et, en particulier, s'ils constituent les *interfaces-sujet*[329] et les *interfaces-objets*[330] selon la définition qu'en fait Alessandro Zinna. Nous analyserons les différents points de contacts entre l'objet, ainsi que les marques énonciatives présentes dans les enceintes Bluetooth qui fourniront certaines informations sur les possibles configurations d'usage et sur les actions que l'enceinte « accomplit » avec l'aide de l'usager.

---

[325] Joseph Courtés propose comme définition de l'isotopie, la « redondance d'unités appartenant au plan de l'expression et au plan du contenu qui rend possible une lecture uniforme de l'énoncé et permet sa catégorisation figurative, thématique, axiologique ». COURTÉS Joseph, *Analyse sémiotique du discours*, Paris Hachette, 1991, p. 195. La notion d'isotopie s'étend désormais à d'autres domaines que la sémantique, tel que le domaine de la sémiotique visuelle.
[326] « Matériel » au sens de Hjelmslev, c'est-à-dire comme un substrat sensible des sémiotiques-objets. FONTANILLE Jacques, *Pratiques sémiotiques*, Paris, P.U.F., 2006, p.21.
[327] FONTANILLE Jacques, *Pratiques sémiotiques*, Paris, P.U.F., 2006, p.6.
[328] ZINNA Alessandro, « L'objet et ses interfaces », dans Fontanille et Zinna (éds.) *L'Objet au quotidien*, Limoges, P.U.L.I.M., 2005, p.163-197, [en ligne]. Disponible sur : https://www.researchgate.net/profile/Alessandro_Zinna/publication/265107876_L%27OBJET_ET_SES_INTERFACES/links/546e34ae0cf2b5fc1760700a/LOBJET-ET-SES-INTERFACES.pdf.
[329] L'*interface-sujet* peut être défini comme « cet *ensemble de points de contact* entre l'*objet* et son *usager*, mais aussi comme l'ensemble des *systèmes de contrôle* et des stratégies interactives de l'instrument ou de la machine par rapport à l'usager », p.177 (« L'objet et ses interface », A. Zinna).
[330] « L'*interface-objet* se compose de points qui ont été prévus pour le contact avec d'autres objets ou entre les différentes parties d'un même objet », p. 177 (« L'objet et ses interface », A. Zinna).

Licence CC BY-NC-ND 3.0

16.3. Les situations sémiotiques

À cette étape du parcours, nous passons du plan d'immanence de l'objet au plan d'immanence de la pratique. Rendre compte de l'objet comme support matériel par rapport à ce qui a été fait précédemment, c'est envisager les pratiques et les usages de ces pratiques qui sont eux-mêmes des « énonciations » de l'objet. Ces pratiques et ces usages sont deux dimensions des « situations sémiologiques », différentes et hiérarchisées.

16.3.1. Le niveau des pratiques : la « situation-scène »

La première dimension, ou la « situation de communication », peut s'entendre « comme l'expérience d'une interaction avec un texte, via ses supports matériels, ou avec un ou plusieurs objets, et qui s'organise autour d'une pratique »[331]. Cette dimension prédicative de la situation, ce que l'on peut appeler aussi la « situation-scène », s'obtient par la conversion en « dispositif d'expression sémiotique d'une expérience pratique »[332]. La « scène » typique d'une pratique regroupe un ensemble de rôles, actes et modalisations, joués entre autres par les éléments de la dimension plastique de l'objet, par leur support objectal, par des éléments de l'environnement, par l'usager ou l'observateur, le tout converti en un ou plusieurs procès en vue d'une action sur un segment du monde naturel. Certaines propriétés, dont l'existence est potentielle au niveau de l'objet (niveau n), sont réalisées au niveau de la pratique (niveau n+1).

Nous observerons ainsi la pratique de manipulation des enceintes du corpus pour rendre compte de la nature des interactions entre l'objet et ses usagers (Landowski, 2005), en abordant notamment la question du positionnement dans l'espace organisé par des usagers, appelé également « énonciations-usages ».

Nous aborderons également la pratique des enceintes Bluetooth à partir de ce que nous savons de la psychologie cognitive et du concept d'« affordance ». Eric Landowski[333] abordait brièvement le concept d' « affordance » de Gibson pour décrire une chose -autre chose qu'une simple chose- à « utiliser », c'est-à-dire l'employer dans un certain but conformément à sa fonction (ou à son « affordance »). Cette chose, investie alors de signification et chargée de valeur d'usage, acquiert aux yeux de l'utilisateur le statut d'objet. Jacques Fontanille prévenait à ce sujet que l' « affordance » ne devait pas se réduire à une simple fonctionnalité de l'objet. C'est selon lui un « concept qui résume l'ensemble des actes de la morphologie qualitative du monde et de ses objets accomplit à l'égard de ceux qui en usent : ainsi une « chaise » nous offre principalement de nous asseoir »[334]. Le terme « offrir » (« nous offre »), dans la phrase

---

[331] FONTANILLE Jacques, « Textes, objets, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence du plan de l'expression dans une sémiotique des cultures », dans Bertrand Denis et Costantini Michel (dir.), *Transversalité du Sens*, Paris, P.U.V., 2007, p. 7.

[332] Idem.

[333] LANDOWSKI Éric, « Avoir prise, donner prise », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n°112, 2009 [en ligne]. Disponible sur : https://www.researchgate.net/profile/Alessandro_Zinna/publication/265107876_L%27OBJET_ET_SES_INTERFACES/links/546e34ae0cf2b5fc1760700a/LOBJET-ET-SES-INTERFACES.pdf (consulté le 20 juin 2018).

[334] FONTANILLE Jacques, *Pratiques sémiotiques*, Paris, P.U.F., 2008, p.3.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

précédente signifie qu'une chaise, pour reprendre l'exemple ci-dessus, ne résume ni l'acte de s'asseoir, ni ne réalise l'acte de s'asseoir. Comme le dit Jacques Fontanille, le « faire » n'est pas réalisé dans l'objet, il y est seulement potentialisé et partiellement inscrit. Ainsi les objets sont des centres actifs d'opérations, de « faire faire ». C'est le cas des « objets factitifs ». Et c'est dans la pratique seulement, comme le dit également Bruno Latour[335], que la potentialité factitive d'un objet, d'une chaise en l'occurrence, est assumée dans une séquence gestuelle du sujet utilisateur qui va s'asseoir sur la chaise. Pour Bruno Latour, l'objet[336] « inscrit » l'utilisateur et « prescrit » son comportement dans les mêmes termes par lesquels un texte littéraire inscrit dans un récit son lecteur modèle. Selon lui, on apprend et on comprend à utiliser un objet pendant l'utilisation -l'objet fait agir- et non à partir de la seule observation des « invitations à l'usage ». La manipulation de l'objet, pour que l'approche reste strictement sémiotique, doit s'analyser non pas à partir des compétences cognitives des usagers (savoir-faire) mais dans la recherche des « contraintes et (des) structures signifiantes […] dans une « sémiotique-objet » » (p.3). Le « faire faire » semble donc être le mode d'*agentivité* des objets, et le concept de « factitivité », élaboré par Michela Deni[337] et appelé également « fonctionnement factitif » des objets, a pour avantage de ne pas se soustraire trop vite à la simple fonctionnalité d'un objet, comme c'est bien souvent le cas du concept d' « affordance ». Dans le concept de « factitivité » , où les objets sont aussi « interprétés » qu' « utilisés »[338]: « faire faire », « faire savoir », « faire croire »,etc. Les contraintes et les propositions d'usage et d'interactions avec l'usager sont inscrites dans le monde et dans ses objets (ce qui n'exclut pas, comme le précise Jacques Fontanille, la nécessité ou l'utilité d'une compétence de l'usager pour reconnaître la bonne manière de faire, savoir lire une notice par exemple, ou posséder les ustensiles nécessaires pour monter un meuble et savoir les utiliser). L'interactivité et la manipulation y sont centrales et irréductibles. Ainsi, comme l'exprime Michela Deni[339], « les objets construisent *un usager modèle*[340] et, au moyen de l'organisation de l'interface, suggèrent des séquences d'action et des syntagmes gestuels donnés »[341].
Nous regarderons alors, dans notre corpus d'objets, le type de manipulation mise en acte par chaque modèle d'enceinte Bluetooth, qui varie très certainement sur le type d'*utilisateur modèle* construit et sélectionné par l'enceinte elle-même. C'est ce qui permettra d'aborder le palier supérieur, à savoir les stratégies.

---

[335] LATOUR Bruno, *Changer de société. Refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte, 2007.

[336] Il est question ici d'objets d'usage, bien que Latour parle indistinctement d'objets, de choses, d'entités, d'êtres, voire de modes d'existence ou de régimes d'énonciation (p.346).

[337] DENI Michela, « Les objets factitifs *»*, dans Fontanille Jacques et Zinna Alessandro, dir., *Les objets au quotidien*, Limoges, P.U.L.I.M., 2005, p.79-96.

[338] Idem, p. 84.

[339] Idem, p. 83.

[340] Au sens d'Umberto Eco (1979).

[341] Michela Deni rappelle dans le chapitre *La factitivité : entre fonctionnalité communicative et opératoire* que l'anthropologue Leroi-Gourhan avait déjà, à partir de 1943, travaillé sur une « paléontologie du geste » en élaborant une classification sur les gestes « élémentaires » liés et inscrits dans la forme des objets à partir des modalités de prise et de percussion.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

16.3.2. Le niveau des stratégies

La deuxième dimension, ou la « situation-conjoncture », est « l'expérience de l'ajustement entre plusieurs interactions parallèles, entre plusieurs pratiques, complémentaires ou concurrentes »[342]. Cette *situation-stratégique* est plus ou moins prévisible ou programmable car « chaque scène prédicative doit s'ajuster, dans l'espace et dans le temps, aux autres scènes et pratiques »[343], qu'elles soient secondaires ou non. Elle rassemble donc des pratiques pour en faire de nouveaux ensembles signifiants, plus ou moins prévisibles (des usages sociaux, des comportements complexes, des rites, etc.).
Dans un *Avant-propos*[344], Eric Landowski résume clairement la notion de stratégie dans une sémiotique des pratiques aboutissant aux formes de vie. Selon lui, chacun, dans la vie quotidienne, privilégie un certain style d'action, une « stratégie » d'être ou du faire :

> *« Autant de manières d'être au monde qui, tout en correspondant chacune à une manière spécifique d'appréhender ou de construire le « sens de la vie », se traduisent respectivement dans des styles de conduite différenciés sur le plan des interactions avec les objets, avec autrui, avec Soi-même. Ces variantes comportementales ne relèvent pas que de la psychologie et les régimes de sens et d'interaction auxquels elles renvoient s'articulent en fonction de principes structurels qui se révèlent sémiotiquement analysables ».*

Nous observerons ainsi comment la situation où s'inscrit l'utilisation par l'usager de l'objet analysé se déploie de manière figurative, spatiale et temporelle -unités linguistiques inséparables du lieu/temps/sujet (je, ici, maintenant)- qui caractérisent essentiellement la dimension stratégique.

16.4. Les formes de vie

Jean Baudrillard[345] affirmait que la valeur fondamentale d'un objet n'est pas sa valeur utilitaire, mais sa valeur d'échange « symbolique », qu'il appelle le « discours social », largement inconscient. Cette dichotomie usage/prestige, valeur d'usage/valeur d'échange symbolique existe, selon lui, depuis les sociétés primitives. La consommation de biens est avant tout « une fonction sociale de prestige et de distribution hiérarchique » et relèverait ainsi d'une contrainte davantage culturelle que de nécessité vitale[346]. Dans nos sociétés contemporaines, c'est bien toujours le « mécanisme de la prestation sociale » qui guide nos choix dans notre

---

[342] FONTANILLE Jacques, « Textes, objets, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence du plan de l'expression dans une sémiotique des cultures », dans Bertrand Denis et Costantini Michel (dir.), *Transversalité du Sens*, Paris, P.U.V., 2007, p. 7.
[343] Idem.
[344] LANDOWSKI Éric, « Avant-propos : ajustement stratégiques », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n°110, 2007 [en ligne]. Disponible sur : https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/66.
[345] BAUDRILLARD Jean, « La morale des objets. Fonction-signe et logique de classe », dans « Les objets », *Communications*, n°13, 1969, p. 3-50.
[346] Voir le chapitre « l'échange symbolique : la kula et le potlach », p. 23 de l'article de Baudrillard « La morale des objets. Fonction-signe et logique de classe ».

Licence CC BY-NC-ND 3.0

consommation d'objets. Selon Jean Baudrillard, c'est ce « mécanisme de discrimination et de prestige qui est à la base même du système de valeurs et d'intégration à l'ordre hiérarchique de la société ». C'est ainsi que des personnes de classes aisées, « bourgeois-bohêmes », accumuleront des objets de petite taille -des miroirs accrochés à un même pan de mur, des vases, des boîtes, des coussins- formant un bazar-chic, à l'esprit brocante, quand la classe supérieure, assurément bourgeoise, privilégiera davantage les grands objets en petite quantité (tel le miroir au-dessus de la cheminée, le vase contenant une plante imposante, la malle pour les apéritifs ou le large canapé avec ses coussins intégrés). En ce sens, le discours fonctionnel de l'objet peut servir d'alibi à la fonction distinctive, ce que Jean Baudrillard appelait « le simulacre fonctionnel ».

Bien qu'en accord avec Jean Baudrillard sur la non primauté de la valeur utilitaire de l'objet sur les autres valeurs, nous engagerons une voie différente de la sienne en n'analysant pas l'objet comme l'instrument d'une classification sociale. Nos travaux de recherche ne se focalisent pas essentiellement sur un axe sociologique, et consistent avant toute chose à déceler « les formes de vie » des objets, c'est-à-dire la manière dont l'objet transforme la portion du monde dans lequel il agit. Ces *formes de vie* définissent en première approche, si l'on reprend une citation de l'Avant-propos de Jacques Fontanille dans son ouvrage *Les formes de vie*, comme « des ensembles signifiants composites et cohérents qui sont les constituants immédiats de la sémiosphère »[347]. Elles sont composées des éléments appartenant aux différents niveaux que l'on a préalablement relevés : signes, textes, objets, pratiques et stratégies. Ces *formes de vie* se manifestent par des attitudes et des expressions symboliques, et elles influent sur nous de différentes manières et déterminent le sens de la vie que nous menons et des conduites que nous décidons. Andrea Semprini dit à propos de l'objet en général qu'il porterait inscrit en son sein une sorte de « carte d'identité précisant son origine, sa destination et le contexte de déploiement de son existence sémiotique »[348]. Il envisage ainsi l'objet sous forme de discours énoncés où l'acte énonciatif est inscrit dans des traces ou marques énonciatives, c'est-à-dire dans des *objets-discours*[349]. L'objet porte ainsi en lui le simulacre de son concepteur-producteur mais également de son utilisateur-récepteur. Ces simulacres de l'utilisateur-récepteur dans l'objet sont autant de traces de *formes de vie* à envisager.

Pour déceler les *formes de vie* des cinq enceintes Bluetooth, nous nous aiderons entre autres du carré des valorisations présenté par Jean-Marie Floch. Celui-ci peut nous aider dans un premier temps à positionner les marques choisies dans une structure quadrangulaire issue de la mise en contrariété, dans le discours de la marque à travers le design d'objet, des valeurs d'usage et des valeurs de base[350], bien que ces dernières soient ensuite vite oubliées par

---

[347] FONTANILLE Jacques, *Formes de vie*, Liège, Presses universitaires de Liège, 2015, p. 7.

[348] SEMPRINI Andrea*, L'objet comme procès et comme action. De la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne* (1995), Paris, L'Harmattan, 2000, p. 177.

[349] Semprini évoque l'objet comme un discours énoncé lorsque l'objet n'est plus abordé du point de vue du niveau narratif (ou dimension textuelle) à partir des rôles qu'il peut endosser en fonction des programmes, mais à partir du niveau discursif, c'est-à-dire de ses propriétés. Le passage d'un niveau à un autre, d'une pratique de *textualisation* à une pratique discursive, se fait, selon lui, par le mécanisme de l'énonciation.

[350] Jean-Marie Floch utilise lui-même, dans *Identités visuelles*, l'exemple donné par A.-J. Greimas et J. Courtès dans leur *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, et que nous proposons de réutiliser ici : « La reconnaissance de programmes narratifs complexes a amené la sémiotique

Licence CC BY-NC-ND 3.0

l'auteur. La valeur d'usage ne lui sert en outre qu'à construire la catégorie des valeurs sémiotiques sur la base de la distinction que fait A.-J. Greimas entre « les programmes d'usage » et « les programmes de base », les premières servant le plus souvent à procurer les conditions et les modalités nécessaires pour les secondes. Pour Jean-Marie Floch, la projection de la catégorie « valeurs d'usages *vs* valeurs de base » sur le carré sémiotique d'A.-J. Greimas, fait reconnaître quatre grands types de valorisation, qu'il a choisi de nommer : *pratique*, *ludique*, *utopique* et *critique*. Jean-Marie Floch[351] développe l'axe sémantique « valeurs pratiques – valeurs utopiques » par des relations de contradiction : « valeurs non pratiques » est le contradictoire de « valeurs pratiques » et « valeurs non utopiques » est le contradictoire de « valeurs utopiques », et des relations de complémentarité : « valeurs pratiques » se révèle être complémentaire de « valeurs non utopiques », de même que « valeurs non pratiques » est complémentaire de « valeurs utopiques ».

- *Le pôle pratique* correspond aux « valeurs d'usage, dès lors qu'elles sont conçues comme contraintes aux valeurs de bases ». Ces « valeurs utilitaires » comme les appelle aussi Jean-Marie Floch renvoient à des valeurs telle que la rapidité, la fonctionnalité, l'ergonomie,

narrative à distinguer les valeurs d'usage et les valeurs de base : la banane qu'essaie d'atteindre le singe est une valeur de base, alors que le bâton qu'il ira chercher pour exécuter ce programme ne sera que pour lui qu'une valeur d'usage ». Pour ce qui est de la contrariété, elle est définie par les même auteurs comme « la relation de présupposition réciproque qui existe entre les deux termes d'un axe sémantique, lorsque la présence de l'un présuppose celle de l'autre, et, inversement, quand l'absence de l'un présuppose celle de l'autre .

[351] Dans l'analyse des « traits distinctifs » qui constituent la catégorie sémantique d'hypermarché, Jean-Marie Floch découvre un agencement de relations d'opposition réciproque orientées entre quatre valeurs qu'il désignera sous les « métatermes » de valeur *pratique*, valeur *utopique*, valeur *critique* et valeur *ludique*. Au-delà du choix des mots donnés pour dire, Jean-Marie Floch expose que le sens de ces visites d'hypermarché(s) repose sur un double système d'oppositions entre des valeurs d'*usage*, utilitaires, donc « pratiques » et des valeurs de vie, existentielles, appelées « utopiques ». Ces premières valeurs présupposent dans un rapport contradictoire, les valeurs non-utilitaires, dénommées « ludiques » et les valeurs non-existentielles, appelées « critiques ». Au terme de l'analyse de ce corpus, il peut ainsi être établi que « l'Objet de valeur(s) » que représente un hypermarché « à la française » des années quatre-vingt se compose pour les clients potentiels : a) d'une réponse à des besoins de praticité pour « faire ses courses » (valeur pratique), b) d'un espace agréable et relativement convivial le temps nécessaire à cette séquence de vie, partagée avec d'autres réellement et/ou virtuellement (valeur utopique ou existentielle), c) d'occasions d' expérimenter des sensations et des émotions plaisantes dans cette situation vécue (valeur ludique) et d) finalement, d'une information intelligible, rationnelle, sur les choix économiques optimaux dans un environnement concurrentiel déterminé (valeur critique). En 1990, J.-M Floch va donner une nouvelle ampleur à ses recherches, en étendant le système d'analyse des valeurs de l'hypermarché par le carré sémiotique à l'ensemble des représentations des produits de consommation construites puis énoncées par la publicité, à l'occasion de l'analyse des communications pour les voitures Citroën.[351] L'hypothèse de recherche est que le discours publicitaire destiné à actualiser sous forme figurative et thématique[351] des représentations destinées à des utilisateurs d'une automobile doit être le reflet des valeurs de l'automobile (son Objet de valeur) pour les personnes de la société française des années 90. C'est dans ce cadre-là qu'il nous semble dans un premier temps intéressant de comparer le corpus d'objets sous le prisme des quatre types de valorisation de J.-M. Floch.
Voir notamment : FLOCH Jean-Marie, « La construction d'une sémiotique structurale au design d'un hypermarché », *Recherche et applications en marketing,* vol. 4, n° 2, 1989 ; et *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies* (1990), Paris, P.U.F., 2002.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

la maniabilité, le confort, la robustesse, etc. L'utilisateur attend de ces objets praticité, facilité d'usage, etc.

- *Le pôle utopique*, contraire au pôle pratique, correspond aux « valeurs de base ». Le mot « utopique » n'est pas à prendre ici au sens d'illusoire, mais au sens de la visée finale. On appelle *espace utopique* en sémiotique narrative, l'espace où le héros se réalise, le lieu où s'effectue la performance. Dans ce cas, Jean-Marie Floch propose de dénommer aussi « valeurs existentielles »[352] ces valeurs de bases. Dans les objets, ces valeurs dites « existentielles » proposent à l'utilisateur du lien, c'est-à-dire très essentiellement la possibilité de se valoriser dans un monde de sens à construire et à partager. Il s'agit ici d'optimiser le lien social sous toutes ses formes : aventure, évasion, rêve, métamorphise, identité, vie, etc.
- *Le pôle ludique*, ou « ludico-esthétique », représente la négation de la valorisation pratique. Le terme « ludique » est ici défini strictement par la conception qu'en fait Roger Caillois, pour qui le ludique est l' « activité libre par excellence »[353]. Jean-Marie Floch nous explique que cette valorisation correspond à l'exaltation des valeurs de gratuité, valeurs qui peuvent être thématisées soit comme ludiques soit comme pratiques. Dans les objets, la valorisation « ludico-esthétique » existe, essentiellement, dans une économie de l'expérience, via une optimisation de la stimulation sensorielle, émotionnelle et affective. Les valeurs ludiques sont le luxe, le raffinement, la « petite folie », etc.
- *Le pôle critique* représente quant à lui la négation de la valorisation utopique. Il se comprend selon « une logique de « distanciation » vis-à-vis des valeurs de base, selon une logique de calcul et de l'intérêt »[354] (Identité visuelle, p.150). Cette valorisation critique renvoie donc à une logique d'optimisation du budget par rapport au bon rapport qualité/prix, innovation/coût. Sont ainsi mis en avant dans l'objet l'astuce, la solution élégante, la sécurité, la garantie, etc.

Ce carré sémiotique permet ainsi de déterminer quatre types d'attentes de la part des consommateurs qui correspondent à quatre grands pôles de valeurs que nous retrouvons dans les objets. Celui que nous présentons, illustre les quatre valorisations utilisées par J.-M. Floch dans l'axiologie de la consommation du mobilier[355].

---

[352] Jean-Marie Floch précise que « le terme utopique est trop souvent compris au sens courant d'illusoire, alors qu'il qualifie, en sémiotique, l'espace où le sujet-héros se réalise en se conjoignant à la valeur de base qui est l'objet de sa quête ». Et il précise que le terme « utopique » est préférable au terme « mythique » qui peut être compris dans le sens lévistraussien d'une conciliation de valeurs contraires. Or toutes les valeurs de base ne sont pas des conciliations de valeurs contraires.

[353] DI FILIPPO Laurent, « Contextualiser les théories du jeu de Johan Huizinga et Roger Caillois », *Questions de communication*, n°25, 2014, p.281-308.

[354] FLOCH Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris, P.U.F., 1995, p.150.

[355] FLOCH Jean-Marie, « J'aime, j'aime, j'aime », dans *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies* (1990), Paris, P.U.F., 2002.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

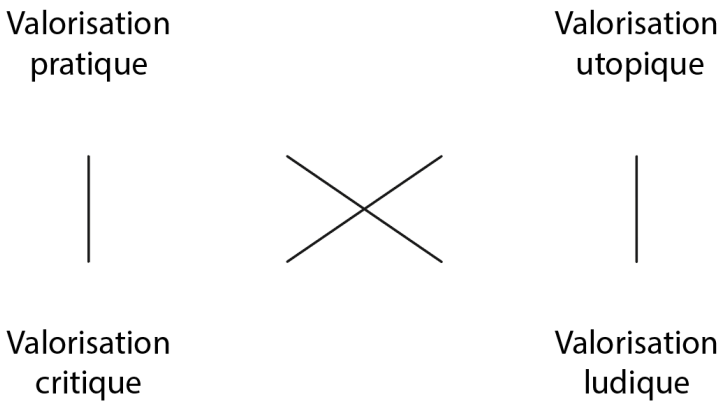


Figure 73. Carré Sémiotique des quatre valorisations (Floch, 2010)[356]

Nous utiliserons également *le schéma tensif*, que nous avions déjà brièvement abordé au début de nos recherches, pour voir s'il est possible de caractériser des types d'interactions entre les enceintes Bluetooth et les usagers. Comme nous l'avons fait remarquer précédemment, aucune de ces enceintes Bluetooth de notre corpus ne possède de poignée de transport. Cette caractéristique, commune au niveau du design des objets étudiés, nous amène à penser que la notion de « nomadisme » qui semble caractériser ce type d'enceintes dans cette tranche de prix, reste à définir. À quel point ces enceintes sont-elles nomades ? Quels types d'interactions ont-elles avec l'usager ? Quelle information cela nous donne-t-il sur les formes de vie de chacune de ces enceintes ?

Le schéma tensif, introduit par Claude Zilberberg et Jacques Fontanille, pourra nous apporter un point de vue sur ces interactions et sur les formes de vie qui s'en dégagent. A.-J. Greimas avait fait une proposition dans *Sémantique Structurale*, celle de désigner les deux plans du langage d'un point de vue « perceptif ». Ces deux plans, plan de l'expression et plan du contenu, deviennent alors respectivement le plan *extéroceptif*, qui donne lieu à une sémiotique qui a la forme d'« une sémiotique du monde naturel » et le plan *intéroceptif*, qui donne lieu à « une sémiotique qui a la forme d'une langue naturelle ».

La prise de position par le sujet est ce qui détermine la frontière entre ces deux plans. C'est le premier acte de l'instance de discours. Cette position prise par le sujet est la position de son corps imaginaire, ou « corps propre » comme le nomme Jacques Fontanille dans *Corps et Sens*[357], qu'il définit comme une *enveloppe sensible*, une frontière qui détermine un domaine intérieur et un domaine extérieur. Cette prise de position du *corps propre* se décline en deux actes : la *visée*, « qui dirige et oriente le flux d'attention » et la *saisie* « qui délimite le domaine de pertinence ». Ces deux modalités, *visée* et *saisie*, guident le flux d'attention, ce qui permet de percevoir plus ou moins intensément une *présence*. La *présence* est en cela la première articulation sémiotique de la perception, elle oriente notre attention. La *visée* intentionnelle est « l'affect qui nous touche, cette intensité qui caractérise notre relation avec le monde, cette tension en direction du monde » ; la *saisie* est caractérisée par « la position, l'étendue et la quantité » qui délimitent son domaine de pertinence. Le système de valeurs résulte alors de

[356] FLOCH Jean-Marie, « La maison d'Epicure », *Identités visuelles*, Paris, P.U.F., 1995, p.151.
[357] FONTANILLE Jacques, *Corps et Sens*, Paris, Paris, P.U.F., 2011.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

« la conjugaison d'une visée et d'une saisie, une visée qui guide l'attention sur une première variation, dite *intensive*, et une saisie qui met en relation cette première variation avec une autre, dite *extensiv*e, et délimite ainsi les contours communs de leurs domaines de pertinence respectifs »[358].

Un des avantages du *schéma tensif* est son caractère opératoire brut et sa présentation claire : une valeur donnée est constituée par la réunion de deux dimensions ou « valences » : l'*intensité* et l'*extensité*, représentées sur un plan par l'ordonnée (l'i*ntensité*) et l'abscisse (l'*extensité*), allant de la force nulle à la force maximale. Comme nous l'avons vu un peu plus haut, l'*extensité* peut être définie comme l'étendue à laquelle s'applique l'*intensité* représentée par la profondeur. À ce propos, Claude Zilberberg[359] dit de l'*intensité* qu'elle renvoie aux états d'âmes -aux passions- et de l'*extensité* qu'elle renvoie aux états de choses[360]. Les deux opérations fondamentales de l'*intensité* (la profondeur) sont l'augmentation et la diminution ; celles de l'*extensité* (l'étendue) le tri -qui augmente la diversité et/ou le nombre- et le mélange -qui diminue la diversité et/ou le nombre-.

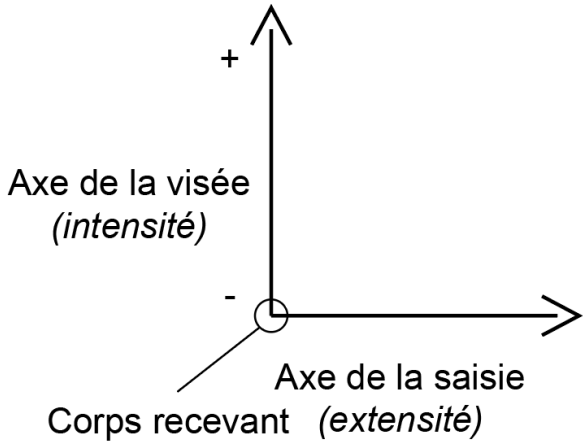


Figure 74. Représentation des deux axes du *schéma tensif*

Nous finirons notre analyse par une proposition d'une mise en relation des valeurs modales dégagées, afin de mettre en opposition les enceintes entre elles pour en dégager des traits caractéristiques.

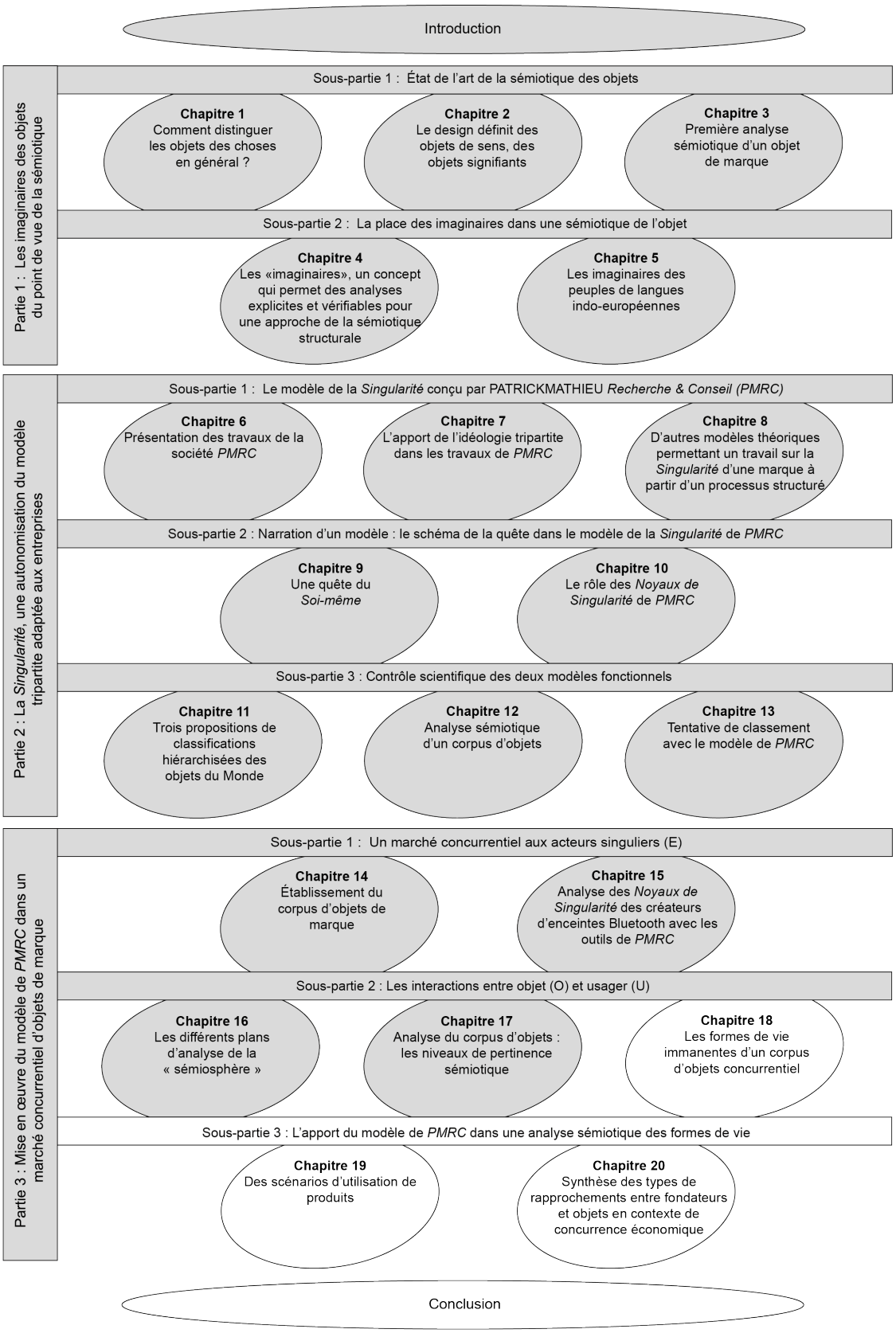
[358] FONTANILLE Jacques, *Sémiotique du discours*, Limoges, P.U.L.I.M., 2003, p.40.
[359] ZILBERBERG Claude, « Précis de grammaire tensive », *Tangence*, n°70, 2002, p.115.
[360] Fontanille rajoutera à cela que : l'intensité correspond à l'« affection » (aux passions) ; l'extensité, à la cognition. FONTANILLE, Jacques, *Sémiotique du discours*, Limoges, P.U.L.I.M., 2003, p. 110.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Type d'expérience	*Instances formelles*	*Interfaces*
Figurativité	Signes ↓	Formants récurrents
Cohérence et cohésion interprétatives	Textes-énoncés ↓	Isotopies figuratives de l'expression Dispositif d'énonciation/inscription
Corporéité	Objets ↓	Support formel d'inscription Morphologie pratique
Pratique	Pratiques ↓	Scène prédicative Processus d'accommodation
Conjoncture	Stratégies ↓	Gestion stratégique des pratiques Iconisation des comportements stratégiques
Ethos et comportement	Formes de vie ↓	Styles stratégiques

Tableau 26. Hiérarchie des plans d'immanence (Fontanille, 2006)

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 17. Analyse du corpus d'objets : les niveaux de pertinence sémiotique

17.1. L'enceinte *Stockwell* de la marque *Marshall*

Figure 75. Illustration de l'enceinte *Stockwell* de la marque *Marshall*

17.1.1. Le niveau du signe

L'enceinte *Stockwell* est un objet rectangulaire peu profond reposant sur quatre pieds en caoutchouc noir. Le modèle, recouvert d'un plastique noir, est marqué par une sorte de grille en plastique gris foncé qui recouvre la face avant de l'enceinte. Cette grille définit la zone d'écoute -largement survalorisée par rapport à la taille des haut-parleurs-. Elle codifie esthétiquement l'enceinte, tout en servant de support au logo doré de la marque. On retrouve cette couleur dorée sur le cadre délimitant la grille et sur certains boutons. Placé sur le dessus de l'enceinte, le plateau de commandes est relativement accessible. Trois potentiomètres rétractables sont au-dessus du logo, ce qui valorise leur fonction esthétique. D'autres boutons à pression, plus petits, encadrent les potentiomètres. Un port USB-A est logé à l'arrière de l'enceinte. Une housse de protection, recouverte de *Tolex* noir avec un intérieur en velours rouge vif, est proposée à l'achat. Elle protège partiellement l'enceinte ou sert de support pour la maintenir inclinée.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Figure 76. Illustration de l'enceinte *Stockwell* et sa housse : protection ou maintient

17.1.2. Le niveau du texte-énoncé

Les dimensions et la forme de l'enceinte *StockWell* renvoient à une configuration[361] longiligne des éléments dans l'espace objectal. Tous les boutons sont alignés et situés au même endroit. Leur fonctionnalité est inscrite à côté en langue anglaise : « source », « volume », « bass », « treble », etc. Il n'y a ni pictogramme, ni icône. Avec l'usage, ces inscriptions s'estompent comme nous avons pu le constater sur des modèles en magasin. Les trois potentiomètres servent à régler le volume, les basses et les aigus. Un cadran autour de chacun d'eux permet d'indiquer l'échelle de graduations et le niveau de la fonction. Les boutons sont répartis en trois groupes : à gauche la connexion extérieure (câble Jack, bouton « source »), au centre le réglage de la qualité du son (les trois potentiomètres) et à droite les autres fonctionnalités de l'enceinte (bouton « phone », bouton « pair » pour la connexion en Bluetooth, et le bouton « on/off »). Certains de ces boutons sont accompagnés d'un *système de contrôle*[362] lumineux. Le logo typographique de la marque est situé en évidence dans des dimensions relativement grandes. Ce logo, qui ressemble à une signature, a, au-delà de la fonction identificatrice, une

[361] « Par rapport à la configuration, qui vise à établir les composantes concrètes d'un objet d'analyse, la méréologie a pour finalité d'établir les catégories de décomposition qui peuvent être communs aux différentes configurations ». ZINNA Alessandro, « L'objet et ses interfaces », dans Fontanille et Zinna (éds.) *L'Objet au quotidien*, Limoges, P.U.L.I.M., 2005, p. 173.

[362] Si l'on se réfère aux propos d'Alessandro Zinna dans « L'objet et ses interfaces », ces dispositifs de contrôle sont aussi appelés des *systèmes d'écho* qui, d'un point de vue modal, indiquent à l'usager un *savoir* sur l'*action* accomplie ou sur l'*état interne de la machine*. Dans le cas présent, le signal lumineux annonce soit que l'usager à allumer l'enceinte (lorsqu'il l'éteint le signal disparaît) ou qu'une source externe à bien était connectée en Bluetooth.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

fonction esthétique très marquée. Son emplacement sur la grille de sortie du son, semble signifier que le designer a voulu caractériser littéralement le son qui sort de cette enceinte : un son signé « Marchall ».

Figure 77. Illustration du tableau de commandes de l'enceinte *Stockwell*

Les éléments plastiques, signe et texte-énoncé, de l'enceinte *StockWell* nous permettent tout d'abord d'affirmer que l'objet a des atouts esthétiques notables -matières, couleurs, détails-. Le design plastique est appliqué et investi d'éléments esthétiques similaires au design des anciennes radios portables des années 50-60 : la forme rectangulaire, les potentiomètres, la grille. Ce style retro se retrouve également dans le design des amplificateurs qui ont fait la renommée de la marque *Marshall*. L'enceinte Bluetooth *Stockwell* ressemble à une miniature des autres produits *Marshall* : une forme rectangulaire, une grille de son, un cadre doré, un logo affiché là où sort le son, des boutons à molettes en métal doré. Ces éléments visuels identifiables à la marque *Marshall*, peuvent avoir des configurations différentes selon les produits par rapport à leur taille, à leur fonction et à leurs pratiques. Ainsi, une enceinte Bluetooth n'a pas les mêmes contraintes et spécificités qu'un amplificateur de guitare utilisé en concert. En gardant les codes visuels de la marque *Marshall*, l'enceinte *Stockwell* procède par mimétisme avec les autres produits de la marque. Avec ce design plastique « à la façon de… », la *Stockwell* est une déclinaison, en plus petit, en moins puissant et en moins cher, des amplificateurs *Marshall*.

17.1.3. Le niveau de l'objet-support

L'enceinte *Marshall*, comme toutes les enceintes Bluetooth et la majorité des objets du quotidien, est un objet où l'interface se caractérise par une relation prévalente sujet/objet. Une partie des composants de cette enceinte est structurée en fonction de l'intervention active de l'usager et donc du contact entre l'objet et le sujet-utilisateur. Le tableau de commandes fait partie de ces « points d'intervention »[363]. Il est placé en évidence, permettant ainsi d'utiliser

[363] L'optimisation des points d'intervention est étudiée par l'*ergonomie* en tant que discipline. Alessandro Zinna définit les *points d'intervention* comme les « parties prévues et réalisées sur la surface de l'objet afin d'interagir d'une façon *physique* ou *cognitive* avec le corps ou les sens de l'usager. En d'autres

Licence CC BY-NC-ND 3.0

les boutons sans prendre l'enceinte en main. Néanmoins, la taille (à peine deux centimètres) des trois potentiomètres ne simplifie par leur usage et les rend fragiles. L'usager peu, à terme, se lasser de leurs fonctionnalités, voir même les abimer s'il oublie de les renfoncer. Par sa taille et son design, l'enceinte ne permet pas une bonne prise en main. En la portant, l'usager obstrue nécessairement une partie de la grille de son. L'interface sujet/objet n'est donc pas privilégiée dans le design de l'enceinte *Stockwell*, que ce soit au niveau du tableau de commandes ou de la prise ne main.
L'enceinte comporte également des points de contact prévus avec d'autres objets. Ces *interfaces-objet*, pour reprendre le terme d'Alessandro Zinna, sont : les quatre pieds antidérapants qui offrent une meilleure stabilité à l'enceinte et en la surélevant permettent d'éviter les vibrations, ainsi que la house rigide vendue séparément. Celle-ci offre notamment un maintien à l'enceinte et permet de diriger le son vers le haut. Par contre, sans poignée ni lanière, elle n'apporte pas une meilleure portabilité à l'objet. Finalement, elle rend surtout l'objet précieux, en lui fournissant une assise confortable et une protection partielle qui ressemble davantage à un habillage esthétique.

17.1.4. Le niveau des pratiques ou la scène des pratiques

La distinction faite précédemment entre l'*interface-sujet* et l'*interface-objet* nous permet de déduire que l'enceinte *Stockwell* est de constitution relativement fragile et peu maniable. La housse, qui ne la protège guère, sert principalement d'assise à l'objet. L'enceinte *Stockwell* ne s'adapte pas à la pratique de l'usager et contraint à une manière de faire spécifique à ses caractéristiques formelles et fonctionnelles. C'est donc en quelque sorte à l'usager d'aller vers l'enceinte et non l'inverse.
Les potentiomètres, en plus d'avoir une valeur esthétique « rétro », autorisent le réglage des basses et des aigus. Cette mise au point s'apparente aux pratiques des musiciens en concert lorsqu'ils règlent les amplificateurs de son avant de monter sur scène. L'enceinte *Marshall* offre ainsi à l'usager non professionnel la possibilité d'arranger le son à sa guise restant en adéquation avec la maxime du site internet : « Chez *Marshall* nous sommes des innovateurs et nous continuerons à repousser les limites du possible pour vous aider à trouver votre son »[364]. En quelque sorte, l'enceinte *Stockwell* incite l'usager à une gestion technique de l'objet. Mais une fois les réglages terminés, l'unidirectionnalité du son (90°) astreint l'usager à se placer devant l'enceinte pour avoir une écoute qualitative maximale.
L'enceinte *Stockwell* enjoint à l'usager une gestion technique de l'objet -par le réglage des potentiomètres- et une gestion de l'espace- celui-ci doit installer l'enceinte pour la stabiliser et la positionner afin de diriger le son dans la direction souhaitée-.
Dans la « scène » typique de la pratique de l'enceinte *Stockwell*, l'usager tient les rôles d'adjuvant puis de destinataire. En réglant l'enceinte, l'usager aide celle-ci à produire le meilleur son possible, tout en étant le bénéficiaire de ce son signé *Marshall*. Ce positionnement dans l'espace relativement contraignant, où l'usager-spectateur qui écoute le son fait face à un objet fixe, explique la répartition des éléments visuels esthétisants qui sont rassemblés à l'avant de l'enceinte.

---

termes, il s'agit de la distribution des points accessibles à son action praxéologique (par mouvement ou fixation oculaire) », p. 176 (« L'objet et ses interfaces »).

[364] Se reporter au Chapitre 17 de la thèse, p.276.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Les différentes pratiques d'usage de l'enceinte *Stockwell* sont temporellement identifiables. L'usager est tout d'abord technicien : il règle au préalable les basses et les aigus. À cet instant, la proximité entre l'usager-technicien et l'objet est très forte. L'« accident » -ce qui n'était pas prévu- a de grande chance d'advenir, car le réglage de l'enceinte appelle à un fort maniement de l'objet-vulnérable. Une fois l'enceinte réglée, l'usager devient spectateur. L'usager-spectateur est idéalement positionné devant l'enceinte, il profite ainsi d'un son *Marshall* relativement puissant pour une enceinte Bluetooth de ce gabarit (27 watts) et de l'esthétique de l'objet qui rappelle les amplificateurs de concert. Ces deux rôles de l'usager, technicien, puis spectateur, permettent de déplacer le concert chez soi. En mobilisant l'usager de la sorte, l'enceinte *Marshall* assume une pratique restrictive due à un design traditionnel, dans la ligné des produits de la marque.

17.1.5. Le niveau des stratégies

La manipulation et l'écoute de l'enceinte *Stockwell* évoque l'imaginaire du concert qui mobilise dans la pratique deux types d'actants : le technicien et le spectateur, des rôles qui peuvent être donnés à un même usager. Le concert est un espace très fortement investi par la marque *Marshall*, autant dans sa communication, dans le design de ses produits que dans l'histoire même de son fondateur. En réalité, cette pratique signifie que l'enceinte *Stockwell* est avant tout un objet sédentaire et contraignant. L'usager doit installer et préparer l'enceinte, puis se placer face à elle pour écouter le son dans de bonnes conditions. C'est un bel objet qui, une fois éteint, reste décoratif. La housse offre alors un support propice à l'exposition de l'enceinte.

17.1.6. Les formes de vie

L'enceinte *Stockwell* de *Marshall* est donc avant tout un objet qui a du « style », un design à la signature *Marshall* qui rappelle autant les amplificateurs de la marque, que les radio transistors. Par ces codes graphiques et référentiels, l'enceinte *Stockwell* fait entrer l'usager dans la légende du son rock. Cet atout de style est au détriment de la praticité d'usage de l'enceinte. La marque *Marshall*, grâce au design de son produit, fait en sorte que l'usager-technicien s'occupe de l'enceinte *Stockwell* -par la possibilité de régler le son avec des potentiomètres- et que l'usager-spectateur admire l'objet -par l'unidirectionnalité du son qui contraint l'usager à se placer face à la grille-. L'enceinte *Marshall* semble donc avoir été pensée comme un bel objet dont il faut s'occuper. Les nombreuses contraintes de l'objet, qui n'en font qu'une enceinte « à poser », induisent sur ce double rôle de l'usager qui se consacre entièrement à l'objet. L'accent est ainsi mis sur l'objet-produit. Ce raffinement apporté aux détails, cette valeur affective dans le look vintage de la marque, cette petite folie de faire de cette enceinte Bluetooth un objet à peine transportable, font de la *Stockwell* un objet qui valorise avant tout le pôle *ludique*, d'après la classification des valeurs de Jean-Marie Floch.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

17.2. L'enceinte *Revolve* de *Bose*

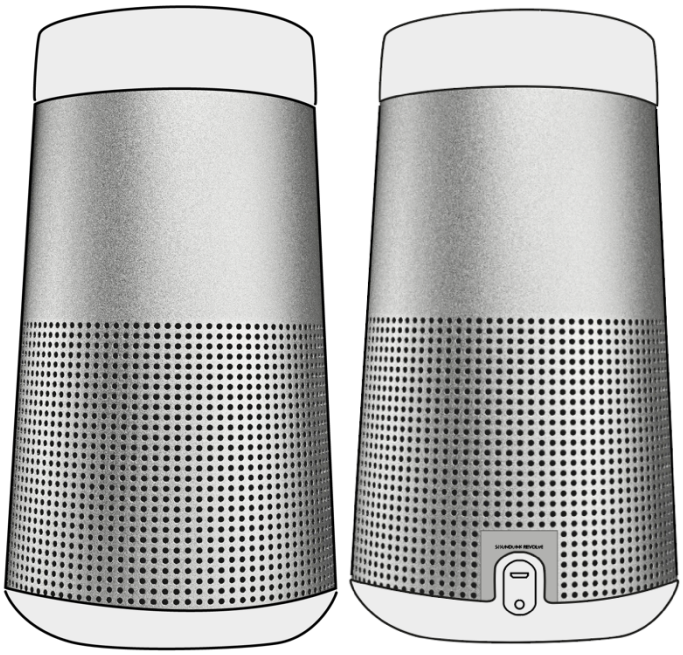


Figure 78. Illustrations de l'enceinte *Revolve* de la marque *Bose*

17.2.1. Le niveau du signe

L'enceinte *Revolve* de la marque *Bose* est un cylindre au séant trapu assumé. Deux matériaux habillent l'enceinte et répartissent ses qualités en trois parties : les extrémités –la base et le sommet- sont traitées en caoutchouc *soft touch*, et le corps en aluminium dont les flancs sont en partie perforés pour laisser passer le son. Cette armure en aluminium ne semble donc pas si résistante, l'enceinte ne répondant d'ailleurs qu'à la norme IPX4 contre les projections d'eau[365]. Le plateau de commandes est situé au-dessus de l'enceinte, sur le sommet. Les six boutons, traités en creux, sont positionnés en cercle suivant le diamètre de l'enceinte. Des pictogrammes indiquent leur fonction. Au milieu du tableau de commandes, est inscrit en petit, le logo de la marque. Dans la base, un trou fileté permet de visser l'enceinte sur la quasi-totalité des trépieds. L'enceinte est sobre, n'existant qu'en deux modèles : « noir triple » ou « gris lumineux ». Le caoutchouc et l'aluminium sont traités dans les mêmes coloris, noir ou blanc, ce qui donne une unicité, malgré l'emploi de textures différentes : le caoutchouc qui habille d'un aspect mat la base et le sommet, offre un touché doux et chaud, alors que l'aluminium fait briller la partie centrale la rendant froide au touché. Le traitement et l'emplacement de ces deux matériaux apportent d'autres informations : l'aluminium perforé est

[365] L'enceinte *Revolve* de *Bose* n'est que moyennement étanche. Elle ne peut pas être immergée dans l'eau comme l'assure la norme IPX7 présente sur d'autres enceintes du même type.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

une fausse armure qui a comme principal atout l'esthétisme, contrairement à l'aspect fonctionnel des parties hautes et basses en caoutchouc qui entourent l'enceinte et la protègent des différents points de contact. Une dichotomie ouvert *vs* fermé résume un des aspects de ces deux matériaux, l'aluminium perforé qui fait sortir le son par une force d'éjection, et le caoutchouc qui accueille la matière par une force dirigée vers le centre de l'objet. La connectique, composée d'une entrée analogique en mini-jack et d'un port micro-USB est regroupée sur la partie basse du corps métallisé et perforé. Bien que l'enceinte soit de forme cylindrique, il semblerait qu'il y ait un devant et un arrière, décelables par la position de la connectique, du sens des pictogrammes et du logo typographique *Bose*. Ce sens morphologique s'oppose au caractère omnidirectionnel du son diffusé par cette enceinte.

Figure 79. Illustration de l'enceinte *Revolve* vue du haut : tableau de commandes

17.2.1. Le niveau du texte-énoncé

Comme nous l'avons décrit précédemment, l'enceinte *Revolve* de *Bose* est un objet vertical qui accueille au sommet un plateau de commandes circulaire. Les boutons, également de forme ronde, sont marqués en creux, donnant ainsi l'impression d'empreintes de doigts. Ces creux, qui marquent la surface, sont des simulacres d'indices, au sens de Pierce. L'analogie avec des traces de doigts pour indiquer à l'usager où appuyer font de ces signes des icônes. Les similarités sont là avec l'objet-empreinte, mais elles sont reconstruites, représentées et stylisées. On peut voir ces marques en creux comme les traces de la stratégie énonciative de l'énonciateur, c'est-à-dire de l'instance qui a produit l'objet-discours, ici le concepteur-designer[366]. Chaque bouton est marqué d'un symbole pour indiquer sa fonction. Pour la plupart classiques et donc reconnaissables, deux symboles sont néanmoins peu évidents à

[366] On peut rapprocher ces traces en creux de ce que Andrea Semprini nomme une « inscription dans l'objet-discours d'un simulacre de l'énonciateur » (p.176), l'énonciateur étant ici le concepteur-producteur de l'objet, soit la marque *Bose*. C'est ce que Sempiri appelle aussi « le faire énonciatif » qui marque l'objet-discours et incite l'énonciataire, utilisateur-récepteur, à utiliser l'objet d'une certaine manière. SEMPRINI Andrea, *L'objet comme procès et comme action. De la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne* (1995), Paris, L'Harmattan, 2000.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

discerner : la sélection des sources extérieures représentée par une flèche entrant dans un cercle, et la commande multifonction symbolisée par trois points alignés de tailles différentes. Ces deux symboles sont des représentations arbitraires des fonctions attribuées à ces boutons. La flèche dans le cercle symbolise dans le cas présent l'entrée d'un élément externe (la flèche) dans l'objet (le cercle) et les trois points représentent la multiplicité des tâches que ce bouton peut effectuer. L'utilisation de ces boutons n'est donc pas intuitive, l'usager devant lire au préalable la notice explicative de l'enceinte.
Un système de contrôle lumineux et sonore accompagne l'utilisation de cette enceinte, comme en témoigne les trois perforations situées sous le logo de la marque. Le système lumineux est plus sophistiqué que celui de l'enceinte *Stockwell* de *Marshall*, puisqu'il fait appel à un code couleurs intuitif (rouge, orange et vert) pour mieux préciser le niveau de batterie, par exemple. S'ajoute à cela, des « invites vocales » désactivables qui permettent de signifier explicitement l'action établie ou l'état de l'appareil. Ce système sonore est plus efficace mais moins discret que les LED lumineuses.

17.2.2. Le niveau de l'objet-support

L'interface sujet/objet de l'enceinte *Revolve* est essentiellement marquée par le tableau de commandes décrit précédemment. Sa position, au sommet de l'enceinte, permet d'activer les fonctionnalités sans prendre en main l'enceinte. La forme de l'enceinte en cylindre trapu ainsi que son poids réparti à la base stabilisent l'ensemble. Une zone de prise en main semble être suggérée sur la partie haute du corps de l'enceinte, large d'environ 7cm et non perforée. En ce qui concerne l'interface objet/objet, le point de contact principal est la base de l'enceinte. Cette surface permet des contacts avec trois types d « objets ». Comme nous l'avons fait remarquer précédemment, l'enceinte *Revolve* est pensée pour être posée -sa forme en cylindre trapu, la répartition du poids et le matériau antidérapant à la base-. Le premier type « d'objet » en contact avec la base de l'enceinte est une surface plane, quelle qu'elle soit. L'enceinte peut également être vissée sur un trépied grâce à un trou fileté sous la base. Cette position s'avère pratique pour diffuser en hauteur un son à 360° en intérieur ou en extérieur si, bien entendu, l'usager possède le matériel adéquat. L'enceinte peut être aussi directement connectée à un chargeur de batterie, la base intégrant les éléments de connexion. Ce socle de chargement à fil optionnel apporte un confort dans la recharge de l'enceinte, tout en rendant l'objet encore un peu plus sédentaire. Un dernier point de contact objet/objet est à considérer, celui de la connectique permettant de charger l'enceinte de manière plus traditionnelle avec un simple câble.

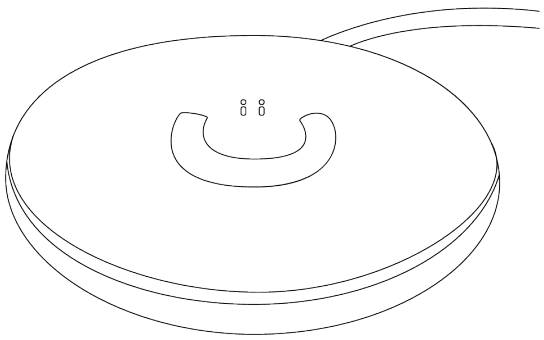


Figure 80. Illustration du socle de charge de l'enceinte *Revolve*

Licence CC BY-NC-ND 3.0

17.2.3. Le niveau des pratiques ou la scène des pratiques

La forme en trapèze et la matière aluminium lisse et froide ne simplifient et n'encouragent pas la prise en main de l'enceinte. Seul un espace entre l'aluminium perforé et le sommet en caoutchouc semble convenir pour prendre l'objet. Il est suffisant pour tenir l'enceinte sans obstruer la zone du son et le caoutchouc du sommet permet de bloquer les doigts de l'usager. Bien que cette prise en main existe, la maniabilité de l'objet n'est pas entièrement assurée. Le design semble être pensé pour que l'enceinte reste en contact avec une surface. La répartition du poids à la base de l'enceinte ne rend pas agréable son transport et le regroupement des boutons en un seul endroit n'incite pas à la déplacer. Le choix des deux matériaux utilisés pour habiller l'enceinte semble également aller dans ce sens. La surface en aluminium est froide, perforée (ouverte) et glissante, tandis que le caoutchouc est chaud, lisse (fermé) et adhérent. Finalement, les deux faces en contact avec le monde –le sommet pour les doigts et la base pour la surface de pose- sont en caoutchouc, ce qui favorise leur utilisation. L'enceinte *Revolve* est un objet avant tout élégant, fragile, voire précieux. Elle n'encourage pas la prise en main au risque de la faire tomber et de l'abimer. Elle propose un son omnidirectionnel évitant ainsi à l'usager de la déplacer. La marque *Bose* va jusqu'à proposer en option un socle de charge qui amplifie l'aspect sédentaire de l'enceinte. Sa forme circulaire et sa qualité d'écoute font de l'enceinte *Revolve* un objet de rassemblement autour d'elle.

19.2.4. Le niveau des stratégies

Les propriétés plastiques et figuratives de l'enceinte *Revolve* autorisent des effets d'harmonisation et d'adaptabilité, utilisables pour s'ajuster à un environnement particulier. C'est un objet de belle facture, fragile, sobre et raffiné qui semble avant tout fait pour être posé, malgré un poids et un volume global relativement faibles par rapport aux autres enceintes Bluetooth du marché. Si l'enceinte éteinte peut donc faire office d'objet de décoration, une fois allumée, elle s'impose comme un objet central où la scène s'organise autour d'elle, grâce à sa forme en trapèze, sa stabilité et une diffusion du son à 360°. C'est donc une enceinte qui, par son usage sédentaire et ses particularités sonores, fédère entre eux les usagers. Elle est faite par exemple pour accompagner d'autres pratiques sédentaires qui s'exécutent autour d'une table, que ce soit des parties de cartes, des apéritifs-dinatoires ou des discussions animées. L'enceinte peut également être placée sur un trépied pour animer une soirée dansante par exemple. C'est une enceinte-totem, un bel objet de qualité, rassembleur, plus qu'un compagnon de voyage, pratique et résistant.

17.2.5. Les formes de vie

L'enceinte *Revolve* de *Bose* est un objet restrictif qui met l'accent sur le monde environnant, l'ambiance conviviale et le rassemblement. Très stable et élégante, cette enceinte englobe l'espace par le son. Comme un totem fixe qui réunit autour de lui, l'enceinte fait avant tout circuler les gens autour d'elle. C'est un objet fédérateur ayant avant tout une valeur *utopique* si l'on se rapporte au carré des valeurs de Jean-Marie Floch.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

17.3. La *Charge 3* de *JBL*

Figure 81. Illustration de l'enceinte *Charge 3* de la marque *JBL*

17.3.1. Le niveau du signe

L'enceinte *Charge 3* de la marque *JBL* est de forme cylindrique légèrement bombée au centre, accueillant de chaque côté deux « boomers passifs externes »[367] noirs qui vibrent lorsque le son se diffuse. La forme quasiment tubulaire de l'enceinte est rompue par la présence d'un socle qui lui sert d'assise à l'horizontale. Ce socle renferme quelques fonctionnalités techniques et informatives : cinq LED à l'avant et un boitier à l'arrière regroupant la connectique composée d'une prise jack, d'un micro port USB et d'un port de charge USB. Le tout est hermétiquement fermé par une languette. Sur la façade au centre de l'enceinte, est affiché le logo *JBL* en métal anodisé. D'autres informations sont présentées plus discrètement : le logo *JBL* au niveau des deux boomers extérieurs et la référence du modèle de l'enceinte « Charge 3 » sur le cache de la connectique. Le tableau de commandes est situé sur le dessus de l'enceinte placée à l'horizontale. Il se compose de six boutons alignés de la même couleur que l'enceinte, dont quatre en relief et en forme de pictogrammes. Au milieu de ces quatre boutons-symboles, deux autres sont différemment traités et ainsi mis en valeur. Ils sont plats et inscrits en blanc sur une petite surface ovale rappelant la forme de l'enceinte.
Pour ce qui est des matériaux, l'enceinte *Charge 3* est enveloppée d'un tissu résistant et hydrophobe. Seuls les boutons, le socle et les deux boomers sont en caoutchouc *soft-touch*.
L'enceinte *Charge 3* de *JBL* est donc dans l'ensemble un objet stable, aux formes arrondies, d'une constitution solide, se déclinant en plusieurs coloris (noir, bleu, gris, rouge et turquoise).

17.3.2. Le niveau du texte-énoncé

Les six boutons du tableau de commandes alignés sur le dessus de l'enceinte sont présentés de deux façons différentes : ceux discrets, en relief et en forme de pictogrammes et ceux au centre, inscrits en blanc. Ces derniers sont indiqués par des symboles difficilement identifiables car moins « universels » que les autres pictogrammes présents sur l'enceinte. Le premier représente de manière stylisée le symbole de mise sous/hors tension de l'enceinte.

[367] Terme employé par la marque *JBL*.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Le second permet de connecter d'autres enceintes du même modèle afin d'amplifier l'expérience d'écoute. Le symbole, un sablier couché, peut évoquer deux anneaux enlacés, la réunion, l'unité des enceintes *JBL* connectées entre elles.
Les cinq LED présentes sur le devant du socle de l'enceinte indiquent approximativement le niveau de batterie restant. Contrairement à la *Revolve* de *Bose*, ce n'est pas la couleur du signal lumineux qui donne l'information du taux de batterie mais le nombre de LED. Remarquons que toutes les informations qui permettent d'identifier l'objet -le logo de la marque et son symbole, le nom du modèle- sont situés de part et d'autre de l'enceinte afin de rester visibles, où que soit l'usager, et quelle que soit la position de l'enceinte.

Figure 82. Illustration du plateau de commandes de l'enceinte *Charge 3*

17.3.3. Le niveau de l'objet-support

Les parties en contact avec le monde sont en caoutchouc afin de protéger l'enceinte et d'apporter une meilleure adhérence. Le caoutchouc présent aux extrémités de l'enceinte et le logo inscrit sur chaque boomer suggèrent que l'enceinte peut être placée à la verticale. Cette position n'est pour autant pas privilégiée par les designers du produit, comme l'attestent l'emplacement du tableau de commandes, la base de la connectique et le logo rouge placé à l'horizontale au centre de l'enceinte où sort le son. L'autre partie en contact avec le sol est la base de l'enceinte elle aussi en caoutchouc. Elle confère à l'objet, en position horizontale, une meilleure stabilité. Le tableau de commandes est ainsi plus accessible. La *Charge 3* a donc deux positons dont une largement favorisée par les concepteurs de l'objet.
L'enceinte sert de batterie externe pour charger d'autres appareils. La manipulation de l'enceinte est confortable grâce à son tissu et ces larges boutons. Sa forme arrondie permet une bonne prise en main de l'objet bien qu'aucune zone ne soit dédiée à cet effet.

17.3.4. Le niveau des pratiques ou la scène des pratiques

L'enceinte *Charge 3* de *JBL* est résistante par ses matériaux et manipulable dans différentes positions. L'usage de cet objet est donc relativement aisé. L'enceinte contraint peu et s'adapte aussi bien à l'environnement -elle peut être immergée dans l'eau, placée à l'horizontale comme à la verticale-, qu'aux gouts de l'usager-acheteur -elle est déclinable en plusieurs coloris-. Deux points sont néanmoins à relever : le poids relativement élevé (800 grammes) par rapport aux autres enceintes du marché et le son unidirectionnel sont déterminants dans

Licence CC BY-NC-ND 3.0

la manipulation de l'enceinte. Le son unidirectionnel contraint l'usager à tourner l'enceinte face à lui. De plus, les ingénieurs ont créé un objet résistant et adaptatif au terrain, ce qui incite l'usager à prendre en main l'enceinte, alors qu'elle pèse presque un kilogramme. Finalement, l'enceinte *Charge 3* de *JBL* est pratique, peu contraignante mais manque un peu de cohérence dans sa conception pour un usage correct de l'objet par rapport à ses capacités.

17.3.5. Le niveau des stratégies

La marque *JBL* fait tout ce que la technique permet de faire mais sans plus. L'enceinte *Charge 3* ne dissuade de rien, elle ne renonce à rien. Mais avec elle, l'usager ne devient pas plus que ce qu'il est. C'est une enceinte avant tout pratique, avec un bon rapport/qualité prix, résistante et adaptative. Elle convient aux pratiques en plein air, à un usage sédentaire bien que ce soit une des enceintes Bluetooth les plus lourdes de notre corpus. Le son unidirectionnel oblige l'usager à placer stratégiquement l'enceinte ou à la prendre avec lui. Le bord d'une piscine est semble-t-il un lieu tout à fait approprié pour ce type d'enceinte qui ne craint pas l'eau.

17.3.6. Les formes de vie

L'enceinte *Charge 3* a ce que l'on pourrait appeler « une bonne interface », que Michela Deni[368] définit par « la simplicité des points d'intervention, l'efficacité des actions possibles, les résultats obtenus ». Cette simplicité d'usage, aussi appelée par la même auteure « usabilité »[369], va dans le sens d'une convivialité générique de l'objet. L'enceinte *Charge 3* de *JBL* est donc un objet convivial, d'un usage relativement simple, qui fonctionne bien au niveau opératoire et communique efficacement les informations fonctionnelles. Cette simplicité se conjugue avec son bon rapport qualité/prix. C'est un des produits les moins chers du marché des enceintes Bluetooth en France en 2018. Pour ce prix, c'est une enceinte bien pensée, car si elle ne propose qu'une écoute unidirectionnelle, elle possède néanmoins des qualités de résistance et d'adaptation au milieu qui la rendent très maniable pour orienter le son. D'après le modèle des valeurs de consommation développé par Jean-Marie Floch, l'enceinte *Charge 3* de *JBL* semble correspondre à un produit appartenant au pôle *critique*, c'est-à-dire une valorisation qui renvoie avant tout à une logique d'optimisation du budget.

---

[368] DENI Michela, « Les objets factitifs », dans Fontanille Jacques et Zinna Alessandro, dir., *Les objets au quotidien*, Limoges, P.U.L.I.M., 2005, p. 79-96.

[369] Michela Deni définit l' « usabilité » comme « la simplicité d'usage d'un objet, qualité représentée par la simplicité du système qui permet à l'usager de faire fonctionner l'objet d'une façon linéaire et logique par rapport aux actions à accomplir », cf. *La construction sémiotique d'une interface conviviale*, publié dans : FONTANILLE Jacques (ed.), « Des théories aux problématiques », *Actes du Congrès de l'Association Française de Sémiotique*, Limoges, P.U.L.I.M., 2001.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

17.4. *Extra Bass LRS-XB31* de *Sony*

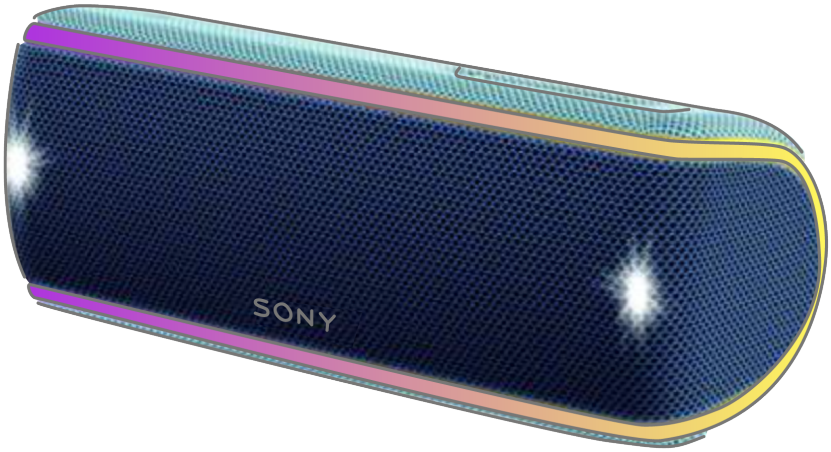


Figure 83. L'enceinte *Extra Bass LRS-XB31*de la marque *Sony*

17.4.1. Le niveau du signe

L'enceinte nomade *Extra Bass LRS-XB31* de par sa forme en prisme curviligne, présente un design arrondi. Elle est entièrement recouverte d'un tissu rigide hydrophobe promettant ainsi une bonne étanchéité de l'appareil. Quatre petits patins en plastique sont placés sous l'enceinte. Ces éléments informent sur la position de l'enceinte une fois posée : c'est un objet horizontal. Le nom de la marque est inscrit sur la face où sort le son. Si cet emplacement le met en valeur, blanc et de petite taille, il reste relativement discret. Éteinte, l'enceinte est sobre, bleue sur toute sa surface. Une fois allumée, l'enceinte devient un objet manifestement plus expressif grâce à des jeux de lumière émanant d'un liseré coloré qui entoure la face du son et des deux stroboscopes placés sur les haut-parleurs latéraux. Il y a donc deux types d'effets lumineux : une bande lumineuse régulière et multicolore et un effet animé irrégulier d'éclairs blancs projetés à l'avant. Deux types de mouvements sont constatables dans ces effets lumineux. Un mouvement par défilement continu de couleurs et un mouvement par projection discontinue et rapide d'une même couleur (du blanc en l'occurrence) à la manière des flashs d'appareils photo. Ces propriétés lumineuses s'allient pour construire un système semi-symbolique élémentaire :
/multicolore *vs* unicolore/ ; /régulière *vs* irrégulière/
/continu vs discontinu/
Deux tableaux de commandes sont présents sur l'enceinte, l'un accessible au-dessus et l'autre plus discret à l'arrière. Les concepteurs ont également prévu une autre fonctionnalité, bien que le design n'indique pas sa présence. Lorsque l'usager tape l'enceinte à des endroits différents, il actionne la fonctionnalité « Party Booster » et l'enceinte se met alors à produire une variété de sons.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

17.4.2. Le niveau du texte-énoncé

Le premier tableau de commandes, situé sur le dessus de l'enceinte, est relativement simple. Il est composé de quatre boutons en caoutchouc, de la même couleur que l'enceinte, avec des symboles standards intuitifs.
L'autre tableau de commandes à l'arrière de l'enceinte, caché pas un capot en plastique, regroupe la connectique ainsi que trois petits boutons noirs accompagnés d'inscriptions. Sur le premier nous pouvons lire « BATT » qui est le diminutif de « batterie ». Au-dessus est inscrit « LIGHT » pour la lumière. Ce même bouton permet donc de contrôler les effets sonores et visuels proposés par l'enceinte. Un tiret à côté du mot « LIGHT » indique la manière d'activer cette deuxième fonctionnalité. En maintenant enfoncé le bouton quelques secondes (ce que semble suggérer le tiret), l'usager active ou désactive la fonction lumineuse. À côté de ce premier bouton, se trouvent deux autres boutons portant les inscriptions « ADD » et « WPC ». Ces deux sigles, qui indiquent pour l'un l'ajout de haut-parleurs et pour l'autre la fonction « Party Chain » sans fil, ne sont pas intuitifs.
L'*Extra Bass LRS-XB31*de *Sony* a donc de multiples commandes et indications plus ou moins faciles à comprendre, conséquence des nombreuses fonctions que propose l'enceinte.

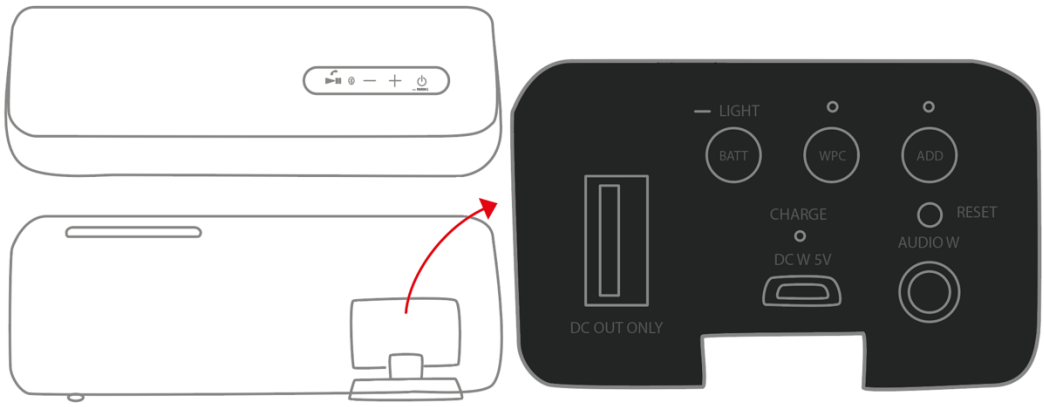


Figure 84. Illustration des commandes de l'enceinte *Extra Bass LRS-XB31*

17.4.3. Le niveau de l'objet-support

L'*Extra Bass LRS-XB31* est une enceinte dont l'organisation figurative des éléments explicités ci-dessus s'étend sur l'ensemble de l'objet. Les boutons sont répartis en deux groupes distinguables par leur emplacement et par leur traitement graphique. En examinant la fonctionnalité des boutons de ces deux tableaux de commandes, nous observons une cohérence qui apparaît entre le *faire savoir* et le *faire faire*[370]. Les boutons les plus visibles -sur le dessus de l'enceinte et à découvert- permettent d'accéder facilement aux fonctionnalités principales de l'enceinte. Ceux moins visibles -recouverts et cachés derrière l'enceinte- regroupent les options et la connectique. Notons toutefois que l'emplacement des boutons du

[370] La *fonctionnalité communicationnelle* et la *fonctionnalité opératoire* selon Michela Deni.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

premier tableau de commandes ne privilégie par une bonne prise en main pour un usager gaucher qui devra utiliser ses deux mains : une pour /tenir/ et /stabiliser/ l'enceinte, l'autre pour /appuyer/ et /activer/ les fonctionnalités. Sur l'enceinte, l'usager, quel qu'il soit, peut contrôler sommairement le son envoyé par le périphérique connecté -un portable avec une liste de musiques par exemple-. Mais la simple utilisation de ces boutons fait de l'*Extra Bass LRS-XB31* une enceinte relativement quelconque du point de vue des fonctionnalités.
L'autre tableau de commandes, situé à l'arrière de l'enceinte, est moins accessible pour l'usager. Un cache en plastique épais attaché à l'enceinte permet de protéger la connectique et de rendre l'appareil étanche. Ce tableau de commandes requiert donc les deux mains pour y accéder. Comme nous l'avons vu au niveau du texte-énoncé, plusieurs boutons se ressemblent et un même bouton peut avoir plusieurs fonctions. Cette complexité des points d'intervention, ce surplus d'informations, l'accès et la taille de ces boutons rendent l'interface inefficace à communiquer ses propres fonctions. Réduite, la fonctionnalité communicative fragilise la fonctionnalité opératoire de cette interface, c'est-à-dire son fonctionnement effectif. On peut donc craindre une sous utilisation des fonctionnalités par manque de visibilité.
L'enceinte est en elle-même une interface sujet/objet pour produire du son, bien qu'aucun élément design ou visuel n'indique cette particularité. L'*Extra Bass LRS-XB31* est en quelque sorte un instrument de musique où l'usager s'emparant de l'enceinte peut émettre différents sons en tapant à plusieurs endroits. *Sony* a donc créé un objet qui dépasse sa fonction initiale de diffuser du son. Cette enceinte entraine l'usager dans un spectacle sonore et visuel. Mais si l'usage de l'enceinte en tant qu'instrument de musique semble intuitif, quand il suffit pour l'usager de battre le rythme dessus, il n'en est pas de même de l'interface qui donne accès aux autres fonctions.

17.4.4. Le niveau des pratiques ou la scène des pratiques

Des dimensions de l'objet-support aux dimensions des pratiques, se joue une séparation entre la vue et le toucher, laquelle s'impose par la manifestation. C'est dans la pratique que les propriétés du toucher, mobilisant avant tout la main de l'usager, entrent en jeu : pour accompagner le mouvement du corps (mouvement dédié à l'action) ou pour connaître ou reconnaître l'enceinte (mouvement dédié à l'objet).
Si l'usager détenteur de l'enceinte recherche une ambiance festive, le public-spectateur témoin devient lui aussi l'objet de l'action de l'usager, son « objet médiat » (ou indirect) sur lequel l'usager va prendre prise en le « forçant à l'admiration » par la manière même dont, usant de ses tapotements produits avec rythme, il prend d'abord prise sur son objet immédiat, l'enceinte *Extra Bass LRS-XB31*. Le public-spectateur occupe donc une position d'observateur de la scène qu'il a sous ses yeux, à savoir une action qui se joue entre un sujet opérateur (l'usager détenteur de l'enceinte), l'instrument avec lequel il opère (une de ses mains pour tapoter), et l'élément sur lequel il opère (l'enceinte *Extra Bass LRS-XB31*). On a là trois actants qui s'inter-définissent par leurs fonctions les uns vis-à-vis des autres, que nous pouvons spécifier ainsi, par rapport aux termes proposés par Eric Landowski[371] :

[371] La terminologie latine ici retenue (« operator », « operans », « operandum ») est empruntée à Landowski. LANDOWSKI Éric, « Avoir prise donner prise », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n°112, 2009 [en ligne]. Disponible sur : https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/2852.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

	1	2	3
Acteurs :	L'usager	Sa main	L'enceinte *Extra Bass LRS-XB31*
	⎪	⎪	⎪
Actants :	*Operator*[372]	*Operans*	*Operandum*

L'action se résume par un processus par lequel un sujet -l'usager- (1), moyennant la médiation d'un objet -sa main- (2), agit sur un objet -l'enceinte *Extra Bass LRS-XB31*- en le dépassant (3). D'un point de vue greimassien, nous pourrions y voir dans ce processus actantiel des structures de manipulation où l'*operator* fait faire à l'*operans*. Or ici, l'*operans* est un élément physique de l'*operator*. Bien qu'il semble confus de distinguer dans un même corps le sujet (l'usager) de l'instrument (la main de l'usager), il nous paraît essentiel de voir dans le rôle d'*operans* de cette action plus qu'une main mais une surface de contact entre l'instrument et l'objet-enceinte. Nous voyons alors dans l'usager deux instances : le cerveau comme *operator* qui guide intentionnellement la main et la main guidée par le cerveau. En sémiotique narrative, comme l'avait relevé Éric Landowski, on y reconnaît la distinction classique du *faire cognitif* du sujet (où la performance ici consiste à « prendre des décisions » : la phase de « Compétence ») et du *faire pragmatique* (où le sujet « passe à l'exécution » : la phase de « Performance »). Si l'usager a pour rôle de taper aux bons endroits sur l'enceinte pour opérer les sons souhaités, la main doit être légèrement incurvée et la paume tournée vers la surface de frappe afin d'adhérer au mieux à l'enceinte. On peut également imaginer qu'une batte pour batterie soit prise en main par l'*operator*, auquel cas elle deviendrait l'*operans* de cette nouvelle action.

Ces deux cas d'*operans* potentiels incitent à nous arrêter quelques instants sur l'intentionnalité que nous pouvons donner ou non à l'agent placé en position d'*operans*. Si l'*operans* est le rôle tenu par une baguette ou une batte pour batterie par exemple (ou tout autre objet susceptible d'aider l'*operator* dans son action), nous savons que pour qu'il déploie sa fonction (actantielle) d'*operans* (pour qu'il tape, et qu'il tape la face de l'enceinte que l'usager souhaite qu'il tape – l'*operandum*-, avec l'intensité voulue), mieux vaut avoir soi-même en tant qu'*operator*, la compétence requise : celle à la fois cognitive, pragmatique et esthésique, de tenir convenablement en main la baguette[373].

---

[372] Une pratique présente trois instances irréductibles : l'*operator* qui commande l'action, l'*operans* qui, dans une pratique, exécute l'action décidée par l'*operator*, et l'*operandum* qui est défini comme l'actant qui se voit transformé par l'action de l'*operans* (il subit une transformation d'état). Ici l'enceinte *Extra Bass LRS-XB31* passe de l'état passif (un amplificateur de son) à un état actif (un instrument de musique).

[373] À ce propos, il existe plusieurs manières de tenir en main une baguette de batterie. La prise tambour est la plus ancienne, elle vient des fanfares et reste souvent la prise préférée des batteurs de jazz. C'est une prise de baguettes asymétrique où la main « faible » tient la baguette par en-dessous, alors que la main forte tient la baguette par le dessus. La prise timbale est quant à elle une prise symétrique, où les deux mains tiennent les baguettes paumes plus ou moins vers le bas. C'est la prise la plus utilisée en style de jeu rock. Dans le cas où l'instrument musical est l'enceinte *Sony*, la prise de la baguette par l'usager est contrainte par la position de l'enceinte saisie dans l'autre main. On imagine l'enceinte brandie en hauteur, l'autre maintenant alors la baguette paume vers le bas comme on frapperait un tambourin.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Il n'en est pas de même avec la main comme *operans*, car le sujet *operator* bien portant sait normalement se saisir instinctivement de sa main. Mais savoir l'utiliser à bon escient, c'est autre chose. À ce propos, Éric Landowski parle d'ailleurs d'une *main manipulée* et de cette vision « d'un sujet passant contrat avec une partie de son propre corps pour l'exécution d'une tâche déterminée »[374].

17.4.5. Le niveau des stratégies

L'enceinte *Extra Bass LRS-XB31* est un objet configuré pour être touché et dont les caractéristiques facilitent la manipulation. La mise en pratique de l'objet révèle ainsi la profondeur de la modalité du toucher. La marque *Sony* pousse ainsi l'usager détenteur de l'enceinte à s'exprimer en le dissuadant entre autres de lâcher l'enceinte. Le rapport implicatif entre l'objet et l'usager est donc très fort. Avec l'enceinte, l'usager devient un acteur de la fête, et l'enceinte son adjuvant. L'*Extra Bass LRS-XB31* promet une expérience sensorielle forte qui affecte le sujet-usager grâce à une modalité du *pouvoir-faire*. L'enceinte ouvre des possibilités et mobilise donc son usager par la modalité du /pouvoir/.

17.4.6. Le niveau des formes de vie

L'enceinte de *Sony* est un objet avant tout permissif, il pousse l'usager à s'exprimer par des techniques de dissuasion et d'incitation. La configuration de l'enceinte *Extra Bass LRS-XB31* et le son unidirectionnel poussent l'usager à garder l'enceinte en main, pour qu'il puisse exploiter au maximum les capacités fonctionnelles de l'objet. C'est un objet de /transport/, pris en main par l'usager pour qu'il l'utilise et interfère avec elle. La résistance de l'enceinte ne limite pas les gestes de l'usager ni ses déplacements. L'usager, avec l'enceinte *Sony* entre les mains, devient un acteur de la fête à travers une expérience sensorielle forte mobilisant principalement le toucher. L'enceinte *Extra Bass LRS-XB31* est cet « espace utopique » en sémiotique narrative où s'effectue la performance du héros. C'est un objet qui permet au héros -l'usager détenteur de l'objet- de se réaliser. Cette enceinte propose du lien, c'est-à-dire très essentiellement la possibilité de se valoriser dans un monde de sens à construire et à partager. C'est un objet qui intègre les valeurs « utopiques » ou « existentielles » décrites par Jean-Marie Floch.

[374] LANDOWSKI Éric, « Avoir prise, donner prise », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n°112, 2009 [en ligne]. Disponible sur : https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/2852.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

17.5. *Boom 2* d'*Ultimate Ears*

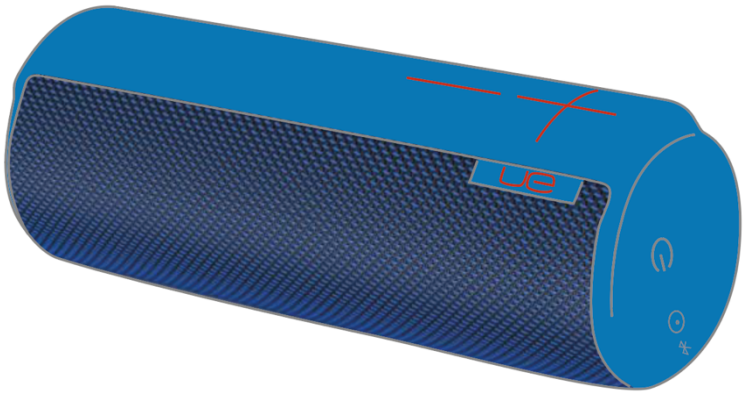


Figure 85. Illustration de l'enceinte *Boom2* de la marque *Ultimate Ears* (UE)

17.5.1. Le niveau du signe

L'enceinte *Boom 2* d'*Ultimate Ears* est un cylindre visuellement marqué par les symboles « + » et « - » qui sont sujets à plusieurs interprétations. Seulement deux boutons sont clairement identifiables au-dessus de l'enceinte. La forme tubulaire de l'appareil accueille deux types de matériaux : un tissu hydrophobe au tressage très dense qui entoure l'enceinte, et une surface caoutchoutée *soft-touch* qui relie les parties haute et basse de l'enceinte. Les symboles « + » et « - » sont gravés sur cette partie caoutchouteuse. À côté, une petite étiquette sert de support au logo « UE » de la marque. L'enceinte se décline en plusieurs coloris. L'harmonie est trouvée grâce à l'alliance de deux teintes proches ou complémentaires, une pour la partie caoutchoutée et l'autre pour le tissu hydrophobe. Les boutons et la connectique sont placés aux deux extrémités de l'enceinte. La connectique, en bas de l'enceinte, est recouverte d'un cache en caoutchouc pour assurer l'étanchéité de l'appareil. Un crochet à vis permet de fixer ce cache et fournir également une accroche pour l'enceinte. Celle-ci peut aussi être vissée à un trépied.

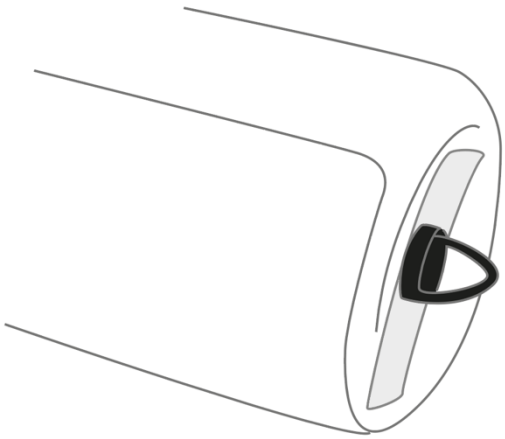


Figure 86. Illustration du crochet à vis de l'enceinte *Boom 2*

Licence CC BY-NC-ND 3.0

17.5.2. Le niveau du texte-énoncé

Comme nous l'avons fait remarquer précédemment, l'enceinte *Boom 2* d'*Ultimate Ears* possède un nombre restreint de boutons. Ceux positionnés sur le dessus de l'enceinte sont relativement petits et discrets, de tailles différentes. Le plus grand se trouvant au centre est identifiable par un symbole simplifié de la mise sous/hors tension. À côté de celui-ci, un plus petit bouton en relief, réservé à la connexion Bluetooth, est signalé avec un indicateur lumineux. Aucun élément visuel n'indique la fonction de celui-ci, la notice étant alors nécessaire pour comprendre son utilité.
Deux autres boutons visuellement identifiables, mais dont la fonction esthétique surpasse la fonction d'usage, sont les symboles « + » et « - » du volume sonore. Lorsque l'enceinte est en position horizontale, ces deux symboles se succèdent linéairement, le « - » précédent le « + » comme c'est généralement le cas sur les appareils électroniques. À la verticale, ces deux symboles, l'un au-dessus de l'autre, dessinent une croix latine, rendant la fonctionnalité de ces deux boutons beaucoup moins évidente. Ce traitement iconique est privilégié par la marque qui présente, sur son site internet ou en magasin, ses modèles à la verticale. Par ailleurs, l'absence de socle rend la position horizontale instable, l'objet risquant de rouler. Cependant, le logo de la marque, composé des initiales « UE », est positionné horizontalement ce qui rend confus le sens privilégié de l'enceinte. Finalement, que l'enceinte soit en position horizontale ou verticale, elle sera assimilée, au-delà de son design, à la marque *Ultimate Ears* par la présence du logo ou grâce à l'icône en forme de croix latine qui estampille tous les produits de la marque[375].
Un dernier « bouton » existe sur la *Boom 2*. Tout comme l'enceinte *Sony*, il s'active lorsque l'usager tapote sur l'enceinte qu'il a en main. Cette fonction « cachée » permet de mettre le son en pause ou, s'il s'agit de musique, de passer à la chanson suivante.
Les potentialités opératoires de l'enceinte *Boom 2* ne sont donc pas intuitives, à partir de la fonctionnalité communicative de l'objet. Les éléments visuels sont davantage esthétiques que pratiques et parfois même inexistants, comme c'est le cas pour la fonction par tapotement où rien indique sa présence. Le design ne laisse apparaître aucune trace incitant l'usager à tapoter sur l'objet et ce, au bon endroit, c'est-à-dire sur la partie supérieure de l'enceinte. L'enceinte ne fait donc pas savoir (ne pas faire savoir) par son design. L'information doit être donnée autrement, par la notice du produit présente dans le packaging ou par la fiche technique sur le site internet de la marque.

17.5.3. Le niveau de l'objet-support

Les différents sens de lecture des éléments graphiques de la marque *Ultime Ears* et les emplacements dispersés des quelques boutons présents sur l'enceinte font de la *Boom 2* un objet qui s'accommode de toutes les prises en mains. S'il n'y a pas de zone de prise en main privilégiée sur l'objet, rien ne semble contraindre l'usager qui veut s'emparer de l'objet. Sa forme tubulaire, son diamètre similaire à celui d'une canette, et son poids léger (550 gr) en

[375] Nous proposons de voir les signes « + » et « – », à la verticale, comme les écussons de l'enceinte et finalement de la marque. Dans ce cas, le maillage est la partie du corps-objet qui entoure l'enceinte et la protège comme une cote de maille et la partie lisse et caoutchouteuse est un bouclier.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

font un objet très maniable. L'usager peut se saisir de l'enceinte sans risquer d'appuyer sur des boutons de contrôle qui sont quasiment absents de l'objet. Les boutons qui permettent de régler le volume sonore sont d'ailleurs assez rétifs d'après les avis des consommateurs[376]. L'usager doit appuyer fortement au centre de chaque icône pour pouvoir augmenter ou diminuer le son, ce qui fait de ces symboles davantage des éléments graphiques que des éléments fonctionnels. Cette facilité de prise en main de l'objet par l'usager est essentielle pour inciter ce dernier à utiliser la fonction cachée qui se manifeste par tapotement. Cette « prise » de possession de l'objet par l'usager se caractérise en syntaxe narrative pas un rapport de conjonction : S∩O entre deux actants. L'objet une fois conjoint au sujet devient son bien. Le sujet a une emprise sur l'objet et peut le contraindre à faire pause ou à passer à la chanson suivante. L'usager en possession de l'enceinte (S_1) contraint également dans ce cas-là l'autre usager (S_2) qui est à distance de l'objet et qui met du son à partir d'un périphérique extérieur (à l'aide d'un téléphone portable, par exemple).

Par cette fonctionnalité, l'enceinte fait faire (*faire faire*) à l'usager, à condition qu'il se saisisse de l'objet. Il est obligé de l'avoir en main pour que la fonctionnalité par tapotement s'enclenche. L'objet oblige donc, par une modalité déontique (*devoir faire*) l'usager d'assumer son choix d'interrompre le son ou de passer à la chanson suivante. Il doit se saisir de l'enceinte, il doit la garder, et il doit la taper. Il ne suffit pas d'appuyer discrètement sur un bouton, il faut le vouloir. Nous nous permettons alors d'apparenter l'enceinte à un objet magique qui donne le pouvoir à l'initié -celui qui possède le savoir- d'interrompre le son en se saisissant de l'objet pour le frapper au bon endroit.

Tout comme l'enceinte de *Sony*, la *Boom 2* a une interface qui communique difficilement sur ses fonctionnalités. À l'inverse de l'*Extra Bass LRS-XB31*, ce n'est pas le surplus d'informations qui pose problème, mais son absence. Certains de ses boutons sont cachés -aucune information sur l'enceinte n'indique la présence de cette fonctionnalité-, d'autres sont « masqués » -où la fonction esthétique prime sur la fonction pratique- et d'autres « simplifiés à l'extrême». Ces boutons « stylisés » rendent compliqué leur fonctionnement opératoire pour un non initié, un usager ne possédant pas le savoir.

La connectique est un espace qui regroupe dans cet objet plusieurs interfaces, sujet/objet et objet/objet. L'interface qui mobilise le faire de l'usager est la languette en caoutchouc qui assure la protection de la connectique contre l'eau et la poussière. Or, cette languette n'est pas attachée à l'enceinte, elle se visse avec le crochet. Ces deux éléments, crochet à vis et languette, peuvent donc être retirés si l'usager fixe l'enceinte sur un trépied, au risque alors de les perdre. Ce que nous assumons d'appeler ici un « défaut de fabrication » peut rendre l'enceinte vulnérable –elle perd son étanchéité- et moins portable -elle perd un moyen de transport, le crochet-. Au niveau de l'interface objet/objet, nous constatons que la connectique, très sommaire, est placée sous l'enceinte lorsque celle-ci est en position verticale. Cet emplacement ne facilite pas la recharge de l'objet qui doit alors être positionné à l'horizontale au risque de rouler.

---

[376] « Les touches + et - sont assez dures et sensibles seulement en leur centre », site *Lesnumérique.com* pour les tests, les actualités et les comparatifs de produits high-tech et électroménagers, [en ligne]. Disponible sur : https://www.lesnumeriques.com/enceintes-portables/ultimate-ears-boom-2-p28567/test.html (consulté le 12 décembre 2018).

Licence CC BY-NC-ND 3.0

17.5.4. Le niveau des pratiques ou la scène des pratiques

Toutes les caractéristiques de l'enceinte *Boom 2* permettent de mettre à jour une tension dans la pratique de cet objet. Cette tension est spatiale : /distance/ *vs* /proximité/ avec l'usager.
Le son omnidirectionnel, le peu de boutons sur l'enceinte et les quelques « défauts » dans la conception du produit incitent l'usager à prendre ses distances avec l'objet. Beaucoup de contrôles peuvent se faire directement sur le périphérique connecté à l'enceinte et le son à 180° exempte de prendre l'enceinte pour orienter le son.
En même temps, cette enceinte a tout ce qu'il faut pour suivre l'usager-porteur-de-l'objet où qu'il soit : solide, légère, peu encombrante, avec un crochet pour l'attacher ou la suspendre. C'est une enceinte qui peut se garder avec soi et qui, grâce à ses couleurs vives, peut être identifiée et retrouvée facilement. Cette proximité est également sollicitée par la fonction de tapotement qui permet un rapport implicatif fort entre l'objet et l'usager. L'usager a le pouvoir de se saisir de l'enceinte pour changer le son. Il maîtrise donc l'objet de loin comme de près, où qu'il soit.

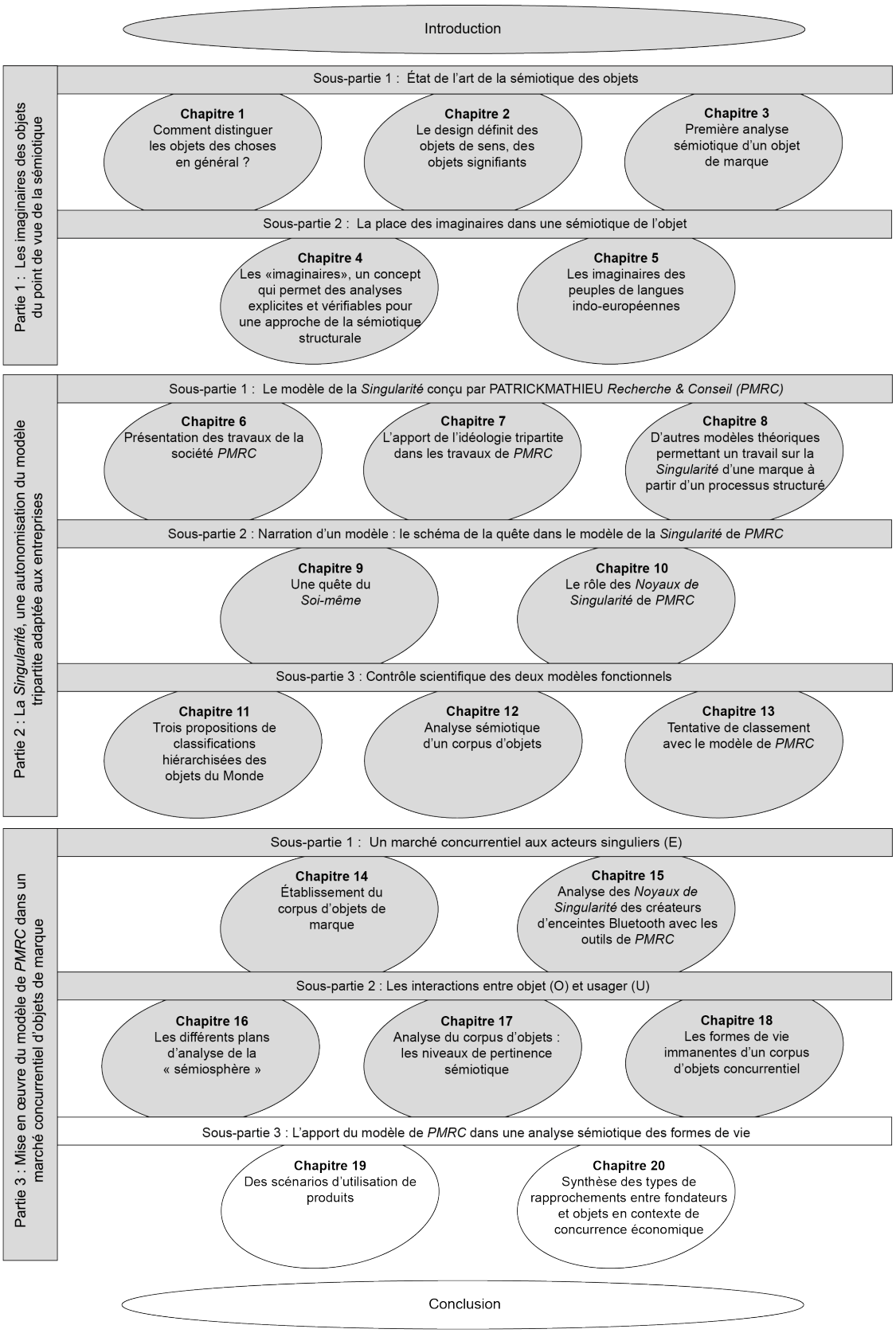
17.5.5. Le niveau des stratégies

La marque *Ultimate Ears* choisie de donner tout à l'usager : le son omnidirectionnel, la résistance, la transportabilité, la légèreté, la maîtrise, le choix esthétique des couleurs, etc. Tout est possible avec la *Boom 2*, mais rien n'est nécessaire, obligatoire ou imposé. Le design de l'enceinte est sobre, tout comme l'étendue de ces capacités fonctionnelles. L'enceinte *Boom 2* donne à l'usager un sentiment de maîtrise et de puissance dans l'espace. Il peut l'utiliser partout et dans toutes les situations. Elle est donc compatible avec beaucoup d'autres pratiques.

17.5.6. Les formes de vie

L'enceinte d'*Ultimate Ears* est un objet adaptatif, où tout est possible mais rien n'est nécessaire. Elle ne contraint pas l'usager et lui donne un sentiment de liberté, de maîtrise et de puissance dans l'espace. C'est en cela un objet qui permet très fortement le /déplacement/ comme type d'interaction avec l'usager. L'enceinte est résistante, elle possède un crochet ainsi qu'une vis à trépied, elle est contrôlable aussi bien avec un périphérique externe que par son interface (même si son interface est limitée sur le nombre de boutons et sur leur communication, ce qui rend le fonctionnement opératoire de l'interface tributaire du savoir de l'usager). L'enceinte *Boom 2* possède avant tout, des valeurs « utilitaires » ou « pratiques », comme les appelle Jean-Marie Floch. C'est-à-dire qu'elle est majoritairement fonctionnelle, ergonomique, maniable et robuste, tout ce qui permet de contenter un usager qui attend praticité, facilité d'usage d'une enceinte Bluetooth.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 18. Les formes de vie immanentes d'un corpus d'objets concurrentiel

18.1. La synthèse des niveaux inférieurs

	Stockwell, Marshall	*Revolve, Bose*	*Charge 3, JBL*	*Extra Bass LRS-XB31, Sony*	*Boom2, Ultimate Ears*
Signes	Matériaux fragiles Logo fort Éléments visuels distinctifs (grille et potentiomètres)	Matériaux élégants Sobriété Rapport /chaud/ *vs* /froid/ Vis à trépied	Matériaux solides Choix de couleurs	Matériaux solides Éteint : objet sobre Allumé : objet manifeste *(lumière et couleurs)*	Signes visuels forts : « + » et « - » Matériaux solides Couleurs vives Crochet
Textes-énoncés	Champs imaginaire convoqué : les amplificateurs *Marshall*	Signes iconiques : empreintes de doigts *(pour les commandes)* Bouton spécifique à *Bose*	2 positions *(logo + socle = position horizontale privilégiée)* 2 boomers passifs externes *(effets de tremblement)*	Multiplicité des commandes et des indications = beaucoup de fonctionnalités Deux tableaux de commandes districts *(hiérarchie)*	2 positions : horizontale *(volume du son)* et verticale *(crois latine)* Peu d'indications/comman-des Commandes dispersées
Objets	Pas de zone de prise en main Housse optionnelle : support Commandes à molette *(réglages basses, aigües, volume)*	Zone de prise en main glissante Socle de charge Contrôle à distance simple	Pas de zone de prise en main Commandes fonctionnelles Port USB pour recharge	Prise en main facile *(trapèze)* Robustesse Mur de son mis en avant *(lumière + forme de l'enceinte)*	Peu encombrant Prise en main facile Maniabilité forte
Pratiques	Sujet-technicien *(potentiom-ètres)* Position de l'usager devant l'enceinte *(son unidirectionnel)* Peu maniable *(fragilité et instabilité)* = gestion technique de l'objet et de l'espace	Objet stable (poids à la base) Fragile Esthétique Son omnidirection nel = objet au centre des usages => Favorise le rassem-blement autour d'un objet fixe	Objet adaptatif au milieu et aux goûts de l'utilisateur Enceinte qui ne contraint pas beaucoup *(sorte d'hédonisme)* Usage facilitant	L'objet invite l'usager à : 1. Se saisir de l'enceinte : diriger le son *(unidirectionnel)* 2. Garder l'enceinte en main : multi fonctionnalités sur l'objet = rapport implicatif fort : objet très factitif Pratique festive	/distance/ *vs* /proximité/ avec l'usager - Distance : *son à 360° + crochet + peu de boutons* - Proximité : *tapotement, solidité, légèreté*

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Stratégies	L'usager est : 1. Technicien *(réglages)* : proximité avec l'objet 2. Spectateur *(devant l'enceinte)* : distance avec l'objet Déplacer le concert chez soi -> objet mimétique *(amplificateur)*	Accent mis sur l'environnement *(objet de belle facture, son à 360°)* Enceinte qui englobe, réunie, fédère autour d'elle.	L'enceinte ne dissuade de rien. La marque *JBL* renonce à rien. L'usager ne devient pas plus qu'il est avec cet objet. Bon rapport qualité/prix.	L'enceinte attire l'attention sur l'usager porteur de l'objet *(lumière, couleurs, instrument de musique)* = met en scène l'utilisateur devant les autres (public).	L'usager maîtrise l'objet où qu'il soit : - Positionnement dans l'espace *(distance/proximité avec l'objet)* - Environnement *(tout terrain)*

Licence CC BY-NC-ND 3.0

18.2. Les formes de vie qui subsument les stratégies

18.2.1. La manière dont l'objet transforme la portion du monde dans lequel il agit : les quatre types de valorisation

Suite aux différentes conclusions sur les formes de vie de notre corpus d'objets, nous avons pu observer des dissemblances sur certaines caractéristiques, dont notamment le rapport entre la *fonction communicative* et la *fonction opératoire* des interfaces de ces enceintes Bluetooth. L'enceinte *Charge 3* de *JBL* communique clairement à l'usager les opérations à accomplir pour un bon usage de l'objet. C'est en cela une enceinte conviviale, simple d'utilisation grâce à une interface qui communique de manière relativement évidente sur les fonctionnalités opératoires des commandes. Au contraire, l'enceinte *Revolve* de *Bose* a une interface qui dysfonctionne sur le plan communicationnel, ce qui rend compliqué le fonctionnement effectif par l'usage, caractéristique des objets incommodes. Il en est de même avec l'enceinte *Stockwell* de *Marshall*, bien que la manière de communiquer soit différente. Dans cette enceinte, la communication est textuelle et non symbolique, ce qui rend l'usager tributaire de la langue choisie par les ingénieurs-designers pour communiquer sur les fonctions opérationnelles des commandes. De plus, les inscriptions imprimées sur l'enceinte ne sont pas pérennes et s'effacent avec l'usage ce qui, à terme, peut compromettre la fonction opératoire de l'interface de l'enceinte. Entre ce rapport de contradiction de l'« usuabilité » de certaines interfaces et cette difficulté des objets dits « incommodes », d'autres rapports existent entre la *fonction communicative* et la *fonction opératoire*. C'est le cas de l'enceinte *Boom 2* d'*Ultimate Ears* dont l'interface communique peu sur les fonctions de l'enceinte, avec des boutons cachés ou esthétisés au point de rendre le bon fonctionnement opératoire de l'enceinte tributaire du savoir de l'usager. Au contraire, l'interface de l'enceinte *Extra Bass LRS-XB31* de *Sony* abonde d'indications, sous différentes formes -pictogrammes, textes, signaux lumineux-, à différents endroits, ce qui brouille la compréhension du fonctionnement opératoire de l'objet. Nous nous proposons de schématiser cela ainsi :

(*Charge 3* de *JBL*) = « usabilité » **F.C. = F.O.**[377]	(*Revolve* de *Bose* et *Stockwell* de *Marshall*) = incommodes **F.C. ≠ F.O.**
F.C. < F.O. (*Boom 2* d'*Ultimate Ears*)	**F.C. > F.O.** (*Extra Bass LRS-XB31* de *Sony*)

Figure 87. Le rapport entre la *fonction communicative* et la *fonction opératoire* des interfaces des cinq enceintes Bluetooth

[377] Nous choisissons d'utiliser les initiales F.C. pour « fonction communicative » et F.O. pour « fonction opératoire ».

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Ce schéma nous permet de remarquer que les deux enceintes Bluetooth dites « incommodes » intègrent des valeurs en contrariété ou en contradiction avec la *valeur d'usage* que représente la *valeur pratique* selon Jean-Marie Floch. Comme nous l'avons vu précédemment, l'enceinte *Revolve* de *Bose* met en valeur le pôle *utopique*, et l'enceinte *Stockwell* de *Marshall* valorise davantage le pôle *ludico-esthétique*. Ces deux types de valeurs, « utopique » et « non pratique », entretiennent une relation de complémentarité.
L'enceinte *Charge 3* de *JBL*, qui possède l'interface avec la meilleure « usabilité » -pour reprendre de nouveau le terme de Michela Deni-, est un objet qui a une valeur *critique*. Il est avant tout simple à utiliser avec un bon rapport qualité prix. En complémentarité, on trouve l'enceinte *Boom 2* d'*Ultimate Ears* dont la valeur *pratique* domine, malgré un dysfonctionnement de la fonction de communication dans son interface. Cette simplicité du design a surement été pensée par les ingénieurs-designers pour valoriser l'aspect pratique et ergonomique de l'enceinte, or c'est au détriment de la *fonction opératoire* de l'interface. C'est une enceinte qui, par son design, privilégie davantage son contrôle via un périphérique externe. En ce qui concerne l'enceinte *Extra Bass LRS-XB31* de *Sony*, c'est un objet ayant une valeur avant tout *utopique* mais dont l'interface, compliquée par ses points de contacts et ses nombreuses informations, peut empêcher un usage correct de l'objet.
Suite à cela, nous proposons de positionner le schéma précédant dans le carré sémiotique des valeurs proposé par Jean-Marie Floch afin de discerner clairement les quatre types de valorisations que porte chacune des enceintes Bluetooth étudiées, en fonction du rapport entre leur *fonction communicative* et leur *fonction opératoire* :

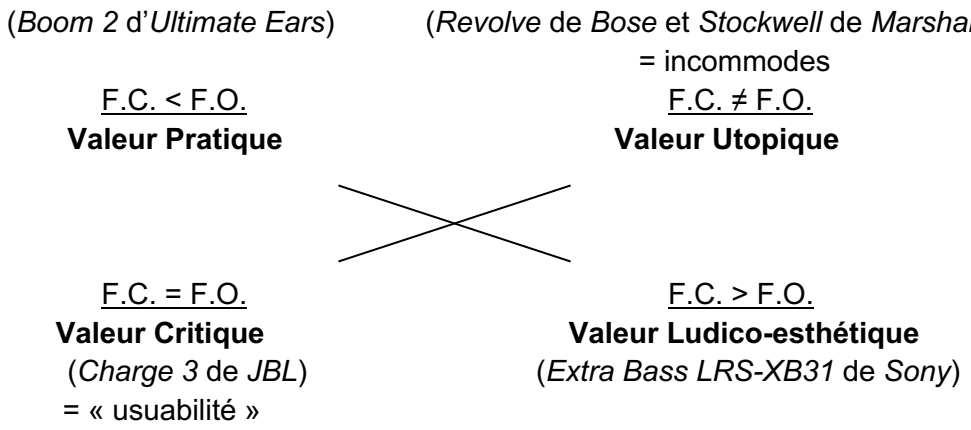


Figure 88. Le carré sémiotique des valeurs proposé par Jean-Marie Floch adapté aux cinq enceintes Bluetooth

18.2.2. Les types d'interactions spatiales : quatre mondes territorialisés

Comme nous l'avons fait remarquer dans le niveau des formes de vie des cinq enceintes Bluetooth étudiées, nous pouvons considérer plusieurs types d'interactions entre l'objet et (les) l'usager(s) par rapport au design de l'objet. Ces interactions sont envisageables à partir d'une structure tensive, avec en abscisse la gestualité de l'usager et en ordonnée la circulation de l'usager. Nous entendons par « gestualité », le mouvement du corps de l'usager sur lui-même, et par « circulation », le déplacement du corps de l'usager dans l'espace. La gestualité

Licence CC BY-NC-ND 3.0

correspond à l'axe des ordonnées, c'est-à-dire de l'intensité (*la visée*) qui touche à l'intéroceptivité -à partir d'un domaine interne-. La circulation coïncide avec l'axe des abscisses, qui est celui de l'extensité (*la saisie*), touchant davantage l'extéroceptivité (à partir d'un domaine externe[378]).

Parmi les critères qui permettent de définir le degré, plus ou moins élevé, de la gestualité, le nombre de commandes sur l'enceinte est à considérer, ainsi que leur emplacement et la solidité de l'appareil. Plus il y a de commandes dispersées sur l'objet et plus l'usager doit manier l'enceinte pour accéder aux fonctionnalités et les faire marcher. La solidité est également un critère pertinent, car une enceinte robuste peu davantage être saisie et manipulée qu'une enceinte qui paraît fragile.

La circulation de l'usager est à définir en fonction de la place qu'il y a entre lui et l'enceinte, soit la distance. Dans ce cas nous envisagerons avant tout comme critères : la direction du son et sa puissance (information qui n'est pas toujours communiquée par les marques).

L'enceinte *Stockwell* de *Marshall* est de constitution relativement fragile : matériaux en plastique et en aluminium non étanches, usure des commandes, instabilité de l'enceinte. Cette qualité d'ensemble très moyenne suggère que c'est un produit d'appel d'entrée de gamme de la marque. À la manière du design vintage des anciens postes de radio, les commandes de l'enceinte sont rassemblées en un même endroit -sur le dessus de l'appareil- et contribuent fortement à l'esthétique du produit. L'usager mobilise alors une gestualité très réduite en utilisant l'enceinte *Stockwell* de *Marshall*. Seul le réglage des trois potentiomètres lui demande un mouvement du corps spécifique mais néanmoins très restreint. Pour ce qui est de la circulation de l'usager-public, cette enceinte ne permet pas beaucoup de déplacements latéraux à cause d'un son unidirectionnel, malgré une très bonne puissance des basses. Si l'usager-public veut une qualité de son optimal, il peut se positionner loin de l'enceinte mais doit éviter de se placer latéralement. Avec tous ces critères, l'enceinte *Stockwell* de *Marshall* est avant tout un objet que l'on pose, dont on prend soin, que l'on admire et qui contraint surtout à l'immobilité de l'usager.

À l'opposé, l'enceinte *Boom 2* d'*Ultimate Ears* est résistante et étanche, possède des boutons dispersés et cachés, et implique également l'usager dans la prise en main de l'objet pour activer la fonction par tapotement. C'est donc une enceinte qui mobilise une forte gestualité de la part de l'usager-public sans contraindre les déplacements de ce dernier qui, grâce au son omnidirectionnel de l'enceinte, peut circuler où il le souhaite. Contrairement à l'enceinte *Stockwell* de *Marshall*, la *Boom 2* d'*Ultimate Ears* peut être déplacée à peu près n'importe où. Tout comme elle, l'enceinte *Revolve* de *Bose* ne contraint pas le déplacement de l'usager-public dans l'espace grâce à un son également omnidirectionnel. Mais, par sa belle facture, ses matériaux davantage esthétiques que robustes et son poids réparti à la base, elle dissuade la prise en mains. L'enceinte *Revolve* de *Bose* est donc un objet avant tout fait pour la circulation. D'un point fixe où elle est posée, que ce soit sur une table ou vissée à un trépied, l'enceinte fait circuler le son et dans cet espace, elle devient un marqueur central de la pièce[379].

À l'inverse, l'enceinte *Extra Bass LRS-XB31* de *Sony* convoque chez l'usager une forte gestualité pour qu'il atteigne les deux tableaux de commandes situés de part et d'autre de l'objet et ainsi utiliser toutes les fonctionnalités de l'enceinte. Nous avions supposé que cette

---

[378] FONTANILLE Jacques, *Sémiotique du discours*, Limoges, P.U.L.I.M., 2003, p. 72.

[379] À ce sujet, l'exemple de la chaise d'Anne Beyaert-Geslin qui compare la table médiévale et la table moderne. BEYEART-GESLIN Anne, *Sémiotique du Design*, Paris, P.U.F., 2012, p. 76.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

disposition contraignante astreint l'usager à garder l'enceinte en main pour qu'il l'utilise au mieux, notamment comme un instrument de musique grâce à des « tapotements musicaux » accessibles sur plusieurs faces de l'enceinte. Le son unidirectionnel de l'enceinte oblige aussi l'usager à le diriger, ce qui contribue à en faire un objet de transport, fait pour être porté, plutôt qu'un objet de déplacement, où l'usager est libre de ses mouvements.
Le type d'interaction de l'enceinte *Charge 3* de *JBL* n'est quant à lui pas évident, tant les propriétés et les fonctionnalités manquent parfois de cohérence. Comme nous l'avons souligné précédemment, l'enceinte *Charge 3* de *JBL* est un objet simple d'usage avec un bon rapport qualité/prix. Elle est robuste, résistante à l'eau et à la poussière, mais relativement lourde. Son plateau de commandes est simple et facile d'accès. C'est donc un objet qui mobilise peu la gestualité de l'usager sans le dissuader pour autant de sa prise en main. Elle propose un son unidirectionnel et relativement puissant. C'est donc un objet qui se trouve à la croisée des quatre types d'interactions cités jusque-là. Il nous semble tout de même que cette enceinte est davantage faite pour être portée, ne serait-ce que pour diriger le son. C'est en quelque sorte une prothèse de la main de l'usager qui, en la tenant, peut aller partout.
Voici une proposition de schéma tensif des quatre types d'interactions proposés avec notre corpus d'objets :

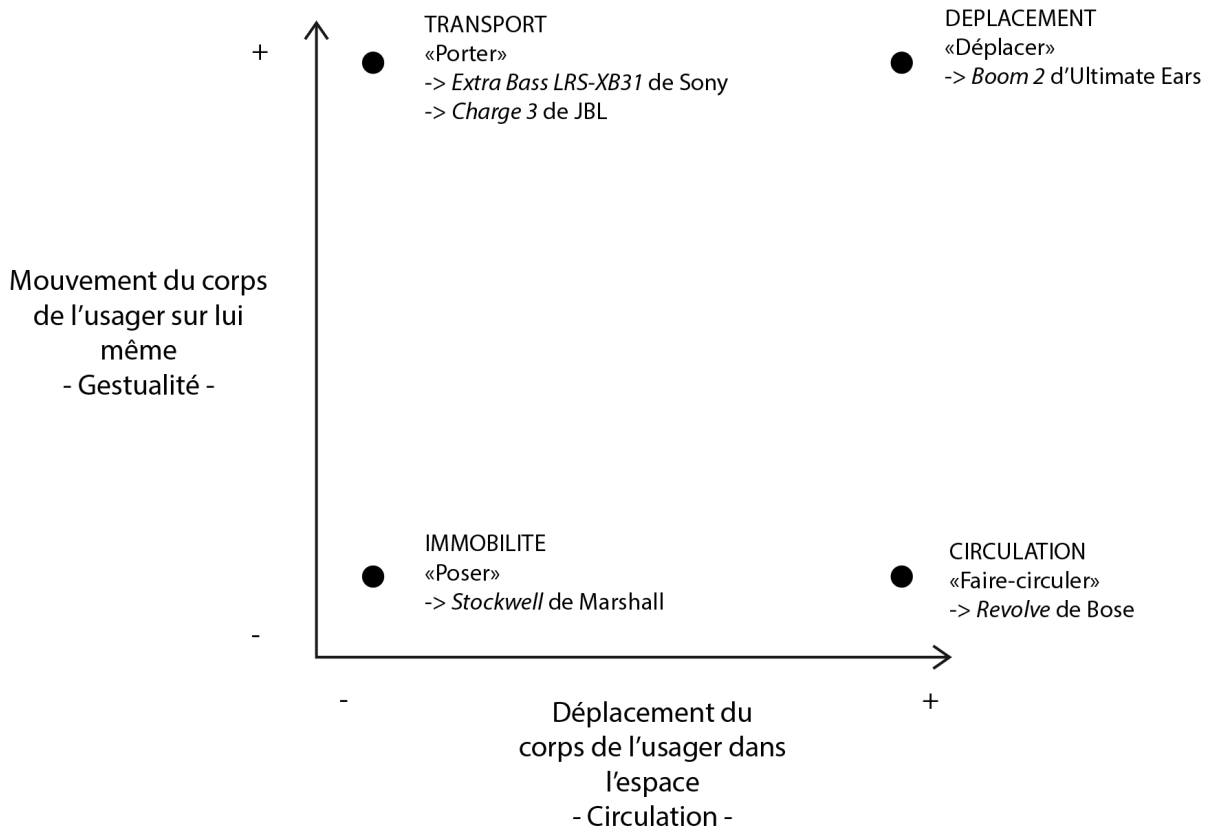


Figure 89. *Schéma tensif* des quatre types d'interactions proposés avec les enceintes Bluetooth

Ce premier schéma montre les quatre pôles qui se dégagent des interactions envisageables entre ces cinq enceintes Bluetooth. Le schéma qui suit permet de situer ces enceintes dans

Licence CC BY-NC-ND 3.0

les champs d'interactions pour plus de précision, et apporte ainsi des nuances quant à cette catégorisation :

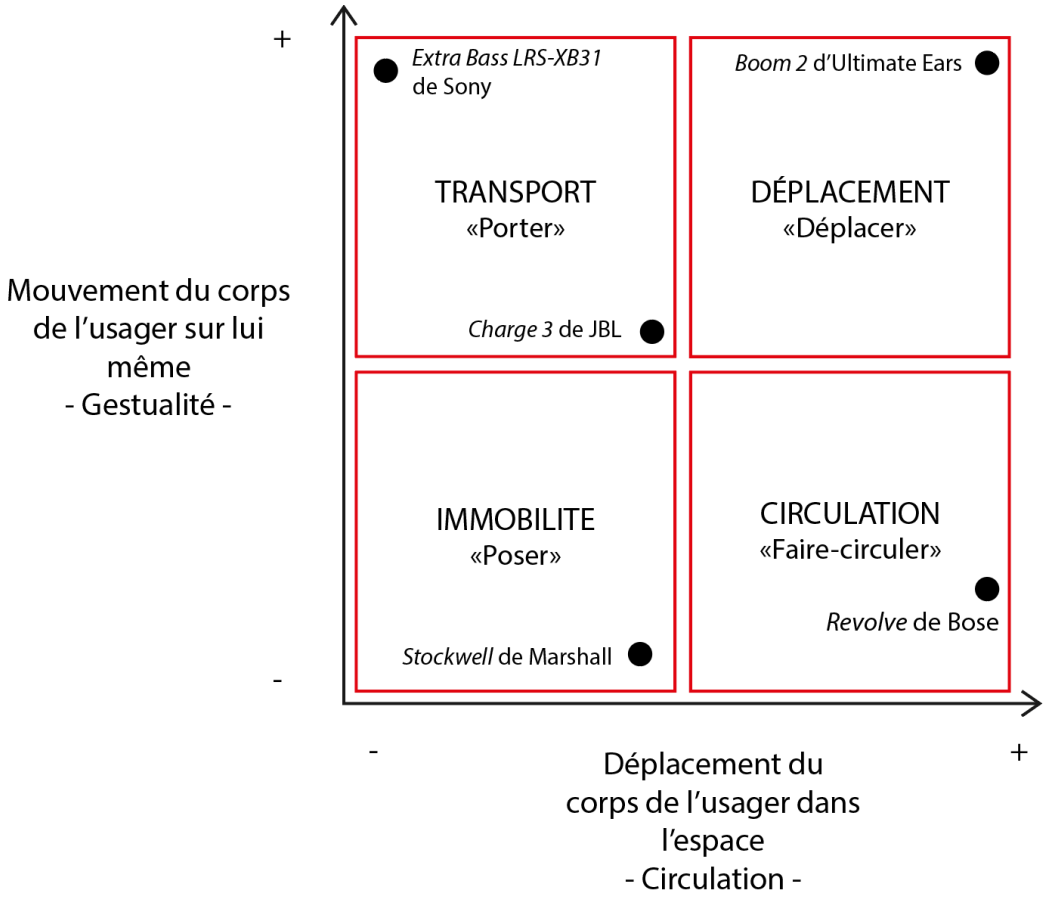


Figure 90. Les champs d'interactions permettant de situer plus précisément chacune de ces enceintes Bluetooth

18.2.3. Quatre mondes modalisés : les objets incitent, invitent, contraignent ou libèrent les sujets

Suite à nos réflexions sur les types de valorisations de chacune de ces enceintes et les quatre mondes territorialisés qu'elles occupent, nous en déduisons un carré sémiotique des quatre mondes modalisés que cela implique :

Licence CC BY-NC-ND 3.0

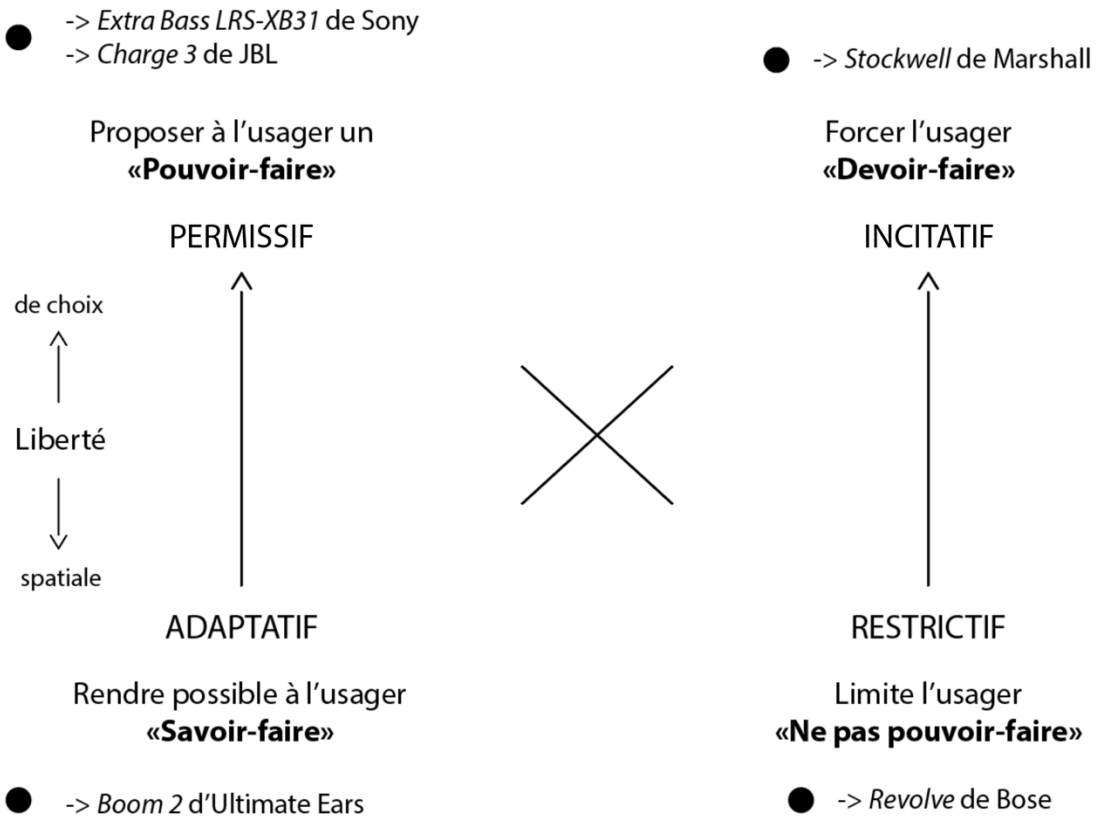


Figure 91. Carré sémiotique des quatre mondes modalisés

La relation de contrariété choisie oppose le terme 1 /permissif/ au terme 2 /incitatif/. Est permissive une enceinte Bluetooth qui propose entre autres à l'usager un *pouvoir-faire*. L'enceinte de *Sony* est un objet à fort potentiel d'utilisation où l'usager peut faire grâce à elle de la musique et de la lumière. En mettant l'accent sur l'usager et ses capacités, l'enceinte lui propose une possibilité d'*être* : exister comme animateur de la fête, par exemple. L'enceinte *Charge 3* de *JBL* apporte un *pouvoir-faire* à l'usager en lui proposant beaucoup -praticité, résistance, adaptativité- à petit prix. À l'opposé, l'enceinte *Stockwell* de *Marshall* est un objet incitatif qui mobilise avant tout un *devoir-faire* de la part de l'usager. L'usager, avant toute écoute, doit au préalable préparer l'enceinte en la positionnant au bon endroit et en réglant les potentiomètres -l'usager est alors technicien-, puis il doit se positionner face à l'enceinte fixe pour profiter de la qualité du son *Marshall* -l'usager devient public à la façon d'un concert-. Cette mise en scène en deux temps met davantage l'accent sur l'objet et la marque, que sur l'usager qui s'occupe et célèbre l'enceinte. Le terme /adaptatif/, contraire au terme /incitatif/, définit l'enceinte *Boom 2* d'*Ultimate Ears*. Cet objet d'apparence simple, demande à l'usager un *savoir-faire* préalable, c'est-à-dire une certaine maîtrise nécessaire à une utilisation sans contrainte. En effet, comme nous l'avons fait remarquer, certains boutons -par leur forme et leur symbole- sont moins évidents que d'autres, et le design ne signale aucunement la présence d'une fonction par tapotement. Si l'usager maîtrise le fonctionnement de l'enceinte, il accède à une très grande liberté de gestuelle et de circulation tout en écoutant du son. Sur l'axe de contradiction se trouve également le terme /restrictif/. L'enceinte *Revolve* de *Bose* est un objet qui limite l'usager sans le contraindre pour autant. Ce dernier peut circuler tout autour de l'enceinte, mais il doit au préalable bien placer l'enceinte afin qu'elle recouvre une zone de

Licence CC BY-NC-ND 3.0

son maximale. Cet objet très marqué esthétiquement annonce avant tout un *ne pas pouvoir faire*. L'enceinte est fragile et précieuse, l'usager ne peut donc pas faire ce qu'il souhaite avec.

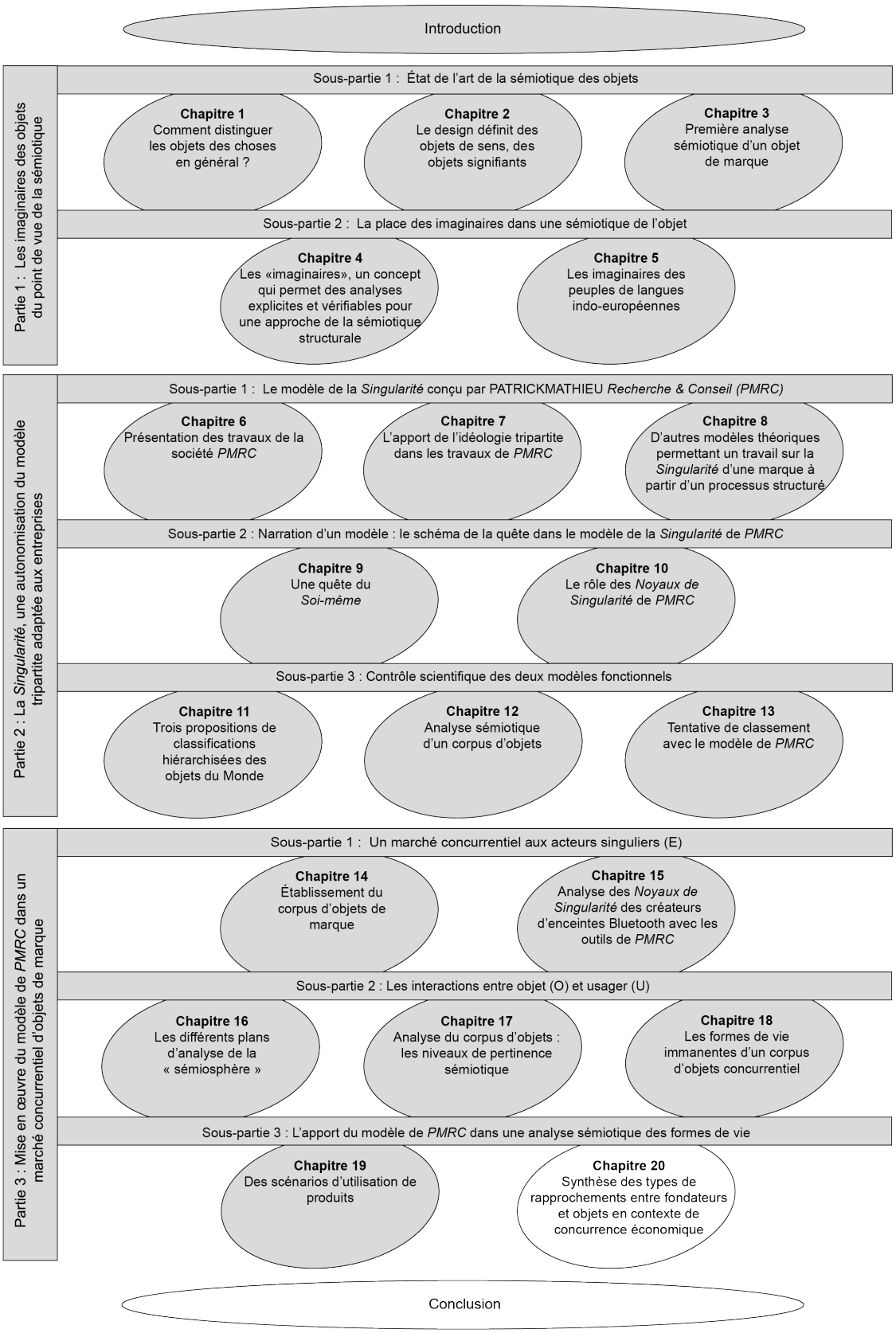
Ces valeurs modales proposées avec le carré sémiotique et assignées aux cinq enceintes, sont les plus représentatives dans chacun de ces objets. Car finalement, toutes ces enceintes contiennent les valeurs modales du *savoir*, du *pouvoir*, du *vouloir* et du *devoir*, mais certaines de ces valeurs sont plus déterminantes que d'autres dans l'utilisation potentielle de l'objet envisagée à partir du design. Cela permet de tracer quatre mondes modalisés en fonction des objets qui incitent, invitent, contraignent ou libèrent les sujets.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Sous-Partie 3. L'apport du modèle de PMRC dans une analyse sémiotique des formes de vie

Nous avons vu qu'il était possible, par l'analyser sémiotiques des enceintes Bluetooth de notre corpus, de déceler des « mondes » saisissables dans leurs discontinuités sémantiques. Chacun de ces mondes sémiotiques, que sont les formes de vie, a des « colorations » modales identifiables par la pratique des enceintes. Nous tenterons alors d'observer si des liens existent entre ces mondes et le modèle de *PMRC*, à partir de ce que nous savons des *Noyaux de Singularité* des cinq fondateurs du corpus.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 19 : Des scénarios singuliers d'utilisation de produits

L'analyse sémiotique des cinq enceintes qui suit l'étude des *Noyaux de Singularité* de chaque fondateur d'entreprise produisant ces objets permet un premier rapprochement, envisageable à partir de l'outil des *Modèle de succès* développé par *PMRC*. En comparant les éléments du produit avec les éléments structurels du fondateur, cet outil est une tentative d'accession au scénario singulier d'utilisation du produit en rapport avec son usage.

19.1. *Modèle de Succès* de la marque *Sony* (PGS)

La marque *Sony*, de NS *Producteur Séducteur*, a un *Modèle de succès* de type *Producteur Séducteur*. Le scénario spécifique à ce NS commence et se termine donc par des étapes de type *producteur*. La finalité marque ainsi une intention de départ et une résolution de tension de nature *producteur*. La modalité est de type *guerrier*, comme le signale la position du « G » dans le sigle « PGS », en deuxième position, répondant ainsi à la question du « Comment ». Cela correspond aux étapes centrales (trois et quatre) liées au savoir-faire et au produit.
La troisième lettre « S » du sigle *PGS* indique que la nature de la matérialité de ce *NS* est de type *souverain* et répond à la question du « Quoi ». Dans ce *Modèle de Succès*, le plan de la matérialité se trouve aux étapes deux et cinq qui correspondent respectivement aux conditions et à l'impact.

Voici visuellement ce que donne la juxtaposition des étapes d'un profil *Producteur Séducteur* (PGS) dans un *Modèle de succès* :

Modèle de succès		**Étapes génériques *Producteur Séducteur (PGS)***	**Rôles génériques à chaque étape**
Finalité	L'intention	PSG *Producteur Réinventeur*	« Capter le potentiel »
Matérialité	Les conditions	SPG *Souverain Juriste*	« En rechercher la vérité »
Modalité	Le savoir-faire	GPS *Guerrier Humain*	« Créer la préférence »
Modalité	Le produit	GSP *Guerrier Cosmique*	« Rendre pleinement visible »
Matérialité	L'impacte	SGP *Souverain Magicien*	« Obtenir la reconnaissance »
Finalité	La Singularité	PGS *Producteur Séducteur*	« Accéder aux secrets de la vie »

Tableau 27. Les étapes d'un *Modèle de succès Producteur Séducteur*

Pour constituer le *Modèle de succès* de la marque *Sony*, nous procéderons d'une façon analogue à la manière de faire de la société *PMRC* avec ses clients. Seul le corpus d'étude sera discordant dans la mesure où nous n'avons pas directement accès aux témoignages des

Licence CC BY-NC-ND 3.0

membres et dirigeants de la société *Sony*. Nous nous contenterons donc d'archives à propos des fondateurs de la marque, en accès libre sur internet.

19.1.1. L'intention : maintenir des valeurs personnelles fortes et un devoir sociétal

La première étape de tout *Modèle de succès* met en tension deux désirs qui paraissent opposés et qui pourtant peuvent être unis. La *Singularité* au sens de *PMRC* est la transcendance de cette tension de départ. Dans le corpus que nous avons à disposition, cette tension de départ s'exprime chez *Sony* entre le besoin de ressentir une motivation personnelle intense pour agir à sa manière et le devoir d'accomplir une mission sociétale élevée. Ce rapport entre le besoin personnel et le besoin de l'« autre » peut être distendu lorsqu'il y a un affaiblissement des motivations personnelles d'un côté, ou un moindre sens du devoir d'apporter quelque chose à la société, de l'autre.
Masaru Ibuka explique que la deuxième guerre mondiale a créé, d'une certaine façon, cette tension positive où lui et quelques ingénieurs ont mis leur dévouement et leur envie de travailler à un seuil très élevé, car le contexte favorisait une stimulation externe pour défendre et soutenir militairement le Japon.

> *« […] however, as we actually began our operations, we realized how much Japan urgently and indispensably required a company like ours - with technological spirit and a set of management policies »*[380]*.*

> « *[…]nous avons réalisé à quel point le Japon nécessitait de toute urgence et de manière indispensable une entreprise comme la nôtre, avec un esprit technologique et un ensemble de politiques de gestion* » [traduit par nous].

> *« […] those with similar resolve have naturally come together to embark on this new mission with the rebirth of Japan after the war »*[381].

> « *[…] tous ceux avec cette passion commune se sont naturellement réunis pour se lancer dans cette nouvelle mission avec la renaissance du Japon après la guerre* » [traduit par nous].

Après la guerre, la reconstruction du Japon fut également propice à une stimulation interne forte qui a permis aux ingénieurs *Sony* d'être à la fois, à l'écoute des besoins profonds de la société japonaise -dans le domaine des télécommunications-, tout en étant dévoués dans cette mission sociétale. Cette prise de conscience d'un contexte propice à un idéal de dévouement intense fut le fait fédérateur, le déclenchement du besoin, comme en témoigne un des objectifs présents dans le prospectus fondateur écrit par Masaru Ibuka en 1946 : « *Participer activement à la reconstruction du réseau de communication endommagé par la guerre en fournissant la technologie nécessaire* ».

---

[380] *The founding Prospectus*, prospectus fondateur de la société des télécommunications de Tokyo, élaboré par Masaru Ibuka le 7 mai 1946 et consultable en ligne sur le site *corporate* de la marque *Sony* [en ligne]. Disponible sur : https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/prospectus.html
[381] Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Alors qu'au départ, la tension était manifestée par des éléments externes, comme la guerre ou la reconstruction du Japon, par la suite, l'entreprise *Sony* a continué à activer cette tension mais par une dynamique plus interne, centrée sur un idéal managérial fort, associé à une fierté japonaise. Car comme l'avait exprimé à postériori Masaru Ibuka après la deuxième Guerre Mondiale, plus le Japon se reconstruit, moins le besoin externe s'impose à soi, entrainant ainsi un affaiblissement de la motivation personnelle.

> « *Je me suis rendu compte que la passion et les capacités peuvent être conduites par une mission profonde et fascinante. D'autre part, j'ai également réalisé ce qui pourrait affaiblir ces motivations intenses* »[382].

La problématique de départ semble s'annoncer sur la manière de maintenir à la fois et de façon très élevée des valeurs personnelles fortes sur ce que l'on croit, et un devoir sociétal indispensable. Ce dernier point n'étant plus actuellement ranimé par un contexte économique et social fort d'après-guerre, ce sont des principes managériaux en interne et la concurrence économique en externe -très importante dans la société japonaise-, qui apparaissent comme le stimulus nécessaire à une motivation salariale intense et la valorisation d'une entreprise comme *Sony*.

Cette problématique liée à l'intention profonde des dirigeants de la marque *Sony* se traduit dans l'expérience d'usage de l'enceinte Bluetooth *LRS-XB31* par la confrontation pour l'usager entre le choix de se mettre en scène individuellement grâce aux nombreuses options de l'enceinte (lumières, instruments de musique) et le choix d'en faire profiter le groupe, le produit étant fait pour être utilisé en public.
L'enceinte Bluetooth de *Sony* convoque ainsi directement la question de la personne par rapport à la question du groupe.

19.1.2. Les conditions : créer l'expression des conditions du potentiel

L'étape deux du *Modèle de succès* de la marque doit permettre de créer les conditions d'expression du potentiel pour garder ce dévouement profond et personnel des employés *Sony*, alors que les besoins de la société se sont stabilisés peu à peu. Masura Ibuka parle de *Sony* comme d'une « usine idéale » où les conditions sont réunies pour que les employés puissent exprimer tout leur potentiel. Ces conditions consistent à recruter des employés dévoués et dignes de confiance tout en apportant, en contre-parti, un environnement de travail stable pour qu'ils puissent s'exprimer librement et donner le meilleur d'eux-mêmes.

> Masaru Ibuka : *« To establish an ideal factory that stresses a spirit of freedom and open-mindedness, and where engineers with sincere motivation can exercise their technological skills to the highest level »*[383].

---

[382] *The founding Prospectus*, prospectus fondateur de la société des télécommunications de Tokyo, élaboré par Masaru Ibuka le 7 mai 1946 et consultable en ligne sur le site *corporate* de la marque Sony [en ligne]. Disponible sur : https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/prospectus.html
[383] Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Masaru Ibuka : « *Établir une usine idéale qui insiste sur un esprit de liberté et d'ouverture, et où les ingénieurs avec une motivation sincère peuvent exercer leurs compétences technologiques au plus haut niveau* » [traduit par nous].

(Management Policies) : « *We shall carefully select employees, and our firm shall be comprised of minimal number of employees. We shall avoid to have formal positions for the mere sake of having them, and shall place emphasis on a person's ability, performance and character, so that each individual can fully exercise his or her abilities and skills* »[384].

(Politique de gestion) « *Nous sélectionnerons soigneusement les employés et notre cabinet sera composé d'un nombre minimal d'employés. Nous éviterons d'avoir des positions formelles dans le seul but de les avoir, et nous mettrons l'accent sur les capacités, les performances et le caractère d'une personne, de sorte que chacun puisse exercer pleinement ses capacités et ses compétences* » [traduit par nous].

L'enceinte crée également ces conditions en mettant à disposition la technologie nécessaire pour la mise en scène de la personne. Avant tout permissif, le produit *Sony* pousse l'usager à s'exprimer librement grâce aux différentes options et une résistance à toutes épreuves. L'enceinte *LRS-XB31* crée ainsi un environnement propice pour que l'usager puisse donner le meilleur de lui-même.

19.1.3. Le savoir-faire : une coopération commune

La troisième étape se traduit chez *Sony* par un savoir-faire commun et une grande capacité à associer tous les talents, tous les corps de métiers, que ce soit dans le domaine de l'électronique ou de la mécanique, dans le commercial ou la technique, sans « démarcation formelle ». Cette coopération commune et uniforme n'est possible que parce que les conditions de l'étape 2 l'ont permise. Masaru Ibuka évoque clairement la politique de gestion de l'entreprise *Sony* :

« […] we shall avoid any formal demarcation between electronics and mechanics, and shall create our own unique products uniting the two fields, with a determination that other companies cannot overtake »[385].

« *[…] nous éviterons toute démarcation formelle entre l'électronique et la mécanique et créerons nos propres produits uniques réunissant les deux domaines, avec la détermination que d'autres sociétés ne peuvent dépasser* » [traduit par nous].

« We shall fully utilize our firm's unique characteristics, which are well known and relied upon among acquaintances in both business and technical worlds […] »[386].

[384] Idem.
[385] Idem.
[386] Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

« *Nous utiliserons pleinement les caractéristiques uniques de notre entreprise, qui sont bien connues et utilisées par les connaissances dans les domaines commercial et technique […]* »[387] [traduit par nous].

Pour convaincre et réussir, *Sony* fait également travailler les gens ensemble, dans « un esprit de coopération ferme » assimilable à un esprit d'équipe fortement unifiée et une coopération mutuelle.

L'enceinte *LRS-XB31* combine également un double savoir-faire, à la fois sonore et à la fois scénique : la dimension de la technique (enceinte robuste et très fonctionnelle) et la dimension du spectacle (sons et lumières). La combinatoire de ces éléments sont ainsi mis en scène dans un même produit.

19.1.4. Le produit : adapter des prouesses technologiques aux besoins des ménages

Ce savoir-faire en équipe, mis en œuvre dans la troisième étape, qui rassemble autant les hommes que les différents métiers des télécommunications, produit, en étape quatre, une dynamique d'innovation forte, qui fait devenir *Sony* une entreprise pionnière dans son domaine d'expertise : « *We do what others don't !* »[388].

Finalement, il y a deux défis majeurs dans cette quatrième étape : être capable pour *Sony* de créer des défis technologiques et proposer des produits innovants au grand public. Pour ce faire, les produits doivent avoir la technologie nécessaire pour être novateurs, voir pionniers, tout en répondant à un besoin manifeste de la population afin que les ménages puissent « supporter » la technologie que *Sony* lui propose.
Dans le prospectus fondateur de la société des télécommunications de Tokyo, Masaru Ibuka, évoque les objectifs de la constitution :

« To rapidly commercialize superior technological findings in universities and research institutions that are worthy of application in common households »[389].

« *Commercialiser rapidement des résultats technologiques supérieurs dans les universités et les instituts de recherche qui méritent d'être appliqués dans les ménages* » [traduit par nous].

« To promote the education of science among the general public »[390].

« *Promouvoir l'éducation de la science au grand public* » [traduit par nous].

---

[387] Idem.
[388] BAYLEY Stephan, *Sony Design*, Conran Foundation, 1982, p.11.
[389] *The founding Prospectus*, prospectus fondateur de la société des télécommunications de Tokyo, élaboré par Masaru Ibuka le 7 mai 1946 et consultable en ligne sur le site *corporate* de la marque Sony [en ligne]. Disponible sur : https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/prospectus.html
[390] Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

« To bring radio communications and similar devices into common households and to promote the use of home electric appliances »[391].

« *Apporter des radiocommunications et des appareils similaires dans les foyers communs et promouvoir l'utilisation d'appareils électriques domestiques* »[392] [traduit par nous].

Par ses prouesses technologiques adaptées aux besoins de la grande majorité des gens, *Sony* a commercialisé des produits radicalement nouveaux qui ont contribué au prestige de l'entreprise dans les années 60, 70 et 80. *Sony* a ainsi produit des objets technologiques qui ont eu un impact sociétal important : le premier magnétoscope à bobine (1965), la télévision couleur (1968), le « Walkman » (1979), ou le premier lecteur CD (1982)

Dans l'enceinte Bluetooth de *Sony*, cette étape est mal réalisée puisque l'objet dysfonctionne sur le plan communicationnel dû à une abondance d'informations mettant à mal la compréhension du fonctionnement opératoire du produit.

19.1.5. L'impact : l'excellence pour tous

Cette ardeur professionnelle engendre des résultats exceptionnels, qui n'est pas sans rappeler un des plus célèbres slogans publicitaires des années 80 : « J'en ai rêvé, *Sony* l'a fait »[393]. Ces résultats sont bénéfiques pour toute la société, à tous les niveaux.

« *[…] nos efforts diligents ont produit une si grande réaction de tous les niveaux de la société et notre entreprise a réussi en si peu de temps depuis sa création* »[394] [traduit par nous].

Cet impact dans l'enceinte *LRS-XB31* se caractérise par la mise en scène de la personne. La marque *Sony* offre, dans un objet relativement ordinaire, une multitude de possibilités techniques.

19.1.6. La *Singularité* : renforcer l'appartenance au groupe

La dernière étape de transcendance de la tension initiale est la coïncidence des deux phénomènes de départ : la réussite personnelle de l'entreprise *Sony* et la mise au service de la société japonaise pour renforcer l'appartenance. Le déroulé du *Modèle de succès* de *Sony* révèle que les deux éléments qui créent cette tension initiale s'accordent et sont nécessaires l'un à l'autre. La marque *Sony* ne peut pas renforcer le groupe auquel elle appartient -son pays- si elle n'a pas déjà l'envie de faire quelque chose pour soi. Et en même temps, si cette dynamique d'appartenance n'est pas forte, l'entreprise aura tendance à moins savoir pourquoi elle met son énergie, et alors la motivation baissera.

---

391 Idem.

392 Idem.

393 Slogan créé par une agence française *Leuthe&Associés*.

394 *The founding Prospectus*, prospectus fondateur de la société des télécommunications de Tokyo, élaboré par Masaru Ibuka le 7 mai 1946 et consultable en ligne sur le site *corporate* de la marque *Sony* [en ligne]. Disponible sur : https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/prospectus.html

Licence CC BY-NC-ND 3.0

De manière générale, il y a une corrélation entre la réussite personnelle de *Sony* et la contribution à son appartenance à un groupe. Car la réussite personnelle peut être mise au service du collectif. Et c'est en faisant grandir l'autre que *Sony* existe.

Ce « groupe » auquel la marque *Sony* a voulu appartenir est contextuel. Ce fut au commencement de l'entreprise, le Japon en guerre, puis le Japon d'après-guerre et depuis quelques décennies, avec l'ouverture à la concurrence économique, les États-Unis d'Amérique. Masaru Ibuka évoquait déjà la nécessaire corrélation en 1946 :

> « […] *cela signifie que les idéaux que nous nous sommes fixés coïncidaient avec le rôle et la fonction qu'une société devait jouer durant la période de reconstruction du Japon* »[395] [traduit par nous].

Cette dernière étape *Modèle de succès* de *Sony* est donc de nature *Producteur Séducteur* (PGS), qui est par conséquence son *Noyau de Singularité*. La valeur et la personne sont importantes chez les *Producteurs Séducteurs* et cette résolution de tension est discernable dans l'enceinte où l'usager avec elle se met en scène grâce au groupe. C'est donc un produit qui renforce l'appartenance au groupe tout en valorisant l'usager.

19.2. *Modèle de succès* de la marque *Marshall*

La marque *Marshall* a un NS *Guerrier Humain* (GPS). L'analyse de son *Modèle de succès* devra donc suivre la grille correspondant à ce *Noyau de Singularité*. Voici, d'après les outils de la société *PMRC* à quoi ressemble un *Modèle de succès* d'une marque *Guerrier Humain* (GPS) :

Modèle de succès		**Étapes génériques *Guerrier Humain (GPS)***	**Rôles génériques à chaque étape**
Finalité	L'intention	GSP *Guerrier Cosmique*	« Prendre l'initiative face à l'adversité »
Matérialité	Les conditions	SGP *Souverain Magicien*	« Prendre de la hauteur »
Modalité	Le savoir-faire	PGS *Producteur Séducteur*	« Faire les alliances opportunes »
Modalité	Le produit	PSG *Producteur Réinventeur*	« Obtenir ce qui est désiré par tous »
Matérialité	L'impacte	SPG *Souverain Juriste*	« Construire sa légende »

[395] *The founding Prospectus*, prospectus fondateur de la société des télécommunications de Tokyo, élaboré par Masaru Ibuka le 7 mai 1946 et consultable en ligne sur le site *corporate* de la marque *Sony* [en ligne]. Disponible sur : https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/prospectus.html

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Finalité	La Singularité	GSP *Guerrier Humain*	« Aller toujours plus loin »

Tableau 28. Les étapes d'un *Modèle de succès Guerrier Humain*

Une marque de type *Guerrier Humain* (GPS), comme *Marshall*, est modélisée de sorte que les deux étapes de *finalité* qui débutent et finalisent son *Modèle de succès* sont de nature *guerrière*. Les étapes centrales correspondant au savoir-faire et au produit ont une modalité de type *producteur*. La deuxième étape et l'avant dernière étape pour les conditions et l'impacts ont quant à elles une matérialité *souveraine*.

Afin de caractériser le *Modèle de succès* de la marque, nous procéderons de la même manière qu'avec *Sony*, en suivant cette fois le scénario ci-dessus spécifique au profil d'une marque *Guerrier Humain* (GPS).

19.2.1. L'intention : prendre l'initiative face à l'adversité

Comme nous l'avons déjà vu précédemment, la première étape de tout *Modèle de succès* met en tension deux désirs qui paraissent opposés et qui pourtant peuvent s'unir. D'après ce que nous savons sur Jim Marshall, c'est une personne qui souhaite s'inscrire dans l'histoire du rock tout en étant ce qu'il est, un fabricant d'amplificateurs. Ou dit autrement, comment faire partie de l'histoire du rock alors qu'on en n'est pas un acteur direct ? Alors que l'on pourrait en être exclu en tant que simple fournisseur ? Cette tension entre être à la fois à la marge et être pleinement dedans manifeste le déclenchement du *Modèle de succès* de Jim Marshall.

L'enceinte *Stockwell* de *Marshall* est particulièrement puissante pour son gabarit et son prix. Cette puissance est caractéristique à l'univers du son rock de la marque, tout comme le « style » esthétique rappelant le design des radio transistors et des amplificateurs de la marque. L'usager, en choisissant une enceinte Bluetooth comme celle-ci, fait un choix esthétique fort (logo omniprésent, style iconique) au détriment de la résistance et de la mobilité. L'intention de départ peut donc être perçue dans l'objet par la mise en tension entre l'univers du rock (puissance du son et « style » vintage) et le désagrément qu'apportent la taille et le prix d'un tel modèle.

19.2.2. Les conditions : la maîtrise d'un domaine

Cette deuxième étape permet à Jim Marshall d'acquérir la maîtrise qui l'aide, dans ce domaine musical, à se rapprocher de ce qu'il souhaite atteindre : être un acteur du rock. Alors qu'il est malade, Jim Marshall apprendra tout jeune à jouer de la batterie pour donner des cours, ouvrir un magasin d'instruments de musique rock et fabriquer ensuite ses amplificateurs. C'est ainsi qu'en parvenant à maîtriser un domaine, il se rapproche un peu plus des musiciens du rock, pour entrer à chaque fois un peu plus dans leur communauté. La maîtrise est ainsi la condition préalable aux alliances qui suivront avec les gens du rock et la coopération avec les artistes.

L'enceinte Bluetooth de la marque *Marshall* demande également à être maîtrisée avant que l'usager puisse profiter d'un son de qualité. Ainsi l'usager doit régler au préalable le son grâce aux potentiomètres et positionner l'enceinte au bon endroit, celle-ci étant fragile et diffusant

Licence CC BY-NC-ND 3.0

un son unidirectionnel. La *Stockwell*, peu pratique, contraint l'usager à un rôle de technicien afin qu'il s'occupe d'elle et crée les conditions optimales pour un son puissant et de qualité.

19.2.3. Le savoir-faire : s'associer grâce à la maîtrise

La maîtrise permet à Jim Marshall de se rapprocher un peu plus des personnes issues du monde rock. Il mise sur eux pour intégrer cet univers qu'il chérit grâce à des « alliances » qui lui permettent d'être un acteur de leur monde. Pour cela, Jim Marshall sera à l'écoute des besoins des artistes, et il leur apportera son aide grâce à la mise à disposition de ce qu'il arrive à maîtriser, que ce soit des cours de musique ou la fabrication d'amplificateurs spécifique au son puissant du rock. Il commencera alors à s'intégrer au monde du rock.

> « *La clé de ma réussite, c'est que je travaille avec les gens. Je ne produis pas quelque chose en me disant « voilà, c'est ça que l'on fabrique » [et c'est tout]. On s'est adressé aux plus grands guitaristes au monde et à mon guitariste, Geoff Whitehorn, qui collabore avec moi depuis 15-16 ans. D'ailleurs il vient de décrocher un contrat pour un concert dans le West End, à Londres. Et j'ignore comment je vais faire pour me passer de lui. Il va gagner beaucoup d'agent. En tout cas, il vient régulièrement essayer les nouveaux produits. Comme Gary Moore, des gens comme ça. Ils viennent d'abord. Ils nous disent ce qui leur plaît et ce qui ne leur convient pas. « Excellent travail » Ou… ce qu'ils en pensent. Et on travaille ensemble. Et c'est la seule façon de procéder, de travailler avec les gens* »[396] [traduit par nous].

L'enceinte *Stockwell* met également à disposition ce dont les gens ont besoin après que celle-ci ait été convenablement installée et réglée. L'usager n'est alors plus technicien mais spectateur grâce à la mise en scène du « concert » que lui offre l'enceinte avec un son puissant et un esthétisme rappelant les amplificateurs.

19.2.4. Le produit : l'expérience et l'usage par les grands

Jim Marshall, qui était à l'origine en dehors du système et qui, étape par étape, par la maîtrise, puis par la coopération avec les artistes et futurs-artistes s'intègre à l'univers du rock, doit valider son avancée par l'expérience. Des artistes célèbres vont expérimenter ses produits. C'est donc par l'expérience et par l'usage qu'ils vont intégrer la marque *Marshall* au système. Jim Marshall qui était en dehors du système, va pouvoir s'intégrer de manière indispensable à l'univers du rock grâce aux artistes qui utilisent son savoir-faire. Les produits *Marshall* vont alors accompagner les artistes rock et la marque *Marshall* sera présente sur scène, identifiable par son logo et son style très marqué.

> « *These demands increased as our name became synonymous with high quality amplifiers thanks to our popularity with The Who and Cream. At the same time Jimi*

[396] Extrait d'un interview de Jim Marshall datant de 2002 [en ligne]. Disponible sur : Lim Marshall of Marshall Amps : NAMM Oral History.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Hendrix was influencing the industry, bringing guitarists to the front of the stage and showcasing the power of Marshall »[397].

« *Ces demandes ont augmenté car notre nom est devenu synonyme d'amplificateurs de haute qualité grâce à notre popularité avec The Who et Cream. Au même moment, Jimi Hendrix influençait l'industrie, amenant les guitaristes à l'avant-scène et présentant le pouvoir de Marshall* » [traduit par nous].

L'enceinte *Marshall*, en proposant un son puissant, offre la possibilité à l'usager de vivre une expérience forte. Son esthétisme très marqué va dans ce sens et l'enceinte *Stockwell* devient un accessoire de style pour que la marque se fasse remarquer. La marque *Marshall* utilise ainsi les mêmes codes d'identification, que ce soit sur un amplificateur de concert ou une enceinte Bluetooth. L'usager, qu'il soit artiste ou consommateur, est associé à la marque qui est omniprésente dans ses produits.

19.2.5. L'impact : marquer à travers le temps

Dans cette avant dernière étape, Jim Marshall est reconnu comme faisant partie du monde du rock, bien qu'étant qu'un fournisseur d'amplificateurs. Après avoir réussi un point de contact avec l'étape antérieure, il le prolonge dans le temps de manière durable. La célébration, la ritualisation, la reconnaissance hollywoodienne, vont permettre d'inscrire son nom dans la durée. Il sera alors visible non pas seulement auprès des artistes, mais auprès du grand public. Cette étape permet donc à Jim Marshall de faire partie non plus seulement des concerts de rock grâce à son matériel visible sur scène, mais de la légende du rock. C'est une étape de matérialité qui se traduit par différentes façons de marquer durablement les esprits de l'univers rock de *Marshall*, que ce soit par l'anoblissement par la reine d'Angleterre ou le design très marqué des produits *Marshall* qui deviennent bien plus que des produits de musique et accèdent au rang d'icônes du rock.

« *In true Marshall fashion, we took over Wembley Arena for a star-studded rock concert featuring a host of legendary musicians who all paid tribute to Jim Marshall OBE who sadly passed away in April that year* »[398].

« *À la manière de Marshall, nous avons pris le contrôle de la scène Wembley Arena pour un concert de rock mettant en vedette des musiciens légendaires qui ont tous rendu hommage à Jim Marshall, décédé en avril de la même année (2012)* » [traduit par nous].

Les produits *Marshall* ont esthétiquement peu évolué dans le temps, marquant durablement un style reconnaissable entre tous. L'enceinte *Stockwell* ne fait pas exception. Avec un prix relativement bas par rapport à ce qu'elle propose habituellement, la marque a préféré investir dans une enceinte Bluetooth au style travaillé et reconnaissable plutôt que dans un produit techniquement innovant.

---

[397] *Our History*, l'histoire de *Marshall* sur le site *corporate* de la marque. Disponible sur : https://marshall.com/about/marshall-history?languageCode=fr
[398] Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

19.2.6. La *Singularité* : être mobile pour rester à sa place

Cette dernière étape a pour rôle de transcender la tension de départ en réunissant les deux pôles qui à l'origine pouvaient sembler contraires. Être à la fois à l'extérieur du rock tout en faisant partie signifie que l'on agit pour ceux qui font la légende afin de faire soi-même partie de cette légende. C'est une vision dynamique et en équipe propre aux *Guerriers Humains* : si l'on est dans le mouvement en permanence au service de ce à quoi l'on croit, on en devient soi-même un acteur à part entière. Ainsi, à la cinquième étape permettant de marquer durablement la marque, s'inscrit en étape six la notion de dynamisme. Ainsi, *Marshall* arrive à adhérer durablement à l'univers du rock tout en restant en périphérie grâce à ses nombreuses contributions pour les artistes et pour le rock. C'est donc en contribuant durablement que Jim Marshall fait partir des choses auxquelles il croit. Et cela la marque *Marshall* le fait même pour les générations d'après, grâce à la création d'un label musical qui aide les jeunes musiciens du rock à se faire connaître.

La marque charge le consommateur de son univers à travers ses produits dérivés. À partir des amplificateurs, *Marshall* a créé des enceintes Bluetooth mais également des casques audios, un portable, des chaussures, une marque de bière. Tous ces produits dérivés au style ressemblant ancrent la marque durablement dans l'univers du rock, au-delà de la musique.

19.3. *Des scénarios de produits applicatifs en milieu professionnel*

Nous arrêtons nos analyses de scénario de produit à ces deux *Modèles de succès* qui suffisent pour avoir un aperçu de cet outil à partir des données que nous avons récoltées depuis l'histoire des fondateurs, leur NS et l'analyse sémiotique des enceintes Bluetooth.

Cet outil permet de mettre en place un scénario de résolution de tension dans l'objet même à partir du *Modèle de succès* de son fondateur. Cela permet, en outre, de mettre au jour des manquements dans le produit tout en ciblant l'étape de narration concernée. La *LRS-XB31* a, par exemple, en étape quatre « le produit », un disfonctionnement technique alors que cette étape de modalité guerrière chez *Sony* (de type PGS) coïncide avec l'adaptation des prouesses technologiques aux besoins des ménages. Pour apporter une solution à ce dysfonctionnement, la marque devra remonter aux étapes antérieures pour agir. L'étape 3 de savoir-faire, caractérisée par la coopération commune du fonctionnement opératoire de l'enceinte (technique et spectacle), n'est pas bien prise en charge sur le plan communicationnel. Soit *Sony* n'a pas fait les bons choix dans la sélection des fonctions à mutualiser, soit l'enceinte *LRS-XB31* prend en charge trop de fonctions pour sa taille et son usage. Quoi qu'il en soit, la coopération commune des fonctionnalités est bien respectée dans le produit (son, lumière, instrument de musique) mais insuffisamment gérée pour permettre un usage simple du produit. À être trop technique, l'objet n'est pas suffisamment accessible par l'usager et ne répond plus aux besoins souhaités.

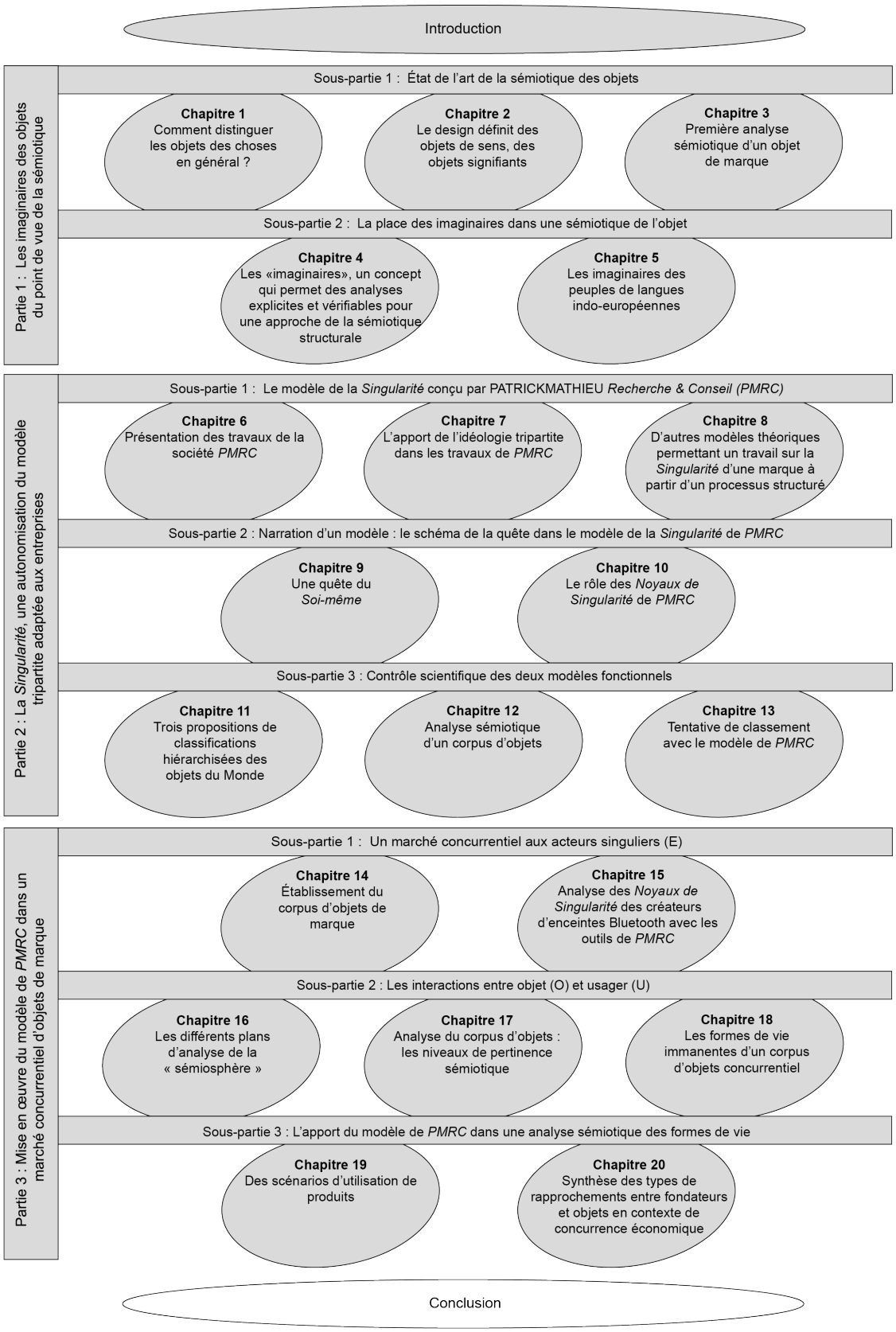
L'outil des *Modèle de succès* développé par *PMRC* s'avère être efficace dans un cadre marketing pour apporter une résolution de problèmes quant au positionnement singulier des produits d'une marque. C'est un outil à la fois complexe, car s'articulant sur six étapes qui structurent la narration de résolution de tension de la marque jusqu'à sa Singularité, et

Licence CC BY-NC-ND 3.0

innovant puisque l'approche de PMRC permet la résolution de tension sans transformer les valeurs de la marque. Bien au contraire, elle ancre davantage dans ce qu'elle est grâce à cette quête de la Singularité qui s'étend jusque dans les objets produits par la marque.

Le rapprochement effectué entre le produit et le fondateur à partir du *Modèle de succès* manque pourtant de précision. S'il est question d'un scénario singulier lié à une action donnée, cet outil ne peut convenir à identifier le *Noyau de Singularité* d'un objet. Il permet avant tout de le certifier et d'apporter un processus de résolution de problème à l'entreprise s'il le faut. Car s'il est question d'intention, de conditions, de savoir-faire, de produit, d'impact et de singularité, ces étapes ne peuvent correspondre à l'univers d'un objet qui fait-faire mais qui n'est pas. Ces étapes caractérisent les différents paliers d'une action donnée qui ne peut être réalisée que par une entité humaine (fondateur d'entreprise). Pour appliquer cela aux objets, il faut considérer les pratiques d'usage et les rapprocher des types *PMRC* afin d'établir un inventaire des pratiques propres à chacun des six *Noyaux de Singularité*.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre 20. Synthèse des types de rapprochements entre fondateurs et objets en contexte de concurrence économique

En s'appuyant uniquement sur les *Noyaux de Singularité* de *PMRC*, il s'avère délicat d'extraire des types de pratiques de manière raisonnée sans passer par un inventaire des usages des enceintes préalablement étudiées. Nous avons donc besoin, entre la description sémiotique des objets et la projection des types *PMRC*, d'une instance intermédiaire. Un des moyens efficaces envisageable est la forme topologique qui n'induit qu'une structure sans contenu pour produire une typologie des pratiques qui ne soit idéologiquement pas influencée par les acteurs.
Nous avons au préalable proposé un premier rapprochement entre les six schèmes pratiques de relation de Descola et les types *PMRC*. Or, si la typologie de Descola offre une première solution, celle-ci reste encore trop sommaire et pas assez précise pour caractériser les types de pratiques des objets.
Une proposition anthropo-sémiotique des pratiques existe et permet d'intégrer un facteur de démultiplication dans la typologie de Descola afin d'améliorer les thématiques des pratiques des enceintes Bluetooth. Cette typologie thématique des pratiques, proposée par Jacques Fontanille[399], est fondée, pour partie, en prolongement des critères retenus par Descola-la réversibilité ou pas de **l'objectif** et la réciprocité ou pas de **l'acte**-. Pour rendre compte du passage des six types de Descola et la multiplicité des schèmes pratiques de relation, il y a entre les deux une typologie du champ anthropologique avec un milieu structuré, comme une topologie de base diffusée selon qu'elle concerne : le milieu restrictif, la proximité, les alentours, ou la périphérie.

20. 1. Une typologie thématique des schèmes pratiques

Dans *Pratiques Sémiotiques* (2008), Jacques Fontanille évoque la composition de la scène pratique en au moins quatre instances : l'opérateur, l'autre (l'horizon stratégique et notamment « l'autre scène ») -qui sont les deux actants engagés dans une interaction de proximité ou à distance-, l'objectif et l'acte -qui sont les deux instances qui fournissent le cadre thématique de la pratique (contraintes et libertés caractérisant les relations entre les deux actants)-.

En passant par la topologie des zones anthropiques des pratiques proposée et documentée par Francois Rastier (2010), Jacques Fontanille propose une topologie anthropo-sémiotique des statuts interactionnels et modaux des conditions initiales de la pratique en quatre types. En observant les cultures, François Rastier ramène la diversité des ruptures catégorielles[400] qu'il observe à une articulation topologique en trois zones : la première, dite « de coïncidence », est dénommée « zone identitaire », la seconde, dite « d'adjuvent » est la « zone proximale », et la troisième, dite « d'étrangeté », la « zone distale ».

---

[399] FONTANILLE Jacques, « Les types thématiques des schèmes de la pratique. Un point de vue anthropo-sémiotique », à paraître.
[400] François Rastier caractérise la strate sémiotique de l'entoure humain par quatre *décrochements* d'une grande généralité : le personnel, le local, le temporel et le modal.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

La « présence » sensible (« monde obvie ») correspond aux deux premières zones (identitaire et proximale), et l' « absence » (« monde absent ») à une seule zone, la dernière (distale). Cela conduit Ratier à poser deux frontières de nature différente, une *frontière empirique* entre les deux premières zones et une *frontière transcendantale* entre les deux premières et la troisième zone.

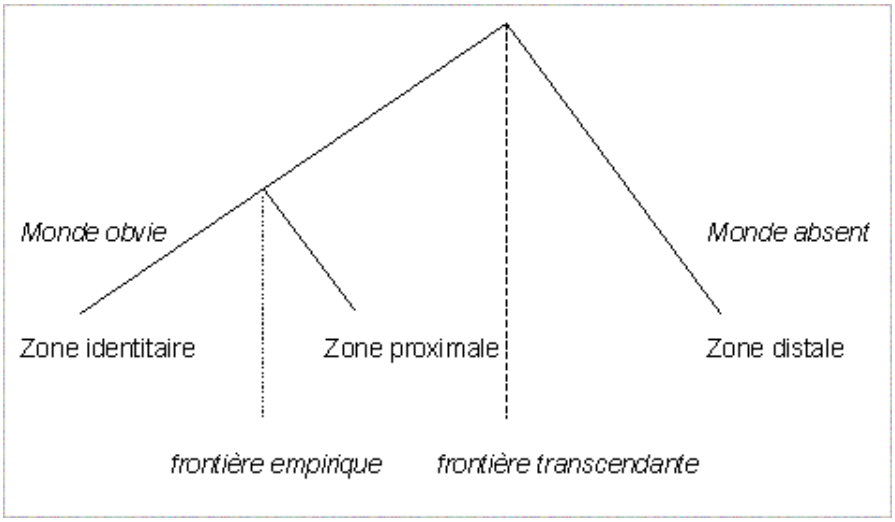


Figure 100. Zones anthropiques et frontières (Rastier, 2004)[401]

Pour autant, si la topologie anthropologie de Rastier permet de faire ce premier écart avec la typologie de Descola, elle peut être questionnée par rapport au type d'absence qui ne doit pas être nécessairement rassemblée en une seule zone, comme le fait remarquer Jacques Fontanille. Nous pourrions ainsi distinguer au moins deux types d'absences et donc deux types de distance : une distance à l'intérieur du même mode d'existence comme « le héros voyageur qui traverse un pays inconnu après avoir quitté son village », et une distance entre deux modes d'existence comme « l'esprit des morts qui hante les villageois, ou même les mauvais esprits de la forêt qui donnent du souci à ce voyageur ».

> *« De même, « LA-BAS » et « AILLEURS » maintiennent dans le monde d'existence de référence, alors que « AU-DELA » ou « QUELQUE PART » nous incite à en sortir »*[402].

Jacques Fontanille propose ainsi l'hypothèse d'une organisation topologique des types pratiques en quatre zones.
(1) Une zone *topique* qui est le centre du domaine spatio-temporel de référence.
Dans cette zone, l'opérateur, ses actes et ses objectifs sont faiblement différenciés, et les pratiques sont donc *réflexives* et globalement *stationnaires*.
(2) Une zone *péritopique*, aux alentours du centre réflexif où les actants y déploient des pratiques à *réciprocité restreinte* et dont les objectifs sont *réversibles*.

---

[401] RASTIER François, « Deniers et veau d'or : des fétiches à l'idole », *Texto ! Textes et cultures*, 2004, [en ligne]. Disponible sur : http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Deniers.html (consulté le 24 avril 2019).
[402] FONTANILLE Jacques, « Les types thématiques des schèmes de la pratique. Un point de vue anthropo-sémiotique », à paraître.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Dans cette zone, les actes et les objectifs sont *réciproques* et *réversibles* et peuvent modifier l'orientation thématique de la pratique.
(3) Une zone *paratopique*, à distance du centre, « dans un ailleurs qui implique un débrayage spatial, temporel et/ou actoriel par rapport au centre topique ».
Dans cet « ailleurs » dominent des pratiques *transitives* et de *réciprocité généralisée* car les actes transforment et affectent les objectifs ainsi que l'horizon lui-même.
(4) Une zone *utopique* qui s'ouvre sur un autre monde d'existence, au-delà de la limite du domaine de référence.
Dans cet « au-delà », les actes et les objectifs transforment et affectent le « monde » de référence tout entier, c'est pourquoi les pratiques concernées sont *intransitives* et *irréversibles*.

Cette structure construite autour d'un *centre réflexif* avait déjà été abordée en anthropologie contemporaine mais aussi en ethno-sémiotique avec les *Umwelten* évoqués par Von Uexküll où les mondes vivants sont organisés autour d'un organisme central. Ces « ensembles signifiants » (*Umwelten*) sont des espaces d'interaction organisés autour de ce que Von Uexküll appelle un « sujet » et que nous définissons comme *centre réflexif*.

> François Rastier : *« À l'hypothèse ontologique nous préférons substituer une hypothèse anthropologique : la prédication ne décrit pas des interactions dans le monde, mais présentifie et ordonne le couplage des individus avec leur entour, par la constitution sémiotique de leur monde propre (l'Umwelt selon Uexküll). On ne peut alors séparer absolument les substances des qualités, le sujet et l'objet, ni la proposition de l'attitude propositionnelle, car tout couplage modifie les instances qu'il met en relation. »*[403]

20. 2. Les types thématiques des enceintes Bluetooth

Le passage des six schèmes pratiques génériques de Descola aux propriétés de la scène pratique proposées par Jacques Fontanille à partir des zones anthropiques de Rastier a permis la multiplicité des types thématiques des pratiques. Jacques Fontanille présente cette *typologie thématique des schèmes pratiques* à partir d'un tableau récapitulatif en proposant des dénominations transitoires et perfectibles, mais qui pour notre analyse est un support déjà relativement stable.

Schème pratique générique	**Zone anthropique**	**Propriétés de la scène pratique**	**Types thématiques**
ECHANGER (Ech)	1. Topique	réflexif-stationnaire	*Ech1 : réfléchir-retenir-auto-suffisance*
	2. Péritopique	réciproque-réversible	*Ech2 : dialoguer-contracter-échange restreint*
	3. Paratopique	transitif-non réversible provisoire, réciprocité généralisée	*Ech3 : communiquer-commercer-échange généralisé*

[403] RASTIER François, « Prédication, actance et zones anthropiques », *Texto ! Textes et cultures*, juillet 2007, vol. 12, n°3, p.8, [en ligne]. Disponible sur : http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Predication-actance.pdf (consulté le 24 avril 2019).

Licence CC BY-NC-ND 3.0

	4. Utopique	intransitif-irréversible	*Ech4 : invoquer-évoquer-solliciter-prier la transcendance*
DONNER (Don)	1. Topique	réflexif-stationnaire	*Don1 : mutualiser*
	2. Péritopique	réciproque-réversible	*Don2 : attribuer-partager*
	3. Paratopique	transitif-non réversible provisoire, réciprocité généralisée	*Don3 : offrir- donner en réseau- faire circuler- potlatch*
	4. Utopique	intransitif-irréversible	*Don4 : sacrifier*
PRENDRE (Pred)	1. Topique	réflexif-stationnaire	*Pred1 : absorber-se nourrir*
	2. Péritopique	réciproque-réversible	*Pred2 : approprier-confisquer*
	3. Paratopique	transitif-non réversible provisoire, réciprocité généralisée	*Pred3 : conquérir*
	4. Utopique	intransitif-irréversible	*Pred4 : usurper*
PRODUIRE (Prod)	1. Topique	réflexif-stationnaire	*Prod1 : dupliquer*
	2. Péritopique	réciproque-réversible	*Prod2 : adapter-(se) reproduire*
	3. Paratopique	transitif-non réversible provisoire, réciprocité généralisée	*Prod3 : bricoler-innover*
	4. Utopique	intransitif-irréversible	*Prod4 : créer-inventer*
PROTEGER (Prot)	1. Topique	réflexif-stationnaire	*Prot1 : (se) défendre*
	2. Péritopique	réciproque-réversible	*Prot2 : soutenir-soigner*
	3. Paratopique	transitif-non réversible provisoire, réciprocité généralisée	*Prot3 : assister-intervenir*
	4. Utopique	intransitif-irréversible	*Prot4 : accomplir la providence*
TRANSMETTRE (Tran)	1. Topique	réflexif-stationnaire	*Tran1 : archiver-mémoriser*
	2. Péritopique	réciproque-réversible	*Tran2 : transférer- répartir*
	3. Paratopique	transitif-non réversible provisoire, réciprocité généralisée	*Tran3 : diffuser-propager*
	4. Utopique	intransitif-irréversible	*Tran4 : transmettre la tradition- léguer un patrimoine*

Tableau 29 Une typologie thématique des schèmes pratiques de Jacques Fontanille[404].

Cette proposition thématique nous permet de déterminer quelques caractéristiques des enceintes Bluetooth étudiées et de faire ainsi le lien avec les types *PMRC* des fondateurs.

Nous avions synthétisé l'analyse sémiotique des enceintes Bluetooth par l'articulation de quatre mondes modalisés où les objets, à partir de leurs caractéristiques techniques et visuelles, incitent, invitent, contraignent ou libèrent les sujets-usagers.

[404] FONTANILLE Jacques, « Les types thématiques des schèmes de la pratique. Un point de vue anthropo-sémiotique », à paraître.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Ainsi les enceintes de *Sony* et de *JBL* permettent un « pouvoir-faire » à l'usager et sont en cela des objets avant tout permissifs. Mais les design de ces deux enceintes diffèrent et leurs caractéristiques techniques n'offrent pas le même « pouvoir-faire » à l'usager.
L'enceinte *Extra Bass LRS-XB31* de *Sony* est un objet qui propose au sujet-usager une expérience sensorielle multiple, à la fois sonore, visuelle et tactile. Il peut écouter de la musique, jouer de la musique et regarder des effets lumineux émanant l'objet. L'enceinte *Extra Bass LRS-XB31* libère en quelques sorte le potentiel « créatif » de l'usager qui s'en empare, en lui apportant un *pouvoir-faire* pour s'exprimer. C'est un objet qui, au-delà du son qu'il émet, permet à l'usager d'*innover* par l'ajout de nombreuses fonctionnalités. Sa pratique peut aller jusqu'à la *création* ou l'*invention* d'un son nouveau. En innovant grâce à l'enceinte *Sony*, l'usager modifie le son qu'il écoute. Mais il peut également utiliser l'enceinte comme un instrument à part entière et créer des sons nouveaux, allant par cette pratique de l'objet, au-delà du domaine de référence pour s'ouvrir sur un autre mode d'existence. L'enceinte *Sony* se rapproche donc du schème pratique de *production* dans la typologie de Descola, ce qui coïncide avec la pratique dominante des deux fondateurs de la marque *Sony* décrite. À travers l'entreprise *Sony*, Akio Morita et Massaru Ibuka ont eu un rôle d'adjuvant pour contribuer au développement du Japon d'après-guerre. Les deux fondateurs participèrent, dans leur domaine, à la *création* du Japon qui devint un nouvel acteur puissant du monde économique. Mais si le schème de *production* semble être dominant dans l'usage de l'enceinte *Sony*, d'autres types thématiques sont identifiables à partir de certaines fonctionnalités de l'enceinte et caractérisent davantage le schème pratique de l'*échange*. Ainsi l'option « Party Booster » participe à la mise en relation directe de l'usager à l'objet par l'intermédiaire d'une sorte de « dialogue » tactile. L'usager détenteur de l'enceinte peut augmenter ou diminuer le volume sonore, frapper à plusieurs endroits pour produire une variété de sons. L'*Extra Bass LRS-XB31* est la seule enceinte du corpus à présenter un système de communication tactile aussi développé. Toutefois, nous pensons que le schème de *production* prévaut sur celui de l'*échange* à cause du disfonctionnement de la *fonction communicative* de l'enceinte *Sony* qui, par la multiplicité des points d'intervention, manque de clarté quant au bon usage de l'objet. Nous estimons ainsi qu'un objet qui communique trop et mal sur ses fonctionnalités, n'est pas un objet où domine le schème de l'*échange* dans sa pratique avec l'usager.

Tout comme l'*Extra Bass LRS-XB31* de *Sony*, l'enceinte *JBL* est d'abord permissive, mais non parce qu'elle offre à l'usager une pratique innovante voire inventive, mais parce qu'elle est accessible et simple d'utilisation. C'est un objet dont la *fonction communicative* permet son bon usage. L'enceinte *Charge 3* est accommodante, son usage intuitif. Son bon rapport qualité/prix offre la possibilité d'accéder à un certain type de technologie qui regroupe de nombreuses aptitudes techniques (étanchéité, résistance, connexion en réseau, chargeur externe, etc.). Elle permet entre autres de partager du son grâce à la fonctionnalité « JBL Connect » qui offre la possibilité de construire un écosystème sans fil en reliant plusieurs enceintes équipées de cette même fonctionnalité. L'enceinte *JBL* privilégie donc le schème pratique du *don* avec les usagers, bien que la clarté de sa fonction communicative concède une pratique de l'*échange* plutôt convenable. Mais l'enceinte *Charge 3* de *JBL* est avant tout un objet simple qui donne plus qu'il ne reçoit, ne permettant pas à l'usager de communiquer avec lui comme le fait faire l'*Extra Bass LRS-XB31* de *Sony*. Ce schème est également caractéristique du fondateur de la marque *JBL* à partir de l'étude sémio-narrative de son histoire. Nous avions ainsi mis en évidence le *don négatif* sous forme de sacrifice qui

Licence CC BY-NC-ND 3.0

caractérise la vie de James Martini. Le *sacrifice* correspond au type thématique de la pratique du *don* dans la zone utopique. Ce don de soi est *irréversible* et transforme ainsi le « monde » de référence tout entier.

La *Revolve* de *Bose* est également une enceinte caractérisée par un type de pratiques tourné avant tout vers le *partage*, notamment grâce au « faire-circuler » qui détermine son champ d'interaction principal. Ses contraintes plastiques, qui font de cette enceinte un objet fragile, peu mobile, plus esthétique que pratique, incitent l'usager à la placer sur un support, que ce soit sur une table ou fixée à un trépied, afin qu'elle diffuse un son circulaire englobant l'espace, pour contribuer à *mettre en réseau* les personnes entre-elles. Son usage restrictif va de pair avec son design chic, élégant, voire précieux, l'enceinte n'ayant pas besoin d'être maniée pour diffuser une qualité de son optimale. C'est un bel objet qui se donne à voir et qui nécessite peu l'intervention de l'usager. Elle participe au bien-être de l'environnement par son esthétisme et la liberté de circulation qu'elle offre. Ainsi semblable à l'enceinte *JBL*, la *Revolve* est avant tout caractérisée par la pratique du *don*, alors même que les types thématiques de ces deux enceintes ne sont pas apportés par les mêmes fonctionnalités. Nous retrouvons également le *don* comme pratique dominante du fondateur Amar Bose qui met son apport au service du plus grand nombre, sans espoir de contrepartie.

À l'opposé des deux premières enceintes globalement *permissives*, la *Stockwell* de *Marshall incite* l'usager par une modalité du « devoir-faire » très présente pour le bon usage des fonctionnalités visuelles et techniques de l'objet. Comme nous l'avons remarqué, l'enceinte *Stockwell* est un objet contraignant qui limite l'usager aussi bien dans sa gestualité que dans ses déplacements afin de lui faire tenir un double rôle : l'usager est à la fois technicien et spectateur. Bien que cette enceinte contraigne à l'immobilité, elle permet d'instaurer une sorte de dialogue entre elle et l'usager qui doit s'occuper de sa mise en route pour ensuite profiter du son qu'elle diffuse. Cet *échang*e restreint entre l'usager et l'objet est généralisé par le design de l'enceinte. L'enceinte, avec le logo typographique *Marshall* inscrit en doré au centre, est en quelque sorte une publicité de la marque. Elle participe à la communication de l'univers *Marshall* qui se décline déjà sur différents produits dérivés et « goodies » (bières, textiles, casques, etc.). La profusion de détails sur l'enceinte *Stockwell*, jusqu'à la housse en *Tolex* noire et velours rouge servant avant tout d'assise à l'objet, invoque la marque *Marshall* comme une sorte d'excellence magnifiée par l'objet. Ces types de pratiques dans les différentes zones anthropiques sont caractéristiques du schème de l'*échange*. Mais l'enceinte *Stockwell* est également pourvue de types thématiques caractérisant le schème de la *prédation*. En contraignant l'usager dans sa gestuelle et sa posture, l'enceinte confisque une part de sa liberté pour pouvoir fonctionner correctement. Loin de se mettre au service de l'usager, la *Stockwell* tant plutôt à l'assujettir. Le schème pratique de l'*échange* qui domine néanmoins la pratique de l'enceinte est également ce qui désigne le mieux la façon de faire de Jim Marshall qui savait s'entourer et communiquer avec des *autres*, que ce soit son père ou des artistes musiciens, pour arriver à percer dans l'univers musical du rock.

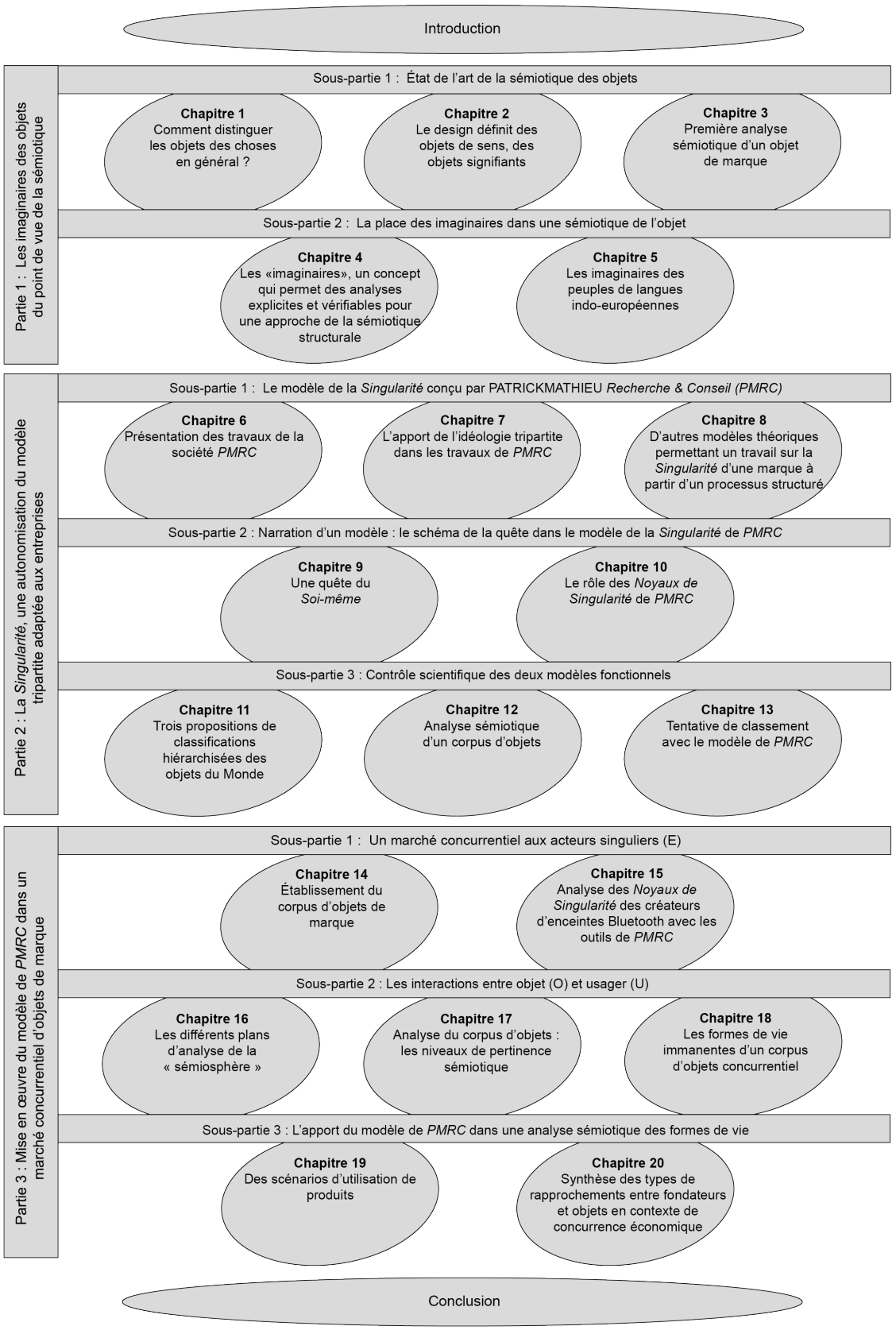
L'enceinte *Boom 2* d'*Ultimate Ears* est avant tout faite pour être *déplacée* et offrir ainsi à l'usager une liberté de mouvements et de déplacements sans égal parmi les autres enceintes étudiées. Avant tout *adaptative*, la *Boom 2* diffuse un son omnidirectionnel où que soit l'usager. Mais si la *diffusion* est une caractéristique du schème pratique de *transmission*, l'enceinte *Ultimate Ears* ne contient aucun système d'archivage de musiques, pourtant désigner comme

Licence CC BY-NC-ND 3.0

une caractéristique de ce schème relativement applicable à ce type d'objet audio. Grace à sa résistance, à son poids léger et à son anneau, l'enceinte *Boom 2* peut être déplacée partout avec soi et être présentée en qualité d'acteur, témoin des chemins parcourus, pour apporter le son même dans les endroits les moins accessibles. C'est en quelque sorte l'objet magique qui accompagne et protège l'usager en lui apportant le son désiré où qu'il soit. L'étude sémio-narrative de l'histoire du fondateur de la marque *Ultimate Ears* avait mis en évidence une pratique avant tout de *protection*. Jerry Hervey a créé une oreillette capable, tel un objet magique, de protéger les artistes sur scène des bruits du public. Bien que la *transmission* et la *protection* soient deux schèmes différenciés chez Descola, les pratiques qui les caractérisent restent très proches, compatibles mais différentes. Tout comme dans le *totémisme*, qui se caractérise par les deux schèmes pratique de *protection* et de *transmission*, cette différence n'est pas incompatible avec le rapprochement des types thématiques des pratiques dominantes dans l'objet et chez le fondateur de la marque.

En prolongeant la construction théorique et méthodique des apports de l'anthropologie, Jacques Fontanille soumet une *typologie thématique des pratiques* qui apporte une clé de lecture anthropo-sémiotique à nos analyses précédemment menées sur l'étude sémio-narrative des histoires des fondateurs et sur l'examen sémiotique des enceintes Bluetooth retenues.
Les usages dominants des enceintes Bluetooth en fonction de la zone anthropique dans laquelle se situe la scène pratique offrent une lisibilité quant aux types thématiques des cinq objets. Mais aucun schème pratique générique n'a l'hégémonie sur la relation usager-objet. Nous retrouvons dans un même objet plusieurs pratiques génériques hiérarchisées à l'instar des six *Noyaux de Singularité* de *PMRC* qui sont des combinatoires des trois fonctions duméziliennes.
Les types thématiques ont permis de rapprocher les types *PMRC* des enceintes Bluetooth et ainsi mettre en évidence les liens anthropo-sémiotiques qui peuvent exister entre les trois acteurs du modèle de base de la communication : émetteur (Fondateur) – message (Objet) – récepteur (Usager).
Nous constatons alors des rapports plus ou moins évidents entre les propriétés des objets et les propriétés des identités fondatrices. L'anthropologie permet ainsi de formuler des termes de pratiques à la place des noms de rôles utilisés par *PMRC* qui sont inadaptés à l'étude des objets. Les quelques propriétés pratiques communes entre les enceintes Bluetooth et les fondateurs suffisent à préserver la *Singularité*, la correspondance stricte entre toutes les propriétés de l'un et de l'autre étant illusoire.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Conclusion

Par cette recherche, nous avons montré comment une entreprise comme *PMRC* élabore un modèle à partir de travaux académiques depuis un projet de positionnement tourné vers les marques, leurs fondateurs et leur héritage anthropologique.
Cette réflexion autour de la caractérisation du processus d'émergence d'un modèle applicatif tel que la *Singularité*, depuis le croisement de plusieurs théories issues des sciences humaines et sociales, fut abordée à partir de la question à l'origine de notre recherche en entreprise : la *Singularité* d'une marque, et de son fondateur, est-elle contenue dans les objets qu'elle produit ?

L'articulation de ces deux questionnements aboutit à des propositions de résultats, tant sur la place qu'occupe le modèle de la *Singularité* de *PMRC* dans une réflexion scientifique, que sur ce qu'il apporte de manière opérationnelle sur des objets dans un contexte marketing.

L'objectif théorique et méthodologique premier, et qui a été poursuivi tout au long de ces pages, a été de reconfigurer le cadre anthropo-sémiotique d'appréhension et de compréhension du modèle de la *Singularité* élaboré par *PMRC*.

À l'origine conçu pour caractériser les composantes premières des identités et des positionnements concurrentiels de marque, le modèle de la *Singularité* devait, en tant que « structure inaliénable », se retrouver dans les objets de marques. Si tout système comporte une dimension immuable, d'après la thèse de *PMRC*, alors des traces, des empreintes sont très certainement décelables. Nous avons ainsi posé la question du statut des objets produits par une marque créée par un fondateur. Ces objets sont-ils des empreintes d'une structure inaltérable ?

Nos résultats annoncent un lien certain entre les objets et les fondateurs, bien que nous ne prétendions pas avoir résolu la question de la présence systématique de la *Singularité* dans les objets.
Nous avons passé en revue, lors de notre parcours général sur la sémiotique visuelle et la sémiotique des objets, quelques pistes de réflexions autour des imaginaires. Nous avons résolument souhaité traiter l'objet dans un système symbolique d'images, de signes, de mythes et de récits, individuels ou collectifs, ouvrant ainsi notre recherche sur deux pistes de réflexion : (1) Le design, comme langage visant à produire du sens, s'inscrit par ses productions dans une réflexion autour de la *sémiosphère* (Lotman, 1998 ; Fontanille, 2003) qui les accueille ; (2) L'imaginaire, comme système de représentation et de stabilisation provisoire de formes culturelles et de valeurs, offre des catégories analysables sémiotiquement.
La *sémiosphère* qui accueille les objets design est constituée d'imaginaires fait de récits, de mythes et d'expériences sensibles constituant un langage particulier. L'imaginaire indo-européen étudié de manière très approfondie par Georges Dumézil est notre clé d'entrée dans la *Singularité* de *PMRC*. Mais pour que les trois fonctions « de souveraineté magique et juridique, de force physique et principalement guerrière, d'abondance tranquille et féconde » soient réactualisées, nous avons posé trois hypothèses complémentaires : (1) L'hypothèse

Licence CC BY-NC-ND 3.0

d'une idéologie globale ; (2) L'hypothèse d'une articulation des formes symboliques et mythiques dans les productions du quotidien ; (3) L'hypothèse de la non hiérarchisation des fonctions.

Poser ces trois hypothèses nous a permis une prise de liberté quant au modèle de contenu présenté par Georges Dumézil. Parmi ces hypothèses, la troisième crée une rupture radicale dans l'idéologie dumézilienne. Car si la hiérarchie des trois fonctions est l'hypothèse majeure des travaux de Dumézil, considérer les fonctions avec le même « degré de dignité », c'est vider de leur sens une partie des trois fonctions dumézilienne. *PMRC*, par une combinaison de type factoriel, produit ainsi six types généralisables non-hiérarchiques qui sont redéfinis.
Nous avons alors proposé d'utiliser les modèles de l'anthropologie contemporaine pour mettre en lien les six *Noyaux de Singularité (NS)* de *PMRC* avec les schèmes pratiques de relation de Descola provenant de l'étude des structures qui président à l'établissement de différentes formes ontologiques.
Ces premiers rapprochements établis à partir des définitions génériques de *PMRC*, ont été par la suite étayés grâce à l'étude sémio-narrative des fondateurs d'entreprise de notre troisième et principal corpus d'analyse.

En testant le modèle dumézilien et le modèle *PMRC* sur une dizaine d'objets, nous avons compris qu'il fallait (1) complexifier la grille de Dumézil pour appréhender le rapport objet/usager qui s'établit à partir de programmes d'actions particuliers, (2) pendre en compte un tiers actant (T) dont le rôle est attribué par *PMRC* au fondateur de l'entreprise.
Ainsi *PMRC* a reconfiguré le modèle standard de communication où l'émetteur et le récepteur sont respectivement joués par le fondateur de l'entreprise et l'usager, et le message est l'objet potentiellement porteur de la *Singularité* de l'émetteur.

Cette constatation a ouvert sur l'analyse de notre dernier corpus où nous devions trouver le maillon manquant entre le fondateur (émetteur) et l'objet (message). Nous avions d'un côté l'analyse des *NS* des cinq fondateurs retenus, étayée par notre étude sémio-narrative, et de l'autre, l'analyse sémiotique des enceintes Bluetooth de cinq marques différentes aboutissant à la modalisation de quatre mondes, à partir de l'outil du *Carré Sémiotique* d'A.-J. Greimas.
Mais pour réussir ce travail de reformulation entre les rôles *PMRC* propres à des individus et les pratiques mobilisées à partir des objets, nous avons fait une nouvelle fois appel à l'anthropo-sémiotique.
Les types thématiques proposés par Jacques Fontanille à partir des six schèmes de relation de Descola et de la topologie des zones anthropiques (Von Uexküll, Rastier) a permis de faire ce pas entre les types *PMRC* qui s'organisent autour de pratiques dominantes attestées par l'anthropologie contemporaine, et les objets dont les pratiques modalisées correspondent en partie à des types associés à chaque schème pratique générique.

En rappelant ainsi les étapes importantes de notre recherche, nous apportons déjà un certain nombre d'éléments de réponses quant aux hypothèses de départ.
Passer par l'anthropologie contemporaine nous a permis de trouver des « traces » singulières dans les objets à partir des informations que nous avions sur les fondateurs. Il s'avère donc que la *Singularité* de *PMRC* se retrouve partiellement dans les objets sous forme de types thématiques de pratiques. Notre recherche permet de préciser qu'un objet de marque n'est pas à proprement parler « Guerrier Cosmique » ou « Producteur Séducteur ». Il a certaines

Licence CC BY-NC-ND 3.0

correspondances d'ordre anthropo-sémiotiques entre le type *PMRC* de son créateur et la pratique modalisée et thématisée qu'il occasionne chez l'usager.

Le modèle de *PMRC* est donc au croisement de plusieurs disciplines issues, au moins, des sciences humaines et sociales. S'il fut construit à l'origine par l'imbrication de plusieurs modèles académiques plus ou moins assumés et une expérimentation de terrain, ce modèle s'avère opérationnel sur le terrain des objets au vu des résultats obtenus.
Notre recherche a permis entre autres de mettre le jour sur la formulation des types de pratiques propres à chaque *Noyau de Singularité*, ce qui peut être à l'origine d'une recherche approfondie sur la question de la systématisation des résultats obtenus.
Nous savons d'ores et déjà, à partir de notre corpus, que des fondateurs de type *Producteur Séducteur* comme Masaru Ibuka et Akio Morita, ont permis de créer une marque, *Sony*, qui a produit en enceinte Bluetooth en lien avec leur *Noyau de Singularité*, qui permet avant tout, d'innover voire de créer et d'inventer à partir d'une pratique principalement permissive (mobilisant un *pouvoir-faire*). La question de savoir si tous les objets de marques *Producteur Séducteur* correspondent à ces types thématiques de pratiques est un travail ethnographique qui sera nécessaire pour la vérification de ces premiers rapprochements si *PMRC* veut appliquer la *Singularité* sur des études concurrentielles d'objets.

Nous nuançons néanmoins la portée de nos résultats scientifiques, car en orientant notre recherche sur le processus de modélisation de la *Singularité* de *PMRC*, nous avons fait le choix de ne pas questionner le rapport entre l'objet et la *Singularité* de l'usager. Il nous aurait fallu pour cela un deuxième terrain d'étude plus approfondie, sous forme d'entretiens pour arriver à voir si un lien existe entre les types *PMRC* des usagers et les types *PMRC* des fondateurs d'entreprise : les usagers d'un type *PMRC* achètent-ils des produits de marque appartenant au même type *PMRC* ? Une marque peut-elle cibler une clientèle spécifique grâce aux *Noyaux de Singularité* ?
Toutes ces questions restent en suspens et seront très certainement étudiées par le pôle recherche de l'entreprise *PMRC* à l'aide peut-être des premiers résultats obtenus avec cette thèse.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Sémiotique générale, sémantique, linguistique

Ouvrages imprimés

BARONI Raphaël, *La Tension narrative : Suspense, curiosité, surprise*, Paris, Seuil, 2007.

BARTHES Roland, *Éléments de sémiologie*, Paris, Seuil, 1964.

BARTHES Roland, *L'empire des signes*, Paris, Champs Flammarion, 1980.

BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1985.

BENVENISTE, Émile, *Problèmes de linguistique générale*, *Tome 1*, Paris, Gallimard, 1966.

BENVENISTE, Émile, *Problèmes de linguistique générale*, *Tome 2*, Paris, Gallimard, 1974.

BERTRAND Denis, « Éléments de narrativité », dans *Précis de sémiotique littéraire,* Paris, Nathan, 2000.

BREMOND Claude, *Logique du récit*, Paris, Seuil, 1973.

CHOMSKY Noam, *Réflexion sur le langage*, Paris, Flammarion, 1997.

CHOMSKY Noam, *Le langage et la pensée*, Paris, Petite bibliothèque Payot, 2001.

COQUET Jean-Claude, *La quête du sens : le langage en question*, Vendôme, P.U.F., 1997.

COQUET Jean-Claude, *Le discours et son sujet*, Paris, Klincksieck, tome I : 1984, tome II : 185.

COURTÉS Joseph, *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette, 1976.

COURTÉS Joseph, *Analyse sémiotique du discours*, Paris, Hachette, 1991

COURTÉS Joseph, *La sémiotique du langage*, Paris, Armand Colin, 2007.

ECO Umberto, *Kant et l'ornithorynque*, Paris, Grasset, 1999 (traduction de *Kant e l'ornitorinco*, Milan, Bompiani, 1997).

FONTANILLE Jacques, *Sémiotique du discours*, Limoges, P.U.L.I.M., 2003.

GENETTE Gérard, *Nouveau discours du récit*, Paris, Seuil, 1983.

GREIMAS Algirdas-Julien, « Éléments d'une grammaire narrative », *L'Homme*, 1969, tome 9, n°3. p. 71-92.

GREIMAS Algirdas-Julien, *Sémantique Structurale* (1969), Paris, P.U.F., 2002.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

GREIMAS Algirdas-Julien, *Du sens*, Paris, Seuil, 1970.

GREIMAS Algirdas-Julien, *Du sens II*, Paris, Seuil, 1983.

GREIMAS Algirdas-Julien, *De l'imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987.

GREIMAS Algirdas-Julien et COURTÉS Joseph, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* (1979), Paris, Hachette, 1993.

HENAULT Anne, *Le pouvoir comme passion*, Paris, P.U.F., 1994.

HENAULT Anne, BEYAERT Anne, Ateliers de sémiotique visuelle, Paris, P.U.F., 2004.

HENAULT Anne, *Les enjeux de la sémiotique* (1979), Paris, P.U.F., 2012.

HJELMSLEV Louis, *Le langage*, Paris, Minuit, 1966.

JAKOBSON Roman, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963.

KLOCK FONTANILLE Isabelle, *Les premiers rois hittites et la représentation de la royauté dans les textes de l'Ancien Royaume*, Paris, L'Harmattan, 2001.

POTTIER Bernard, *Linguistique générale, Théorie et description*, Paris, Hachette, 1974.

POTTIER Bernard, *Sémantique générale*, Paris, P.U.F., 1992.

PROPP Vladimir, *Morphologie du conte*, Seuil, 1970.

RASTIER François, *Sémantique interprétative*, Paris, P.U.F., 1987.

REY Alain, *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Le Robert, 2016, vol.1 et 2.

SAUSSURE Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1916.

Articles de périodiques

CAMPANILE Enrico, « Reconstruction culturelle et reconstruction linguistique », *Langues indo-européennes*, sous la direction de Françoise Bader, Paris, CNRS Éditions, 1997, p.25-41.

CLICHE Denise, « Schémas et programmes narratifs : de Greimas à Fontanille. L'Homme gris de M. Laberge et La Répétition de D. Champagne », *Protée*, vol. 34, n° 1, 2006, p.77-88.

ECO Umberto, « James Bond : une combinatoire narrative », « Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit », *Communications*, 8, 1966, p.77-93.

GREIMAS Algirdas-Julien, « Pour une théorie des modalités », dans « Modalité : logique, linguistique, sémiotique, Darrault Ivan, dir., *Langages*, n°43, 1976., p.90-107.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

GREIMAS Algirdas-Julien, « Sémiotique figurative et sémiotique plastique », *Actes Sémiotiques*, n°60, 1984, [en ligne]. Disponible sur : https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5507&file=1/

HOUDEBINE Anne-Marie, « Une sémiologie des indices », *Travaux de linguistique, Sémiologie*, Revue du laboratoire DynaLang-SEM, Université René Descartes, 1994, p.45-48.

LANDOWSKI Éric, « Une sémiotique à refaire ? », *Galáxia*, n°26, 2013, [en ligne]. Disponible sur : http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n26/v13n26a02.pdf

PETITOT Jean, « Topologie du carré sémiotique », *Études littéraires*, 1977, vol. 10, n° 3, p.347-426.

POTTIER Bernard, *Recherches sur l'analyse sémantique en linguistique et en traduction mécanique*, Publications linguistiques de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Nancy, Université de Nancy, 1963.

RASTIER François, « Études phonologiques de Jakobson », *L'Homme*, Tome 7, n°2, 1967, p. 94-108.

RASTIER François, « Deniers et veau d'or : des fétiches à l'idole », *Texto ! Textes et cultures*, 2004, [en ligne]. Disponible sur : http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Deniers.html.

RASTIER François, « Formes sémantiques et textualité », *Langages*, n°163, 2006, p. 99-114.

Ethnologie, Anthropologie, Anthropo-sémiotique, Sémiotiques des pratiques, Sémiotiques du sensible

Ouvrages imprimés

AUGE Marc, *Un ethnologue dans le métro*, Paris, Hachette, 1986.

BOUTINET Jean-Pierre, *Anthropologie du projet*, Paris, P.U.F., 1990.

DESCOLA Philippe, *Anthropologie de la nature*, leçons inaugurales du Collège de France, Paris, Collèges de France, 2001.

DESCOLA Philippe, *Par-delà nature et culture* (2005), Paris, Gallimard, 2015.

FONTANILLE Jacques, *Pratiques sémiotiques*, Paris, P.U.F., 2008.

FONTANILLE Jacques, *Corps et sens*, Paris, P.U.F., 2011.

FONTANILLE Jacques, *Formes de vie*, Liège, P.U.L., 2015.

FONTANILLE Jacques et ZILBERBERG Claude, *Tension et signification*, Liège, Mardaga, 1998.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

FONTANILLE Jacques et COUEGNAS Nicolas, *Terres de sens, Essais d'anthropo-sémiotique*, Paris, P.U.L.I.M., 2018.

GREIMAS Algirdas-Julien et FONTANILLE Jacques, *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*, Paris, Seuil, 1991.

LANDOWSKI Éric, *Présences de l'autre*, Paris, P.U.F., 1997.

LANDOWSKI Éric, *Les interactions risquées*, Limoges, P.U.L.I.M., 2005.

LÉVI-STRAUSS, Claude, *Tristes tropiques* (1955), Paris, Terre humaine Pocket, 2001.

LÉVI-STRAUSS Claude, *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, 1958.

LÉVI-STRAUSS Claude, *La pensée sauvage* (1962), Paris, Agora, 1990.

LÉVI-STRAUSS Claude, *Le cru et le cuit, Paris*, Plon, 1964.

LÉVI-STRAUSS Claude, *Le totémisme aujourd'hui*, Paris, P.U.F., 1969.

LÉVI-STRAUSS Claude, *L'identité* (1980), Paris, P.U.F., 1995.

LOTMAN Youri, *La sémiosphère*, Limoges, P.U.L.I.M. (coll. « Nouveaux Actes Sémiotiques »). Traduction de Anka LEDENKO, 1999.

MARRONE Gianfranco, *Sémiotique et critique de la culture. Espace, nourriture, nature, objet*, Limoges, P.U.L.I.M., *Semiotica viva*, 2017.

MARSCIANI Francesco, *Les arcanes du quotidien. Essais d'ethnosémiotique*, Limoges, P.U.L.I.M., *Semiotica viva*, 2017.

RASTIER François, « Prédication, actance et zones anthropiques », *Texto ! Textes et cultures*, juillet 2007, vol. 12, n°3, p.8, [en ligne]. Disponible sur : http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Predication-actance.pdf.

ZILBERBERG Claude, « Modalités et pensée modale », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n°3, Limoges, P.U.L.I.M., 1989.

ZILBERBERG Claude, *Éléments de grammaire tensive*, Limoges, P.U.L.I.M., 2006.

ZILBERBERG Claude, *Des formes de vie aux valeurs*, Paris, P.U.F., 2011.

Articles de périodiques

FONTANILLE Jacques, « L'analyse du cours d'action : des pratiques et des corps », *Semen, 2011* [en ligne]. Disponible sur : https://journals.openedition.org/semen/9396

FONTANILLE Jacques, FISETTE Jean, « Le sensible et les modalités de la sémiosis : Pour un métissage théorique », *Tangence*, n°64, 2000, p. 78-139.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

FONTANILLE Jacques, « La sémiotique de l'empreinte », dans Violo P. et Pozzato M.P., ed., « Sens and sensibility », *Versus*, 2003, [en ligne]. Disponible sur : https://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/articles_pdf/semiotique%20generale/empreinte.pdf

PERUSSET Alain, « Le plaisir de plaire. Trajectoires modales ou stratégies morales ? », *Actes Sémiotiques*, Limoges, P.U.L.I.M., n°121, 2018.

ZILBERBERG Claude, « Précis de grammaire tensive », *Tangence*, n°70, 2002, p.111-143

Sémiotique visuelle, Sémiotique des objets, Sémiotique et communication

Ouvrages imprimés

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

BARTHES Roland, *Système de la Mode*, Paris, Seuil, 1977.

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1985.

BAUDRILLARD Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972.

BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1996.

BAUDRILLARD Jean et GUILLAUME Marc, *Figures de l'altérité*, Paris, Descartes & Cie, 1994.

BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, P.U.F., 2012.

BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique des objets. La matière du temps*, P.U.L., 2015.

BORDRON Jean-François, *L'iconicité et ses images. Étude sémiotique, Paris*, P.U.F., 2011.

BOUTAUD Jean-Jacques, *Sémiotique et communication*, Paris, L'Harmattan, 1998.

FLAMAND Brigitte (dir.), *Le design : Essais sur des théories et des pratiques*, Paris, Institut Français de la Mode, 2006.

FLOCH Jean-Marie, *Les formes de l'empreinte* (1986), Périgueux, Fanlac, 2003.

FLOCH Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris, P.U.F., 1995.

FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies* (1990), Paris, P.U.F., 2002.

FONTANILLE Jacques, *Sémiotique du visible*, Paris, P.U.F., 1995.

FONTANILLE Jacques et ZINNA Alessandro, *Les objets au quotidien*, Limoges, P.U.L.I.M., 2005.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

GROUPE µ, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, 1992.

JOLY Martine, *L'image et les signes* (1994), Paris, Nathan, 2004.

LANDOWSKI Éric, *La Société réfléchie*, paris, Seuil, 1989.

PASTOUREAU Michel, *Noir, Histoire d'une couleur* (2000), Paris, Seuil, 2008.

SEMPRINI Andrea, *Le marketing de la marque*, Paris, Edition Liaisons, 1992.

SEMPRINI Andrea, *L'objet comme procès et comme action. De la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne* (1995), Paris, L'Harmattan, 2000.

SEMPRINI Andrea, *La marque, une puissance fragile*, Paris, Vuibert, 2005.

TARDIEU Claire, *La didactique des langues en quatre mots-clés. Communication, culture, méthodologie, évolution*, Paris, Ellipse, 2008.

VERON Eliseo, *La sémiosis sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, Vincennes, P.U.V., 1995.

VIAL Stéphane, *Court traité du design*, Paris, P.U.F., 2014.

Articles de périodiques

ARIAS GONZALEZ Xochitl del Carmen et FONTANILLE Jacques, « Objets communicants : des corps, entre textes et pratiques », in B. Darras, dir., in *Objets et communication*, MEI « médiation et information », n°31, Paris.

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, 1964, p. 40-51.

BAUDRILLARD Jean, « La morale des objets. Fonction-signe et logique de classe », dans « Les objets », *Communications*, n°13, 1969, p. 23-50.

BERTIN Erik, « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 89, 90, 91, Limoges, P.U.L.I.M., 2003, [en ligne]. Disponible sur : https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/73

BEYAERT-GESLIN Anne, « Les chaises. Prélude à une sémiotique du design », *Signata*, Université de Liège, 2011, p.177-206.

BORDRON Jean-François, « Les objets en parties (esquisse d'ontologie matérielle) » dans « L'objet sens et réalité », *Langages*, n°103, 1991, p. 51-65.

BORDRON Jean-François, « La signification des objets (Sémiotique de la contemplation) », Parouty-David et Zilberberg (dir.), *Sémiotique et esthétique*, Limoges, P.U.L.I.M., 2003, p.235-254.

BOUTAUD Jean-Jacques, VERON Eliseo, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Hermès-Lavoisier (coll. « Formes et sens »), 2007, p. 185-194.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

DENI Michela, « Les objets factitifs », dans Fontanille Jacques et Zinna Alessandro, dir., *Les objets au quotidien*, Limoges, P.U.L.I.M., 2005, p. 79-96.

DENI Michela, « L'intervention sémiotique dans un projet : du concept à l'objet », dans Darras et Belkhamsa (dir.), *Objets et Communication*, MEI, n°30-31, Paris, L'Harmattan, p. 87-97.

DENI Michela, « Contributions à l'histoire et à la théorie sémiotique du design et du projet : de l'analyse à l'approche prévisionnelle », dans *Sciences de l'information et de la communication*, Université de Nîmes, 2015, [en ligne]. Disponible sur : https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01703946/document

Design et sémiotique post-greimassienne, publication tirée du colloque international The Value of Design Research, université Paris Descartes, les 22-24 avril 2015, [en ligne]. Disponible sur : https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01726295/document

FINDELI Alain, « La recherche-projet en design et la question de la question de recherche : essai de clarification conceptuelle », *Sciences du Design*, n°01, p.50, 2015.

FLOCH Jean-Marie, « Quelques propositions pour une sémiotique visuelle », *Le Bulletin*, 4-5, 1978, p.1-16.

FLOCH Jean-Marie, « La construction d'une sémiotique structurale au design d'un hypermarché », *Recherche et applications en marketing*, vol. 4, n°2, 1989, p. 37-59.

FLOCH Jean-Marie, « Concevoir et manager l'espace de travail, l'apport de la sémiotique », dans Béatrice Frankel et Christiane Legris-Desportes, *Entreprise et sémiologie. Analyse le sens pour maîtriser l'action*, Paris, Dunod, 1999.

FONTANILLE Jacques, « Enveloppes, prothèses et empreintes : le corps postmoderne (À propos et à partir de l'étude d'Herman Parret) », *Protée*, Vol. 28, n°3, 2000, p. 101-111.

FONTANILLE Jacques, « Textes, objets, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence du plan de l'expression dans une sémiotique des cultures », dans Bertrand Denis et Costantini Michel (dir.), *Transversalité du Sens*, Paris, P.U.V., 2007 [en ligne]. Disponible sur : https://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/textes-pdf/CSituations_pratiques2004_06.pdf

LANDOWSKI Éric et MARRONE Gianfranco, *Sociétés d'objets*, dir., Chicoutimi, Protée, 29/1.

LANDOWSKI Éric, « Avant-propos : ajustement stratégiques », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n°110, 2007 [en ligne]. Disponible sur : https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/66

LANDOWSKI Éric, « Avoir prise, donner prise », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n°112, 2009 [en ligne]. Disponible sur : https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/2852

LOTMAN Youri, *L'explosion et la culture*, Limoges, P.U.L.I.M. (coll. « Nouveaux Actes Sémiotiques »). Traduction de I. Merkoulova, 2004.

EMPRINI Andrea, « Objets sans frontières », *Portée*, vol. 29,1, 2001, p.9-16.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

ZINNA Alessandro, *L'objet et ses interfaces*, 2004 [en ligne]. Disponible sur : https://www.researchgate.net/profile/Alessandro_Zinna/publication/265107876_L%27OBJET_ET_SES_INTERFACES/links/546e34ae0cf2b5fc1760700a/LOBJET-ET-SES-INTERFACES.pdf

ZINNA Alessandro, « L'objet et ses interfaces », dans Fontanille et Zinna (éds.) *L'Objet au quotidien*, Limoges, P.U.L.I.M., 2005, p.163-197, [en ligne]. Disponible sur : https://www.researchgate.net/profile/Alessandro_Zinna/publication/265107876_L%27OBJET_ET_SES_INTERFACES/links/546e34ae0cf2b5fc1760700a/LOBJET-ET-SES-INTERFACES.pdf

ZINNA Alessandro, « Á quel point en sommes-nous avec la sémiotique de l'objet ? », dans Darras et Belkhmsa (éds.) *Objet et communication*, Paris, L'Harmattan, 2010 [en ligne]. Disponible sur : https://www.mei-info.com/wp-content/uploads/2014/02/MEI_3031_04.pdf

Travaux universitaires

ARIAS GONZALEZ Xochitl del Carmen, *Figurativité, iconicité et sensorimotricité : résonnance des formes sémiotiques et processus d'appropriation de l'objet. Le cas de l'automobile*, sous la direction de Jacques Fontanille, présentée et soutenue publiquement le 13 décembre 2018 à l'Université de Limoges, [en ligne]. Disponible sur : https://www.theses.fr/135460026.

DENI Michela, *Contributions à l'histoire et à la théorie sémiotique du design et du projet : de l'analyse à l'approche prévisionnelle*, (Mémoire HDR) présentée et soutenue publiquement en 2015 à l'Université de Nîmes.

SASSI Hela, *Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing*, sous la direction de Jacques Fontanille, présentée et soutenue publiquement le 29 mai 2007 à l'Université de Limoges, [en ligne]. Disponible sur : http://aurore.unilim.fr/theses/nxfile/default/86d2c22b-87f6-46f8-a436-9ac83a09cae2/blobholder:0/2007LIMO2015.pdf

Histoire du design et des techniques

Ouvrages imprimés

DARRAS Bernard, FINDELI Alain, *Design, Savoir et Faire*, Nîmes, Lucie Éditions, 2014.

FLAMMAND Brigitte, *Le design. Essais sur des théories et des pratiques*, Paris, Institut français de la mode, 2006.

FRANCASTEL Pierre, *Art et technique*, Paris, Minuit, 1956.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

GUIDOT Raymond, *Design : carrefour des arts*, Paris, Flammarion, 2003.

SIEVERS Christine et SCHRÖDER Nicolaus, *Objets : les objets cultes du XX^e siècle*, Paris, Éditions de la Martinière, 2007.

VIAL Stéphane, *Court traité du design*, Paris, P.U.F., 2010.

VIAL Stéphane, *Le Design*, Paris, P.U.F., 2015.

Articles de périodiques

HAUDRICOURT André Georges, *La technologie, science humaine. Recherches d'histoire et d'ethnologie des techniques*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, 1987.

VIAL Stéphane, « Qu'est-ce que la recherche en design ? », *Sciences du design*, Paris, P.U.F., 2015, p. 20-34.

Sciences de la communication

Ouvrages imprimés

ARDOINO Jacques, *Figures de l'autre : Imaginaires de l'altérité et de l'altération*, Paris, Téraèdre, 2011.

LE MOIGNE Jean-Louis, *Les épistémologies constructiviste*, Paris, P.U.F., 2012.

MOLES Abraham, *Théorie de l'information et perception esthétique*, Paris, Flammarion, 1958.

MUSSO Pierre, *La Religion industrielle : Monastère, manufacture, usine. Une généalogie de l'entreprise*, Paris, Fayard, 2017.

Articles de périodiques

GLASER Barney et STRAUSS Anselm, *La découverte de la théorie ancrée. Stratégie pour la recherche qualitative*, Paris, Armand Colin (coll. « Individu et Société »), 2010.

GUIBOURGE Jérôme, « Objets, culture, valeurs et marque », « Objets & Communication », *MEI,* n°30-31, 2009, [en ligne]. Disponible sur : https://www.mei-info.com/wp-content/uploads/2014/02/MEI_3031_21.pdf

JOUËT Josiane, « Usages et pratiques des nouveaux outils de communication », dans *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, P.U.F., 1993.

MOLES Abraham, « Objet et communication », *Communications*, n°13, 1969, p.1-21.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

PERUSSET Alain, « Consommation, innovation et narration. Le cycle de vie des objets de valeur dans l'univers marchand », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 3, 2013, [en ligne]. Disponible sur : https://journals.openedition.org/rfsic/434

Philosophie, psychanalyse et sociologie

Ouvrages imprimés

(d') AQUIN Thomas (Saint), *La Somme théologique de saint Thomas*, Tome 1, Paris, Elibron Classics, 2001.

ARENDT Hannah, *La Condition de l'homme moderne* (1958), Paris, Agora, 2002.

ARISTOTE, *Ethique à Nicomaque*, Paris, Vrin, 1990.

ARISTOTE, *Seconds analytiques*, Paris, Vrin, 2002.

ARISTOTE, *La Réthorique* , Paris, GF Flammarion, 2007.

BACHELARD Gaston, *L'air et les songes.* Paris, José Corti, 1943.

BACHELARD Gaston, *La poétique de l'espace* (1957), Paris, P.U.F., 2012.

BACHELARD Gaston, *Le droit de rêver*, Paris, P.U.F., 1993.

BENJAMIN Walter, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (1939), Paris, Allia, 2011.

BERGSON Henri, *Les deux sources de la morale et de la religion* (1932), Paris, P.U.F., 2013.

BERGSON Henri, *La pensée et le mouvant* (1934), Paris, P.U.F. (coll. « quadrige »), 2013.

BERQUE Augustin, *La mésologie, pourquoi et pour quoi faire ?*, Paris, Presses Universitaires de Paris Nanterre, 2014.

BOURDIEU Pierre, *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.

BRECHT Bertolt, *Écrits sur le théâtre*, trad. de J. Tailleur, Paris, L'Arche, 1972.

BURGOS Jean, *Pour une poétique de l'imaginaire*, Paris, Seuil, 1982.

CAILLOIS Roger, *Approches de l'imaginaire*, Paris, Gallimard, 1974.

CAILLOIS Roger, *L'écriture des pierres* (1970), Paris, Flammarion, 1981.

CATHELAT Bernard, *Styles de vie*, Paris, Edition d'Organisation, 1985.

DAGOGNET François, *Éloge de l'objet. Pour une philosophie de la marchandise*, Paris, Vrin, 1989.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

DE CERTEAU, Michel, *L'invention du quotidien, I : Arts de faire*, Folio Essais, Paris, 1990.

DELEUZE Gilles, *Logique du sens, Paris*, Minuit, 1969.

DELEUZE Gilles, *Différence et Répétition*, Paris, P.U.F. (coll. « épimethée »), 2011.

DESCARTES René, *Le discours de la méthode. Pour bien construire sa raison et chercher la vérité dans les sciences* (1637), Paris, Essai, 2018.

DESCARTES René, *Méditations métaphysiques* (1641), Paris, Flammarion, 2011.

DURAND Gilbert, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire* (1960), Paris, Dunod, 1993.

ERIKSON Erik, *Adolescence et crise, la quête de l'identité* (1972), Paris, Flammarion (coll. Champs), 1978.

FILIOD Jean-Paul, Faire avec l'objet. Signifier, appartenir, rencontrer, Lyon, Chronique Sociale, 2003.

FOUCAULT Michel, *Dits et écrits, 1954-1988*, Paris, Gallimard, 2001.

FREUD Sigmund, *Essais de psychanalyse* (1927), Paris, Payot (coll. « Petite Bibliothèque Payot »), 2001.

FREUD Sigmund, *Le Moi et le Ça* (1923), Paris, Payot (coll. « Petite Bibliothèque Payot »), 2010.

FREUD Sigmund, « Projet d'une psychologie » (1895), dans *Lettres à Wilhelm Fliess 1887-1904*, Paris, P.U.F., 2006.

GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Éditions de Minuit, 1973.

HARDY Christine, *La prédiction de Jung : la métamorphose de la Terre*, Paris, Dervy, 2012.

HEIDEGGER Martin, *De l'origine de l'œuvre d'art* (1935), première version, Paris, Rivage Poche, 2014.

HEIDEGGER Martin, « L'origine de l'œuvre d'art », dans *Chemins qui* ne mènent *nulle part*, Paris, Gallimard, 1962.

JACOB Pierre, *Pourquoi les choses ont-elles un sens ?* Paris, Odile Jacob, 1997.

JODELET Denise, *Les représentations sociales*, Paris, P.U.F., 1999.

JUNG Carl Gustav, *Dialectique du Moi et de l'inconscient* (1950), Paris, Gallimard, 1964.

JUNG Carl Gustav, *Les racines de la conscience*, Paris, Buchet Chastel, 1971.

JUNG Carl Gustav, *Essais sur la symbolique de l'Esprit,* trad. Alix et Christian Gaillard et Gisèle Marie, Paris, Albin Michel, 1991.

KANT Emmanuel, *Critique de la raison pure* (1781), traduction de Jules Barni revue par P. Archambault, Paris, Garnier Flammarion, 1976.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

KLEIN Mélanie, *La psychanalyse des enfants* (1932), Paris, P.U.F., 2013.

LATOUR Bruno, *Changer de société. Refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte, 2007.

LEVINAS Emmanuel, *Totalité et Infini : essai sur l'extériorité*, Paris,Le Livre de Poche, 1961.

MALEBRANCHE Nicolas, *De la recherche de la vérité* (1674), Paris, Poche, 2006.

MEAD George Herbert, *L'esprit, le soi et la société* (1934), présenté par Daniel Cefai et Louis Quere, Paris, P.U.F., « Le lien social », 2006.

MERLEAU-PONTY Maurice, *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, 1945.

MERLEAU-PONTY Maurice, *Signes*, Paris, Gallimard, 1960.

PASSERON René, *Pour une philosophie de la création*, Paris, Klincksieck, 1989.

PEIRCE Charles Sanders, *Écrits sur le signe* (rassemblés, traduits et commentés par Gérard Deledalle), Paris, Seuil (coll. « L'ordre philosophique »), 1978.

PEREC Georges, *Les choses*, Paris, Julliard, 1965.

PLATON, *Le Gorgias*, traduit par Monique Canto-Sperber, Paris, Flammarion, 2007.

PLATON, *Le Sophiste*, Œuvres complètes, tome VIII, 3e partie, Paris, Les Belles Lettres, 1950.

RICŒUR Paul, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil, 1996.

RICŒUR Paul, *Temps et récit 3. Le temps raconté.* Paris, Seuil (coll. « Points »), 1985.

SARTRE Jean-Paul, *L'imaginaire. Psychologie phénoménologique de l'imagination*, Paris, Gallimard, 1986.

SARTRE Jean-Paul, *La Nausée* (1938), Paris, Gallimard, 1972.

SERRES Michel, *Petite Poucette*, Paris, Le Pommier, 2012.

SIMONDON Gilbert, *Du mode d'existence des objets techniques*, Aubier Philosophie, 1958.

WEBER Max, *Économie et société* (1922), Paris, Pocket, 2003.

WUNENBURGER Jean-Jacques, « L'imaginaire », Paris, P.U.F. (coll. *Que sais-je ?*), 2006.

Articles de périodiques

AKRICH Madeleine, « Comment décrire les objets techniques ? », *Technique et Culture*, 9, 1987, [en ligne]. Disponible sur : https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00005830/document

Licence CC BY-NC-ND 3.0

AKRICH Madeleine, « De la sociologie des techniques à une sociologie des usages », *Technique et Culture*, 16, 1990, [en ligne]. Disponible sur : https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00081710/document

GENNEP (van) Arnold, « Galets vivants », *Bulletin de la Société préhistorique française*, tome 21, n°2, 1924, p. 71-76, [en ligne]. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/bspf_0249-7638_1924_num_21_2_7331

JOUËT Josiane, « Retour critique sur la sociologie des usages ». *Réseaux*, volume 18, n° 100, 2000, p. 487-521.

RICŒUR Paul, « L'idéologie et l'utopie : deux expressions de l'imaginaire social », dans *Autres Temps. Les cahiers du christianisme social*, n°2, 1984, p. 53-64.

SALES-WUILLEMIN Edith, « Catégorisation et représentations sociales : Cours de psychologie sociale », dans Bromberg et M., Trognon, A., dir., *Cours de psychologie sociale*, P.U.F., 2007, p. 7-32.

WINDELBAND Wilhelm, « Geschichte und Naturwissenschaft », dans le rapport de réunion de l'Académie des sciences de Heidelberg, cours de philosophie et d'histoire (*Sitzungsberichte der Heidelberger Akademie der Wissenschaften, Philosophisch-Historische Klasse*), Strasbourg,1894

Histoire, Civilisations et Mythologie

Ouvrages imprimés

BERTRAND Gille, *Histoire des techniques. Techniques et civilisations : Technique et civilisations, technique et sciences,* (Encyclopédie de la Pléiade), Paris, Gallimard, 1978.

BONNEFOY Yves (sous la direction de.), *Dictionnaire des mythologies et des religions des sociétés traditionnelles et du monde antique*, Paris, Flammarion, 1999.

DANIELOU Alain, *Mythes et dieux de l'Inde. Le polythéisme Hindou*, Paris, Éditions du Rocher, 1992.

DUBY Georges, *Les trois ordres ou l'imaginaire féodalisme*, Paris, Gallimard, Bibliothèque des Histoires, 1978.

DUMÉZIL Georges, *Rituels indo-européens à Rome*, Paris, Klincksieck, 1954.

DUMÉZIL Georges, *L'idéologie tripartie des Indo-Européens*, Bruxelles, Latomus, 1958.

DUMÉZIL Georges, *La Religion romaine archaïque, avec un appendice sur la religion des Étrusques*, Paris, Payot, 1987.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

DUMÉZIL Georges, *Loki* (1948), Paris, Flammarion, 1999.

DUMÉZIL Georges, *L'héritage indo-européen à Rome. Introduction aux séries « Jupiter, Mars, Quirinus » et « Les Mythes romains »*, Paris, Gallimard, 1949.

DUMÉZIL Georges, *Mythe et Épopée I. II. III.*, Paris, Gallimard, 1995.

DUMÉZIL Georges, *Mythes et dieux de la Scandinavie ancienne* (1973), Paris, Gallimard, 2000.

DUMÉZIL Georges, *Heur et malheur du guerrier* (1969), Paris, Flammarion, 1985.

DUMÉZIL Georges, *Apollon sonore* (1982), Paris, Gallimard, 1987.

DUMÉZIL Georges, *Aspects de la fonction guerrière chez les Indo-Européens*, Paris, P.U.., 1956.

ÉLIADE Mircea, *Aspects du mythe*, Paris, Gallimard, 1963.

ÉLIADE Mircea, *Images et symboles*, Paris, Gallimard, 1992.

LAMBIN Gérard, *L'épopée, Genèse d'un genre littéraire en Grèse*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1999.

LEROI-GOURHAN André, *Le geste et la parole. Technique et langage*, Paris, Albin Michel,1964.

LEROI-GOURHAN André, *Évolution et Technique*, Paris, Albin Michel, 1971.

LEROI-GOURHAN André, *L'homme et la matière*, Paris, Albin Michel, 1971.

LEROI-GOURHAN André, *Milieu et techniques. Évolution et techniques* (1943), Paris, Albin Michel, 2002.

POITEVIN Michel, *Georges Dumézil, un naturel comparatiste*, Paris, L'Harmattan, 2002.

POITEVIN Michel, *Dumézil*, Paris, Ellipses (coll. « Philo-philosophes »), 2002.

SAUZEAU André et SAUZEAU Pierre, *La quatrième fonction. Altérité et marginalité dans l'idéologie des Indo-Européens*, Paris, Les Belles Lettres (coll. « Vérité des mythes »), 2012.

TOLKIEN John Ronald Reuel, *Du conte de fées*, 1965.

WIKANDER Stig, « Nakula et Sahadeva », *Orientalia Suecana*, vol. VI, 1957, p. 66-96.

Articles de périodiques

BENVENISTE Émile, « La doctrine médicale des indo-européens », dans *Revue d'histoire des religions*, tome 130, 1945, p. 5-12.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

BOYANCÉ Pierre, « Georges Dumézil, Le problème des Centaures (Annales du musée Guimet), 1929 », *Revue des Études Anciennes*, tome 33, n°2, 1931, p.167-169.

DUBUISSON Daniel, « Matériaux pour une typologie des structures trifonctionnelles », *L'Homme*, Tome 25, n°93, 1985, p.105-121.

DUBUISSON Daniel, « Contribution à une épistémologie dumézilienne : l'idéologie », *Revue de l'histoire des religions*, tome 208, n°2, 1991, p.123-140.

GALINIER Martin, « Mythe et images. Georges Dumézil au miroir de l'histoire de l'art », *Revue historique*, n°633, 2005, p. 2-29.

LE GOFF Jacques, « Les trois fonctions indo-européennes, l'histoire et l'Europe féodale », *Annales : Économie, Sociétés, Civilisations*, 37ème année, n°6, 1979, p.1187-1215.

POUCET Jacques, *Autour de Georges Dumézil, aspects de l'héritage indo-européen dans la religion romaine archaïque*, 2002, [en ligne]. Disponible sur : http://bcs.fltr.ucl.ac.be/FE/03/religion.html

RICHARD Philippe, « Analyse des mythologiques de Claude Lévi-Strauss », *L'Homme et la société*, n°4, 1967, p.109-133.

SMITH Pierre et SPERBER Dan, « Mythologiques de Georges Dumézil », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, n°3-4, 1971, p. 556-586.

STOURDZE Yves, « Autopsie d'une machine à laver. La société française face à l'innovation grand public », *Le Débat*, vol. 17, n° 10, 1981, p. 15-36.

Poètes et auteurs antiques

Ouvrages imprimés

HESIODE*, La Théogonie, les Travaux et le Jours et autres poèmes*, Paris, Poche, 1999.

OVIDE, *Les Métamorphoses*, Paris, Folio classique, 1992.

QUINTILIEN, *De l'Institution oratoire*, Tome 3, Livre V, Chapitre 10, traduit par Jean Cousin, Paris, Les Belles Lettres, 2003.

TITE-LIVE, *Histoire romaine I : La Fondation de Rome*, traduit par Gaston Baillet, Les Belles Lettres, 1940.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Art et romans

Ouvrages imprimés

KOESTLER Arthur, *Le Cri d'Archimède. La découverte de l'Art et l'art de la Découverte (1965)*, Paris, Les Belles Lettres, 2001.

OTTINGER Didier et LE PENVEN Françoise, *Marcel Duchamp*, Paris, Centre Pompidou Eds Du (coll. « Les cahiers du musée national d'art moderne), 2001.

Biologie

Ouvrages imprimés

LORENZ Konrad, *Évolution et modification du comportement* (1965), Paris, Payot et Rivages, 2007.

VON UEXKULL Jakob, *Milieu animal et milieu humain*, Bibliothèque Rivages, Paris, 2010.

VON UEXKULL Jakob, *Mondes animaux et monde humain, suivi de Théorie de la signification*, traduit par P. Muller, Paris, Denoël, 1965.

Théorie de la marque et marketing

Ouvrages imprimés

BELL Daniel*, Vers la société post-industrielle* (1973), Paris, Robert Laffont, 1976.

CABAT Odilon, *Sous le sceau de la marque*, Paris, L'Harmattan, 2013.

CARON Gérard, *Un carré noir dans le design : les messages cachés des objets de la vie quotidienne*, Paris, Dunod, 1992.

CSIKSZENTMIHALYI Mihaly, *Good Business : Leadership, Flow, and the Making of Meaning*, Paris, Simon & Schuster Audio, 2004.

DOYLE Michael, *The history of Marshall : The illustrated story of "the sound of rock"*, Londres, Hal Leonard Corporation, 1993.

DE BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques, *Publicitor*, Paris, Dalloz, 2004.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

DUBOIS Pierre-Louis, JOLIBERT Alain, *Le marketing : fondements et pratiques*, 2ème édition, Paris, Economica, 1992.

GOLDSWORTHY Ashley, *Leadership in Action,* Dog Ear Publishing, LLC, 2009.

HEILBRUNN Benoît, *La marque*, Paris, P.U.F., 2010.

KAPFERER Jean-Noël, *Réinventer les marques*, Paris, Eyrolles, 2013.

LENDREVIE Jacques, LÉVY Julien, *Mercator*, Paris, Dunod, 2012.

LEWI Georges, *La marque : comprendre les marques pour créer et développer*, 3ème édition, Paris, Vuibert, 2004.

LYONS Nick, *The Sony vision,* Crown Publishers, 1976.

MATHIEU Patrick, MONNEYRON, Fréderic, *L'imaginaire du luxe*, Paris, Imago, 2015.

ROBERT HAYS Scott, *The Story of Sony (Spirit of Success),* Smart Apple Media, 1999.

SCHLENDER Brent, *China Really is on the Move*, *Fortune,* 1992.

VIAL Stéphane, *Court traité du design*, Paris, Quadrige, P.U.F., 2ème édition révisée et enrichie, 2014.

ZYMAN Sergio, *Les derniers jours de la publicité... telle que nous la connaissons*, Paris, First Editions, 2002.

Articles de périodiques

BOURRIAUD Nicolas, « Sous la pluie culturelle », *Sonic Process, une nouvelle géographie des sons*, Paris, Éditions du Centre Pompidou, 2002.

DI FILIPPO Laurent, « Contextualiser les théories du jeu de Johan Huizinga et Roger Caillois », *Questions de communication*, n°25, 2014, p. 281-308.

GAGNE Jean-François et JOSSERAN Emmanuel, « De l'identification du salarié au discours officiel à l'intention d'action : la mise en évidence de profils ambivalents combinant engagement et résistance », *Management international*, n°162, 2012, p. 129–146.

SARASON, Yolanda, "A model of organizational transformation: The incorporation of organizational identity into a structuration theory framework", *Academy of Management Journal, Best Papers Proceedings*, 1995, p. 47-51.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

RÉPERTOIRE DES IMAGES

Table des figures

Figure 1 : Le principe du dispositif de la CIFRE…….……...… p.20

Figure 2 : Tableau à double entrée du rapport entre l'*objet* et le *sujet*…….……...… p.26

Figure 3 : Objet domestique…….……..... p.37

Figure 4 : Objet « design »…….……..... p.37

Figure 5 : Œuvre artistique……..……..……..... p.37

Figure 6 : Illustration de la *Panton chair*, par Verner Panton, 1972, édition Vitra……..... p.39

Figure 7 : Illustration de la machine à café *Pixie* de la marque *Nespresso*……..…….. p.46

Figure 8 : Proposition d'une structure en carré sémiotique de l'objet *Pixie*…...…….... p.54

Figure 9 : *Schéma tensif* applicable à l'objet *Pixie* ……..…….. p.55

Figure 10 : Le parcours centrifuge de la machine *Pixie* de *Nespresso*…….... p.56

Figure 11 : Le parcours linéaire de la machine *Pixie* de *Nespresso*……..…….. p.56

Figure 12 : Modélisation du schéma itératif des « techno-imaginaires »……..…. p.68

Figure 13. Verre calice……..…….... p.87

Figure 14. Verre roemer…….……. p.87

Figure 15. Chope…….. p.87

Figure 16. Le prisme de Kapferer…….……. p.99

Figure 17. Différences entre la *singularité* et l'*identité*……... p.101

Figure 18. Représentation du *NS Souverain Magicien* par *PMRC* (2018)…….……..… p.109

Figure 19. Représentation du *NS Souverain Juriste* par *PMRC* (2018)…… ……. p.109

Figure 20. Représentation du *NS Guerrier Cosmique* par *PMRC* (2018)…….. … p.110

Figure 21. Représentation du *NS Guerrier Humain* par *PMRC* (2018)……..….. p.110

Figure 22. Représentation du *NS Producteur Séducteur* par *PMRC* (2018)…….. p.111

Figure 23. Représentation du *NS Producteur Réinventeur* par *PMRC* (2018)……... p.111

Figure 24. Représentation graphique des six *Noyaux de Singularité PMRC* (2018)……. p.112

Figure 25. Les quatre ontologies de Philippe Descola……..…... p.120

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Figure 26. Autre représentation des six étapes du *Modèle de succès*…… p.129

Figure 27. L'action chez Greimas (Courtès 1991)……p.131

Figure 28. Le *Ça*, le *Surmoi* et le *Moi* : l'iceberg de la conscience selon Freud……..... p.136

Figure 29. Représentation du *Moi*, du *Soi* et du *Soi-même*…….. p.140

Figure 30. La double quête pour atteindre le *Soi-même*…….. p.141

Figure 31. La quête identitaire, du *Moi* au *Soi-même*……... p.146

Figure 32. Le schéma actantiel de la quête d'affiliation…… p.148

Figure 33. Le schéma actantiel de la quête d'individualisation…… p.150

Figure 34. Le carré sémiotique de la quête de la *Singularité*…… p.150

Figure 35. Les méta-termes du carré sémiotique de la quête de la *Singularité*……. p.151

Figure 36. Le carré sémiotique de la véridiction……. p.153

Figure 37. Le *PN* du désir dans le carré sémiotique de la quête de la *Singularité*……. p.154

Figure 38. La thématique de la révélation…… p.155

Figure 39. Objet renforçant la sélection et la hiérarchisation……... p.160

Figure 40. Objet détournant l'attention…….. p.160

Figure 41. Objet faisant apparaître une autre dimension interprétative…….. p.160

Figure 42. Le monocycle…….. p.164

Figure 43. Le caddie « intelligent »…… p.164

Figure 44. La machine à café à dosettes…….. p.164

Figure 45. La box cadeau……... p.164

Figure 46. La liseuse…… p.164

Figure 47. La lingette nettoyante…… p.164

Figure 48. La tente deux secondes…… p.165

Figure 49. La tige à selfie……. p.165

Figure 50. L'enceinte Bluetooth…….. p.165

Figure 51. Le Smartphone……... p.165

Figure 52. Illustration à partir d'une affiche publicitaire de la marque *Monowheel* …….. p.166

Figure 53. Proposition d'un rôle actantiel pour le monocycle…… p.167

Figure 54. Proposition (1) d'un rôle actantiel pour le caddie intelligent…….. p.168

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Figure 55. Proposition (2) d'un rôle actantiel pour le caddie intelligent…….. p.170
Figure 56. Proposition (1) d'un rôle actantiel pour la box cadeau…… p.171
Figure 57. Proposition (2) d'un rôle actantiel pour la box cadeau…… p.172
Figure 58. Proposition d'un rôle actantiel pour la liseuse……... p.174
Figure 59. Proposition d'un schéma actantiel pour un nettoyage efficace……..… p.176
Figure 60. Proposition d'un rôle actantiel pour la lingette nettoyante……... p.177
Figure 61. Proposition d'un rôle actantiel pour la tente deux secondes…….…….. p.178
Figure 62. Schéma actantiel de l'action des *Enfants de Don QuiChotte*……. p.180
Figure 63. Proposition d'un schéma actantiel pour la tige à selfie…… p.181
Figure 64. Schéma actantiel (1) d'une liberté d'écoute où que l'on soit……..…. p.183
Figure 65. Schéma actantiel (2) d'une qualité d'écoute où que l'on soit……..…….. p.184
Figure 66. Illustration de l'*iPhone 5s* commercialisé en juin 2007…….……..… p.201
Figure 67. Illustration de l'enceinte *Revolve* de *Bose*..…… …… p.204
Figure 68. Illustration de l'enceinte *Charge 3* de *JBL*……. p.205
Figure 69. Illustration de l'enceinte *Boom 2* d'*Ultimate Ears*……. p.205
Figure 70. Illustration de l'enceinte *Extra Bass LRS-XB31* de *Sony*……...… p.205
Figure 71. Illustration de l'enceinte *Stockwell* de *Marshall*……. p.205
Figure 72. Courbe sinusoïdale schématisant l'histoire de James Martini……... p.213
Figure 73. Carré Sémiotique des quatre valorisations (Floch 2010)…….. …… p.242
Figure 74. Représentation des deux axes du *schéma tensif*……. p.243
Figure 75. Illustration de l'enceinte *Stockwell* de la marque *Marshall*……. p.246
Figure 76. Illustration de l'enceinte *Stockwell* et sa housse : protection ou maintient….. p.247
Figure 77. Illustration du tableau de commandes de l'enceinte *Stockwell*…….. p.248
Figure 78. Illustration de l'enceinte *Revolve* de la marque *Bose*…….……. p.251
Figure 79. Illustration de l'enceinte *Revolve* vue du haut : tableau de commandes…….. p.252
Figure 80. Illustration du socle de charge de l'enceinte *Revolve*…….……. p.253
Figure 81. Illustration de l'enceinte *Charge 3* de la marque *JBL*……..……..…. p.255
Figure 82. Illustration du plateau de commandes de l'enceinte *Charge 3*.……. p.256

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Figure 83. Illustration de l'enceinte *Extra Bass LRS-XB31* de la marque *Sony*……..... p.258

Figure 84. Illustration des commandes de l'enceinte *Extra Bass LRS-XB31*…….…… p.259

Figure 85. Illustration de l'enceinte *Boom2* de la marque *Ultimate Ears* (UE)…… ….. p.263

Figure 86. Illustration du crochet à vis de l'enceinte *Boom2* ……..….. p.263

Figure 87. Le rapport entre la *fonction communicative* et la *fonction opératoire* des interfaces des cinq enceintes Bluetooth……..….. p.270

Figure 88. Le carré sémiotique des valeurs proposé par Jean-Marie Floch adapté aux cinq enceintes Bluetooth……..… p.271

Figure 89. *Schéma tensif* des quatre types d'interactions proposés avec les enceintes Bluetooth……. p.273

Figure 90. Les champs d'interactions permettant de situer plus précisément chacune de ces enceintes Bluetooth…….…… p.274

Figure 91. Carré sémiotique des quatre mondes modalisés…….…… p.275

Figure 92. Zones anthropiques et frontières (Rastier, 2004)…….. p.293

Table des tableaux

Tableau 1 : Répartition trifonctionnelle des principaux schèmes caractéristiques des cinq frères *Pandava*……...… p.77

Tableau 2 : Répartition trifonctionnelle des principaux schèmes caractéristiques des premiers rois de Rome……..... p.82

Tableau 3 : Tableau répertoriant les principaux dieux des mythes indo-européens d'après la théorie trifonctionnelle de Georges Dumézil……..…. p.83

Tableau 4 : La typologie de Philippe Descola…….. p.110

Tableau 5 : Correspondance de l'hexamètre de Quintilien avec le vers 94 du livre V de l'*Institution Oratoire*……... p.107

Tableau 6. Explication du sigle SGP (*Souverain Magicien*)…….…… p.109

Tableau 7. Explication du sigle SPG (*Souverain Juriste*) …….…… p.109

Tableau 8. Explication du sigle GSP (*Guerrier Cosmique*) ……..…. p.110

Tableau 9. Explication du sigle GPS (*Guerrier Humain*) ……..…. p.110

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Tableau 10. Explication du sigle PGS (*Producteur Séducteur*) ……. p.111

Tableau 11. Explication du sigle PSG (*Producteur Réinventeur*) …….. p.111

Tableau 12. Les caractéristiques du type *Souverain Magicien* (SGP) …….. p.113

Tableau 13. Les caractéristiques du type *Souverain Juriste* (SPG) …….. p.114

Tableau 14. Les caractéristiques du type Guerrier Cosmique (GSP) ……. p.115

Tableau 15. Les caractéristiques du type *Guerrier Humain* (GPS) ……. p.116

Tableau 16. Les caractéristiques du type *Producteur Séducteur* (PGS) ……... p.116

Tableau 17. Les caractéristiques du type *Producteur Réinventeur* (PSG) ……..... p.117

Tableau 18. Les six *Noyaux de Singularité*……. p.118

Tableau 19. La typologie de Philippe Descola……..…….. p.121

Tableau 20. Les six schèmes pratiques de relation établis par Philippe Descola……. p.123

Tableau 21. Proposition d'une grille de lecture des *Noyaux de Singularité*……..……. p.190

Tableau 22. Aperçu global de la présence des marques d'enceinte Bluetooth présentes en rayon dans dix-neuf magasins d'électroménagers à Paris en août 2018……..…..p.200

Tableau 23. Les enceintes Bluetooth des cinq marques retenues dans chaque gamme de prix, avec promotions……...……..……. p.202

Tableau 24. Les enceintes Bluetooth des cinq marques retenues Par rapport à leur prix conseillé par la marque…….……...……. p.203

Tableau 25. Parcours génératif appliqué à l'histoire de Jim Marshall…….……. p.212

Tableau 26. Hiérarchie des plans d'immanence (Fontanille, 2006).……...…. p.244

Tableau 27. Les étapes d'un *Modèle de succès Producteur Séducteur*…… p.279

Tableau 28. Les étapes d'un *Modèle de succès Guerrier Humain*……..…… p.286

Tableau 29. Une typologie thématique des schèmes pratiques de Jacques Fontanille... p.295

Licence CC BY-NC-ND 3.0

RÉPERTOIRE DES ANNEXES

Annexe 1 : Fiche technique de l'enceinte *Stockwell* de *Marshall*…… p.326

Annexe 2 : Fiche technique de l'enceinte *Revolve* de *Bose*…… p.327

Annexe 3 : Fiche technique de l'enceinte *Charge 3* de *JBL*…….. p.328

Annexe 4 : Fiche technique de l'enceinte *Extra Bass LRS-XB31* de *Sony*……. p.329

Annexe 5 : Fiche technique de l'enceinte *Boom 2* d'*Ultimate Ears*…….. p.330

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Annexe 1 – Fiche technique de l'enceinte *Stockwell* de *Marshall*

Son Puissance : 27 Watts Niveau sonore maximal (dBA) : Direction : 90° Hautes-parleurs : Encombrement Dimensions (cm) : 14 (H) x 26 (L) x 5 (P) Poids : 1,2 kg Batterie Capacité : 25 heures (à 50% de puissance) Temps de charge : Connexion sans fil NFC : Non Kit mains-libres : Portée maximale de communication Bluetooth (m) : Interfaces (bornes d'entrée et de sortie) Mini prise stéréo (entrée) : Micro port USB : Port de charge USB : Oui Entrée jack 3,5 cm : Oui	Options Étanchéité : Non Résiste aux chocs : Non Arrêt automatique : Oui Crochet : Non Vis à trépied : Non Plus d'options - House à rabat multifonctionnelle - Boutons volume, basses, aigus Tableau de commandes Nombre de boutons sur l'enceinte : 6 Contrôle aisé par boutons : Oui Commande(s) tactile(s) : Non Commandes vocales : Oui Contenu de l'emballage - Cordon d'alimentation - Formations légales et sur la sécurité - Guide de démarrage rapide - *Stockwell* Bluetooth Portable Speaker.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Annexe 2 – Fiche technique de l'enceinte *Revolve* de *Bose*

Son Puissance : Non indiquée Niveau sonore maximal (dBA) : Direction : 360° Hautes-parleurs : Encombrement Dimensions : 65 x 180 x 65 cm Poids : 660 gr Batterie Capacité : 12 heures Temps de charge : Connexion sans fil NFC : Non Kit mains-libres : Oui Portée maximale de communication Bluetooth : 9 m Interfaces (bornes d'entrée et de sortie) Mini prise stéréo (entrée) : Micro port USB : Oui Port de charge USB : Non Entrée jack 3,5 cm : Oui Contenu de l'emballage - Bloc d'alimentation USB - Câble USB - Adaptateur secteur	Options Étanchéité : Moyen *(Classée IPX4 : protection contre la projection d'eau)* Résiste aux chocs : Oui Arrêt automatique : Crochet : Non Vis à trépied : Oui Couleur(s) : 2 *(Tripple Black / Luxe Silver)* Plus d'options - Socle de chargement - Assistant Siri ou Google Tableau de commandes Nombre de boutons sur l'enceinte : 6 Contrôle aisé par boutons : Oui Commande(s) tactile(s) : Oui Commandes vocales : Oui

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Annexe 3 – Fiche technique de l'enceinte *Charge 3* de *JBL*

Son Puissance : 2x10 Watts Niveau sonore maximal (dBA) : Direction : 90° Hautes-parleurs : Son stéréo : Oui Encombrement Dimensions (cm) : 8,7(H)x21,3(L)x8,85(P) Poids : 800 gr Batterie Capacité : 20 heures Temps de charge : 4,5 heures Connexion sans fil NFC : Non Kit mains-libres : Oui Portée maximale de communication Bluetooth (m) : Interfaces (bornes d'entrée et de sortie) Mini prise stéréo (entrée) : Oui Micro port USB : Oui Port de charge USB : Oui Entrée jack 3,5 cm : Oui	Options Étanchéité : Oui Résiste aux chocs : Oui Arrêt automatique : Crochet : Non Vis à trépied : Non Couleur(s) : 5 *(Black / Blue / Grey / Red / Teal)* Plus d'options Boomers vibrants Tableau de commandes Nombre de boutons sur l'enceinte : 6 Contrôle aisé par boutons : Oui Commande(s) tactile(s) : Non Commandes vocales : Oui Contenu de l'emballage Adaptateur USB 5 V 2,3 A Câble micro USB Fiche de sécurité Guide de démarrage rapide Carte de garantie

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Annexe 4 – Fiche technique de l'enceinte *Extra Bass LRS-XB31* de *Sony*

<u>Son</u> Puissance (W) : Non indiqué Niveau sonore maximal (dBA) : 90 Direction : 90° à 120° Hautes-parleurs : deux h-p de 48 mm <u>Encombrement</u> Dimensions (cm) : 8,7 (H) x 23,1 (L) x 8,1 (P) Poids : 890 gr <u>Batterie</u> Capacité (hrs) : 24 *(mode standard/lumière éteinte)* Temps de charge (hrs) : 2,25 <u>Connexion sans fil</u> NFC : Oui Kit mains-libres : Oui Portée maximale de communication Bluetooth (m) : 30 <u>Interfaces (bornes d'entrée et de sortie)</u> Mini prise stéréo (entrée) : Oui Micro port USB : Oui Port de charge USB : Non Entrée jack 3,5 cm : Oui <u>Contenu de l'emballage</u> - Câble micro USB	<u>Options</u> Étanchéité : Oui *(et lavable)* *(Certifié IP67 : immersion possible jusqu'à un mètre de profondeur pendant une durée de 30 minutes).* Résiste aux chocs : Oui *(jusqu'à 1,2 mètres)* Arrêt automatique : Crochet : Non Vis à trépied : Non Couleur(s) : 5 *(Rouge / Jaune / Bleu / Blanc / Noir)* <u>Plus d'options</u> - Lumières festives *Jeux de lumières colorées et stroboscope qui se synchronisent à la musique.* - « Party Booster » Toucher l'enceinte à des endroits différents pour produire des variétés de sons et contrôle du volume par intensité de pressions sur l'enceinte. - « Party Chain » Connecter jusqu'à 100 enceintes sans fil en Bluetooth et synchroniser la musique et l'éclairage. - « Sony Music Center » Application téléphonique pour sélectionner ses listes de lecture, programmer la chanson suivante, changer les motifs lumineux et sonores. - « Live Sound » Mode son en « 3D » (120°) - « Extra Bass » <u>Tableau de commandes</u> Nombre de boutons sur l'enceinte : 4 boutons à l'avant et 3 boutons à l'arrière. Contrôle aisé par boutons : Oui Commande(s) tactile(s) : Oui Commandes vocales :

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Annexe 5 – Fiche technique de l'enceinte *Boom 2* d'*Ultimate Ears*

Son Puissance : Non indiqué *(9 watt indiqué sur le site « rue du commerce »)* Niveau sonore maximal (dBA) : 90 Direction : 360° Hautes-parleurs : Encombrement Dimensions : 65 x 180 x 65 cm Poids : 550 gr Batterie Capacité : 15 heures Temps de charge : 2, 5 heures Connexion sans fil NFC : Oui (passif) Kit mains-libres : Oui Portée maximale de communication : 33 m (45 m ?) Interfaces (bornes d'entrée et de sortie) Mini prise stéréo (entrée) : Micro port USB : Oui Port de charge USB : Non Entrée jack 3,5 cm : Oui Contenu de l'emballage - Câble Micro-USB - Compartiment étanche - Anneau en D	Options Étanchéité : Oui *(Classée IPX7 : immersion possible jusqu'à un mètre de profondeur pendant une durée de 30 minutes).* Résiste aux chocs : Oui Arrêt automatique : Crochet : Oui Vis à trépied : Oui Couleur(s) : 4 et + *(Night Black / Lagoon Blue / Ultraviolet Purple / Sunset Red, …)* Plus d'options - « Mode Fête » *Qui est le meilleur des deux DJ (application UE pour portable).* - « PartyUp » *Connecter simultanément plus de 150 enceintes Boom, Boom2 et Megaboom sans fil (application UE pour portable).* - Tapotement *Taper une fois sur la partie supérieure de l'enceinte pour jouer un morceau ou mettre sur pause, et deux fois pour passer au morceau suivant.* Tableau de commandes Nombre de boutons sur l'enceinte : 4 (dont deux semi-cachés) Contrôle aisé par boutons : Non Commande(s) tactile(s) : Oui Commandes vocales : Non

Licence CC BY-NC-ND 3.0