



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Exemples d'applications de la sémiotique de Jean-Marie Floch à la gestion des marques¹

Gérald Mazzalovo

Résumé de l'article

Lorsqu'il était en charge des marques Ferragamo, Loewe et Bally, l'auteur eut le privilège de bénéficier des services de JMF. Ces expériences s'enrichirent ensuite d'études faites par l'auteur auprès d'entreprises comme Cortefiel et Pininfarina.

De ces expériences découlent un certain nombre d'exemples d'applications d'instruments tirés de la panoplie sémiotique de JMF, comme la charnière de l'identité de marque et le carré sémiotique. L'auteur nous fait partager ses considérations sur l'efficacité, la versatilité et la pertinence de ces instruments et souligne combien JMF avait compris l'importance croissante qu'allait prendre la gestion de l'esthétique des marques. Certaines pistes de recherche dans le domaine de la sémiotique plastique viennent conclure l'exposé.

La description et l'apologie des apports conceptuels et pratiques de JMF au marketing ont déjà souvent été faites. L'article de Benoît Heilbrunn et Patrick Hetzel intitulé "La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes: ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch..." en 2003 en est une belle synthèse.

La contribution de JMF s'étend, en fait au-delà du marketing. Comme nous le verrons au fil du texte, elle est fondamentalement de nature stratégique et ceci à plusieurs titres:

- les instruments analytiques qu'il développe permettent d'affronter des décisions qui n'affectent pas seulement les fonctions créatives et de communication, mais bien des engagements de moyen terme comme par exemple des politiques d'extension de marque.

¹ Relazione presentata al convegno "Bricolage e significazione. Jean-Marie Floch: pratiche descrittive e riflessione teorica", a cura di Giulia Ceriani e Gianfranco Marrone, 21 e 22 luglio 2007, Università degli Studi di Urbino.



- Les outils fournis par son approche ont un impact organisationnel fort dans la mesure où ils permettent d'instaurer des rapports interdépartementaux et hiérarchiques nouveaux. Les modèles de JMF introduisent un vocabulaire et un discours innovant sur la marque et sa gestion, qui permettent de structurer des rapports rationalisés et plus ouverts au sein des entreprises.
- Enfin, JMF anticipe les tendances actuelles d'esthétisation et de sémantisation de la consommation... Il met ainsi en évidence les gains de compétitivité que peut générer une gestion active de l'esthétique des marques.

J'ai eu le privilège de bénéficier des lumières de JMF dans le cadre de mes responsabilités de Président de marques comme Salvatore Ferragamo, Loewe et Bally où je le vis à l'œuvre, alliant sagacité et rigueur d'application de ses modèles. Par curiosité et enthousiasme, je continue de tester les méthodes de JMF à la gestion de l'identité des marques dans des activités de conseil auprès d'entreprises comme Daum, Cortefiel, Pininfarina, etc.

Mon propos se focalisera sur des exemples réels d'utilisation des deux instruments sémiotiques principaux que sont la charnière de l'identité de marque et le carré sémiotique. Je conclurai sur l'émergence de la notion de gestion d'esthétique de marque comme nouvelle source d'avantages compétitifs et en indiquant des pistes de recherche possibles.

1. La charnière de l'identité de marque

JMF reprend et développe un modèle mis au point, dans la tradition saussurienne, par le linguiste Hjelmslev. Ce modèle bien connu schématise simplement comment une manifestation sémiotique est produite par la présence nécessaire des deux plans du contenu et de l'expression. Le contenu correspond au signifié, la partie matériel du signe. L'expression correspond au signifiant, la représentation à laquelle est associée le signe. JMF enrichit cette approche en introduisant la dimension de variabilité/invariabilité pour chacun des deux plans.

Les composantes invariables de la dimension intelligible sont des éléments abstraits et immatériels. Ils représentent la vision du monde de la marque (mythes, valeurs, associations, attitudes vis-à-vis des normes, promesses, etc.)...Ce à quoi elle marche, comme disait JMF et qu'il nomma "l'éthique de la marque".

Les composantes invariables de la dimension sensible sont les éléments perçus par les cinq sens: toucher, goût, odeurs, sons, couleurs, formes, etc. Ce par quoi la marque est perçue et reconnue. Ce sera "l'esthétique de la marque".

La notion d'invariabilité est en fait relative. Nous ne la traiterons pas dans cet article, mais il faut toutefois noter que JMF avait adopté la notion d'identité narrative introduite par Paul Ricoeur et qu'il distinguait clairement les notions d'idem et d'ipse comme composantes d'une notion plus dynamique d'une identité mise en intrigue.

J'ai baptisé cet instrument "charnière" dans un but purement utilitaire, mais le terme reflète bien l'importance équivalente du signifiant et du signifié, et la formation du sens à leur croisée. Le degré d'ouverture de l'angle de la charnière pouvant correspondre à un degré de proximité et donc à une lecture plus ou moins immédiate de la dimension intelligible au travers de la dimension sensible. Comme nous le verrons dans les exemples qui suivent, sous son air banal, anodin et simpliste, l'instrument est en fait d'une puissance redoutable.



1.1. Quelques expériences

Au début des années 90, il était de bon ton dans les entreprises, d'en rédiger la mission. Exercice de réflexion stratégique sur quels secteurs d'activité être présents et comment y être compétitifs. La mission développée pour Ferragamo se lisait ainsi:

LA MISSION DU GROUPE EST DE DEVENIR LA PREMIERE MAISON ITALIENNE DANS LE MONDE, DANS LE SECTEUR DES PRODUITS DE PRESTIGE POUR LA PERSONNE, OFFRANT A LA FEMME ET A L'HOMME DE BON GOUT, ELEGANTS ET D'AGE MOYEN, UNE GAMME AMPLE DE BEAUX ARTICLES CARACTERISES PAR UN STYLE COHERANT ET RECONNAISSABLE.

FERRAGAMO PROPOSERA, DIRECTEMENT ET INDIRECTEMENT, AU CONSOMMATEUR, DES CHAUSSURES, DE LA MAROQUINERIE, DES ACCESSOIRES, DU PRET-A-PORTER ET EN GENERAL DES PRODUITS POUR LA PERSONNE (PARURE) EN APPLIQUANT SCRUPULEUSEMENT LES PRINCIPES ET L'ESPRIT QUI ONT CARACTERISE L'ART DU FONDATEUR SALVATORE.

LA MARQUE FERRAGAMO CONSOLIDERA SON IDENTITE EN TERMES DE:

- *BENEFICES TANGIBLES SUPERIEURS ET "VALUE FOR MONEY"*
- *CLASSICISME ET RENOUVELLEMENT DANS LA TRADITION*
- *INNOVATION*

LA CULTURE DU GROUPE SE CONSOLIDERA SUR LES VALEURS D'HONNETETE ET DE RESPONSABILISATION.

Quelques pirouettes ("...Les principes et l'esprit qui ont caractérisé l'art du fondateur.", "un style cohérent et reconnaissable") m'avaient permis de décrire de façon générale ce que devait être l'identité de la marque, sans entrer véritablement dans la définition de son éthique et de son esthétique. Ce vocabulaire m'était alors complètement étranger. L'exercice de définition de la mission avait été salutaire, de par sa mise en évidence des limites du résultat et de la nécessité d'approfondir la nature de l'identité de la marque. Ce fut à cette occasion que je fis appel à JMF qui travaillait alors dans le cadre de la société de François Schwebel, Creative Business.

Après une étude détaillée d'un corpus particulièrement fourni, la charnière préparée par JMF permit de synthétiser l'identité de la marque Ferragamo dans son état en 1992 (Fig. 1).

On aurait tort de croire que la connaissance de quelques instruments analytiques tels que la charnière ou le carré, que nous verrons ensuite, puissent suffire à percer les valeurs profondes d'une marque enfouies sous l'histoire et le foisonnement des créativités successives. Perspicacité et métier sont des qualités indispensables. Je me souviens de JMF tombant en arrêt devant la photo de Salvatore aux pieds de Anna Magnani et déclarant: "C'est Vulcain et Vénus!".



Salvatore Ferragamo avec Anna Magnani.
 Source: *Shoemaker of dreams. The biography of Salvatore Ferragamo*, London, George G. Harrap & co. ltd, 1957

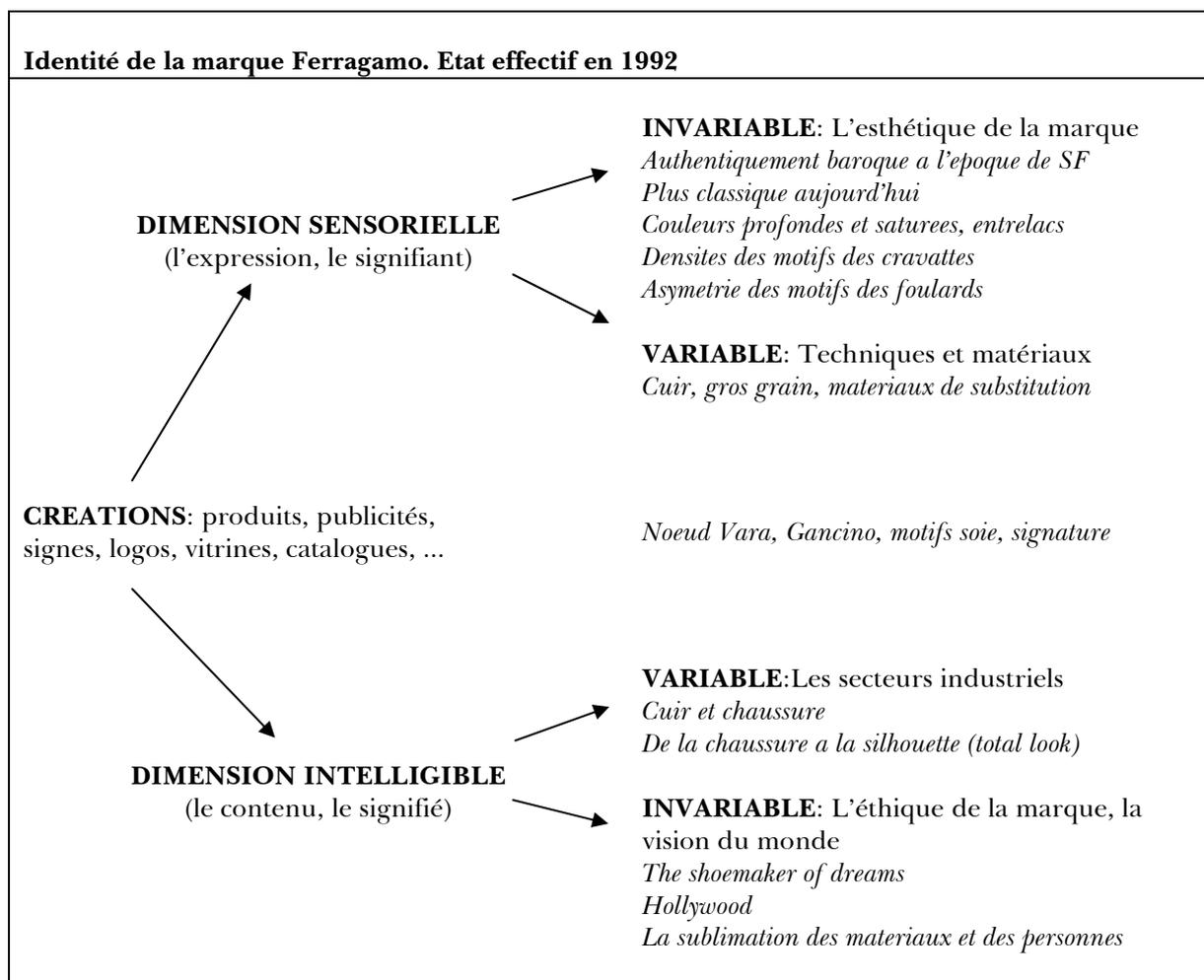


Fig. 1

Ce fut un des éléments qui conduisit à la notion de sublimation des matériaux et des personnes comme étant la quête principale de la marque. Une des autres sources fut un passage de la biographie de Salvatore dans lequel il déclarait: “Il n’y a pas de limite à la beauté, pas de point de saturation dans le design, pas de freins à l’utilisation des matériaux qu’un bottier puisse utiliser pour décorer ses créations, afin que chaque femme puisse paraître une princesse et chaque princesse, une reine.”

Les analyses permirent de faire le constat d’une dérive esthétique classique très éloignée du baroque caractérisant le génie créatif du fondateur (Fig. 2), et donc de réorienter les activités créatives et de fournir les fondements pour le prochain lancement du parfum et la révision du concept de magasin.

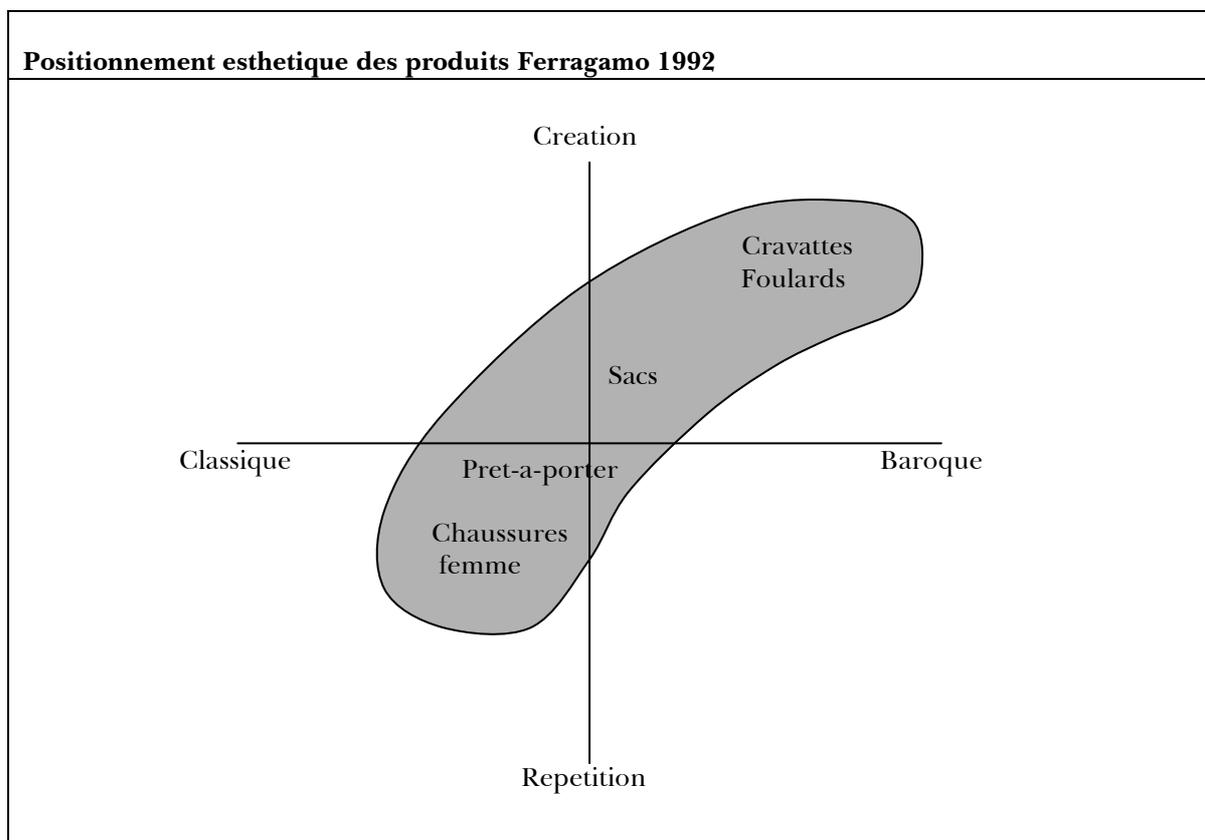


Fig. 2

Le travail effectué par JMF sur la marque Loewe lorsque j’en étais le Président en 1996, fut probablement l’un des plus abouti. Non seulement l’identité de la marque fut complètement définie en termes d’éthique et d’esthétique, mais cette définition devint le socle fédérateur des manifestations de la marque. La création des produits, les campagnes de publicité, le concept architectural des nouveaux magasins, les concepts de vitrines, le recrutement d’un nouveau designer, etc. furent toutes des activités soumises aux “briefs” qui découlèrent directement du travail sémiotique de compréhension et des décisions stratégiques faites au niveau de l’identité de la marque. La charnière nous fit découvrir une situation bien particulière (Fig. 3). En dépit de 150 années d’existence, la marque n’avait pas vraiment d’invariants esthétiques et son éthique était uniquement fondée sur un certain

institutionnalisme: la marque de l'establishment. La marque s'était développée au cours du dernier siècle en s'appuyant sur ses capacités distributive et industrielle, en profitant de l'absence de concurrence d'un marché espagnol relativement difficile d'accès pour les marques étrangères. Peu d'originalité et de continuité créatives. Peu d'archives aussi, la guerre civile étant passée par-là.

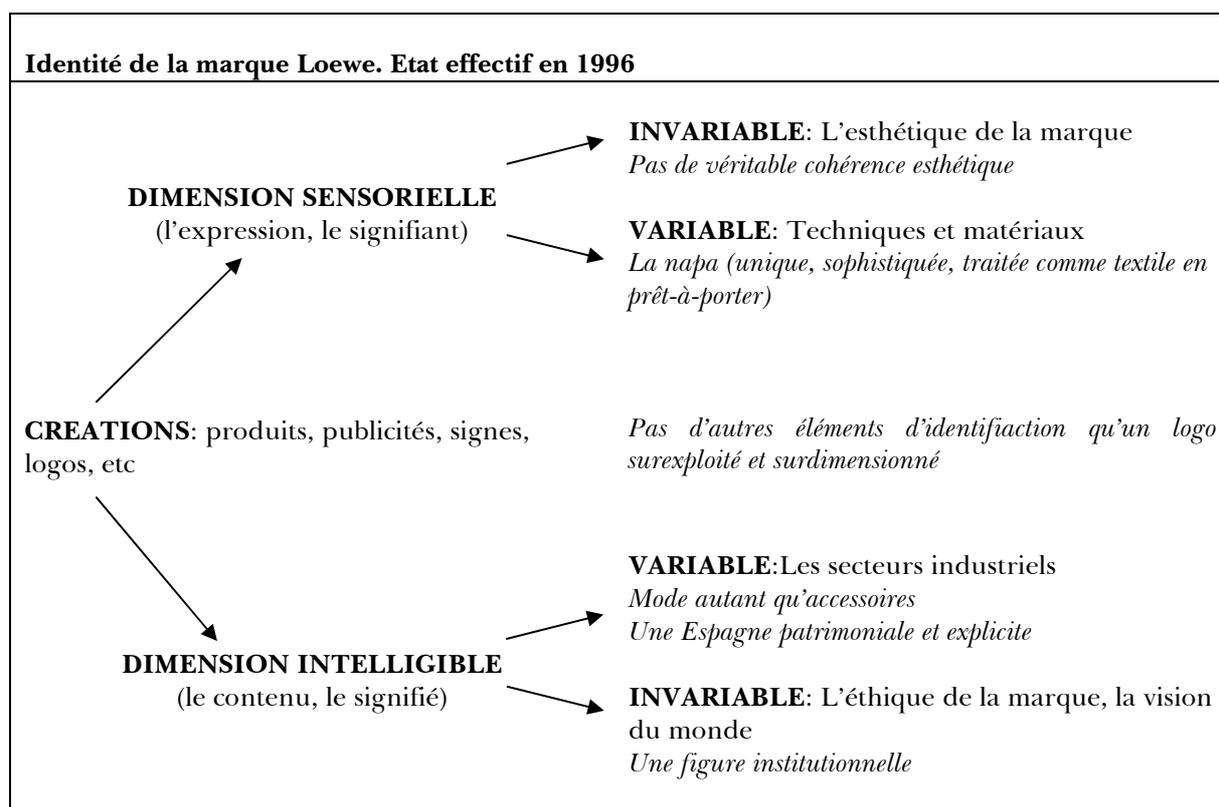


Fig. 3

Devant une page peu remplie, il restait beaucoup d'éléments à définir pour formaliser une identité de marque qui soit différenciée, pertinente et compatible avec les compétences mobilisables et le peu d'invariables mis en évidence. Le fait d'être la seule marque espagnole de luxe authentique orienta rapidement les choix.

Cette fois la charnière nous servit, comme souvent dans les travaux successifs, non seulement pour faire une photographie de l'état de l'identité de la marque, mais surtout afin de faire des recommandations pour les actions futures de communication et de création (Fig. 4). La promotion d'une certaine idée de la modernité espagnole et d'une esthétique d'un baroque dépouillé (minimaliste) servirent de guide à la formalisation de l'identité de Loewe.

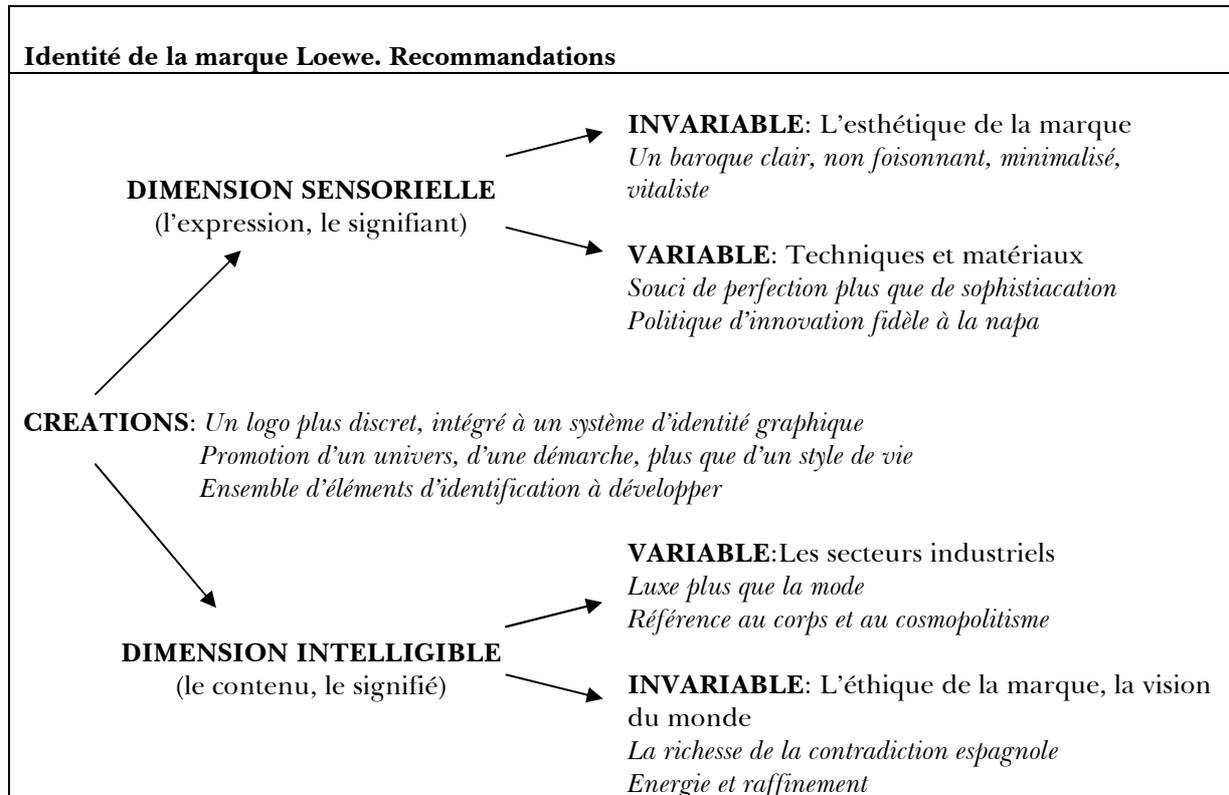
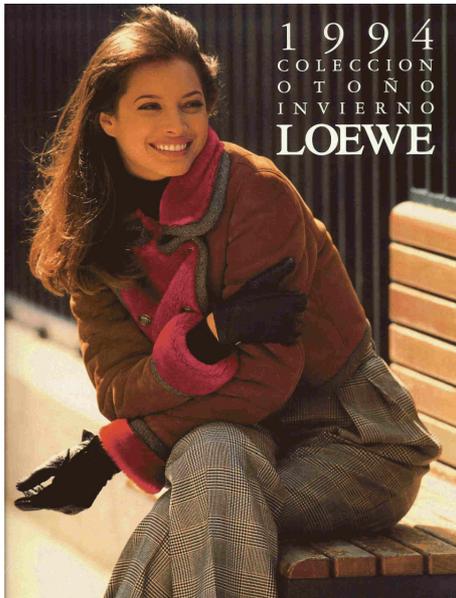


Fig. 4



Exemple de communication développés sur la base de la nouvelle esthétique et éthique de la marque. Couverture du catalogue homme automne 1997.

2. Couverture du catalogue femme automne 1994

Il serait intéressant de faire aussi allusion à une étude faite récemment pour le compte du designer automobile turinois Pininfarina pour les raisons suivantes: c'est un travail récent (2007); tous les instruments sémiotiques de JMF y ont été appliqués; c'est la première fois que ces outils analytiques sont appliqués à un designer. Cette particularité rendait plus complexe l'analyse de l'esthétique de la marque potentielle, dans la mesure où il est plus difficile de trouver des invariants esthétiques (ici des invariants stylistiques) lorsque le métier est justement l'interprétation de l'esthétique de la marque de clients aussi différents que Ferrari et Peugeot. C'était aussi un bel exemple de volonté de création et formalisation d'une identité de marque, stade préliminaire et nécessaire pour pouvoir ensuite développer des produits "monomarqués" Pininfarina. La charnière, développée après de nombreux entretiens et l'étude d'un corpus foisonnant de documents couvrant les 77 années d'histoire de la dynastie, fut ensuite ajustée pour permettre le lancement des produits de la marque (Fig. 5).

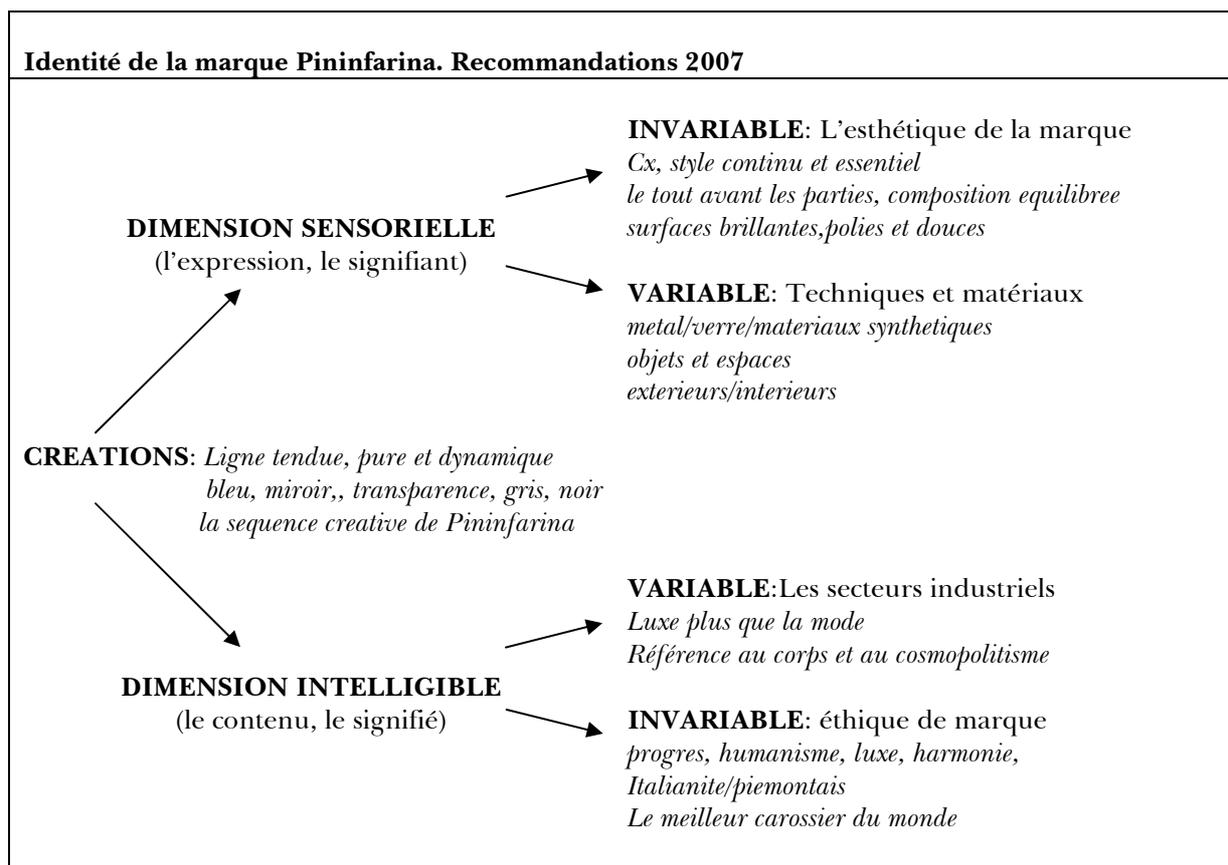


Fig. 5



2.1. Bilans

L'établissement de la charnière de l'identité de marque permet un diagnostic sur l'identité de marque et la planification de sa gestion. C'est le projet préliminaire indispensable qui permet de se faire une idée claire de l'état dans lequel se trouve l'identité que la marque désire projeter. Il permet d'établir un état des lieux de nature stratégique et organisationnelle sur la compétitivité, le degré de formalisation et sur la connaissance de l'identité de marque dans l'organisation.

C'est un instrument très utile lors de prises de fonction de nouveaux présidents de marque, lors de projet de relance, de diversification de marques ou encore d'audit de communication. L'introduction des deux plans de l'éthique et de l'esthétique apporte, dans toute sa simplicité, une plus grande clarté dans les discussions interdépartementales.

L'outil a aussi l'avantage d'une application universelle, convenant aussi bien à des marques de service, qu'à des marques de produits ou encore des designers.

La charnière n'est pas toujours d'utilisation facile. Les invariants éthiques et esthétiques ne sont pas toujours facile d'accès. L'aide d'un sémiologue expérimenté est souvent nécessaire.

Il faut aussi être conscient des limites de l'approche sémiotique identitaire. Elle ne permet pas de prendre des décisions dans des domaines comme la structure de l'offre, les prix et les marges, les clients ciblés, l'organisation, la production ou les canaux de distribution. Même si ces types de décision ont aussi un impact sur la perception de la marque, les raisonnements identitaires ne suffisent pas à garantir les meilleurs choix.

Comme nous l'avons mis en évidence dans le cas Loewe, l'apport déterminant de la charnière se fait lorsque des considérations d'ordre stratégique et de marché viennent s'ajouter aux considérations sémiotiques. La puissance de structuration des discours et donc de la planification que possède la charnière, apparaît nettement au travers des outils de gestion que l'on peut en dériver.

2.2. Instruments dérivés

On peut tout d'abord remarquer que les parties qualifiées de "variables" de la charnière, c'est à dire les techniques et matériaux de la dimension sensorielle et les secteurs industriels de la dimension intelligible, correspondent en fait aux choix stratégiques fondamentaux de où et comment être compétitifs. La charnière peut présenter de façon extrêmement synthétique les éléments principaux de toute stratégie d'une entreprise appuyée sur une marque (Fig. 6).

La charnière est aussi le point de départ de la chaîne de communication introduite par Chevalier et Mazzalovo pour illustrer le parcours du sens planifié par les responsables de la marque depuis sa source (l'identité) jusqu'à son aboutissement logique, l'acte d'achat.

La figure 7 montre comment l'identité, au cœur du projet de marque s'exprime au travers de toutes ces manifestations. Ces manifestations sont, de fait, le monde sensible du plan de l'expression introduit dans la charnière. Elles y sont présentées sous une forme qui permet de lier le monde "micro" de l'entreprise au monde "macro" du marché, en suivant le cheminement des messages que produit la marque, jusqu'à l'acte d'achat (ou de non-achat). Les manifestations sont simplement toutes les interfaces possibles de la marque avec ses consommateurs.

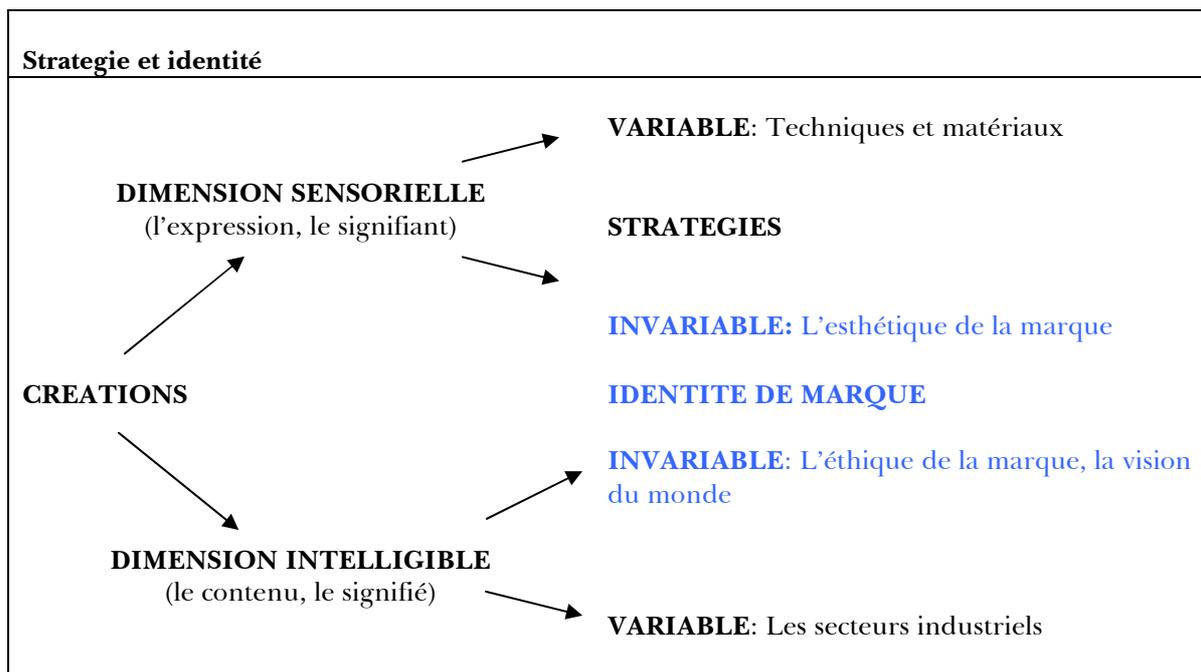


Fig. 6

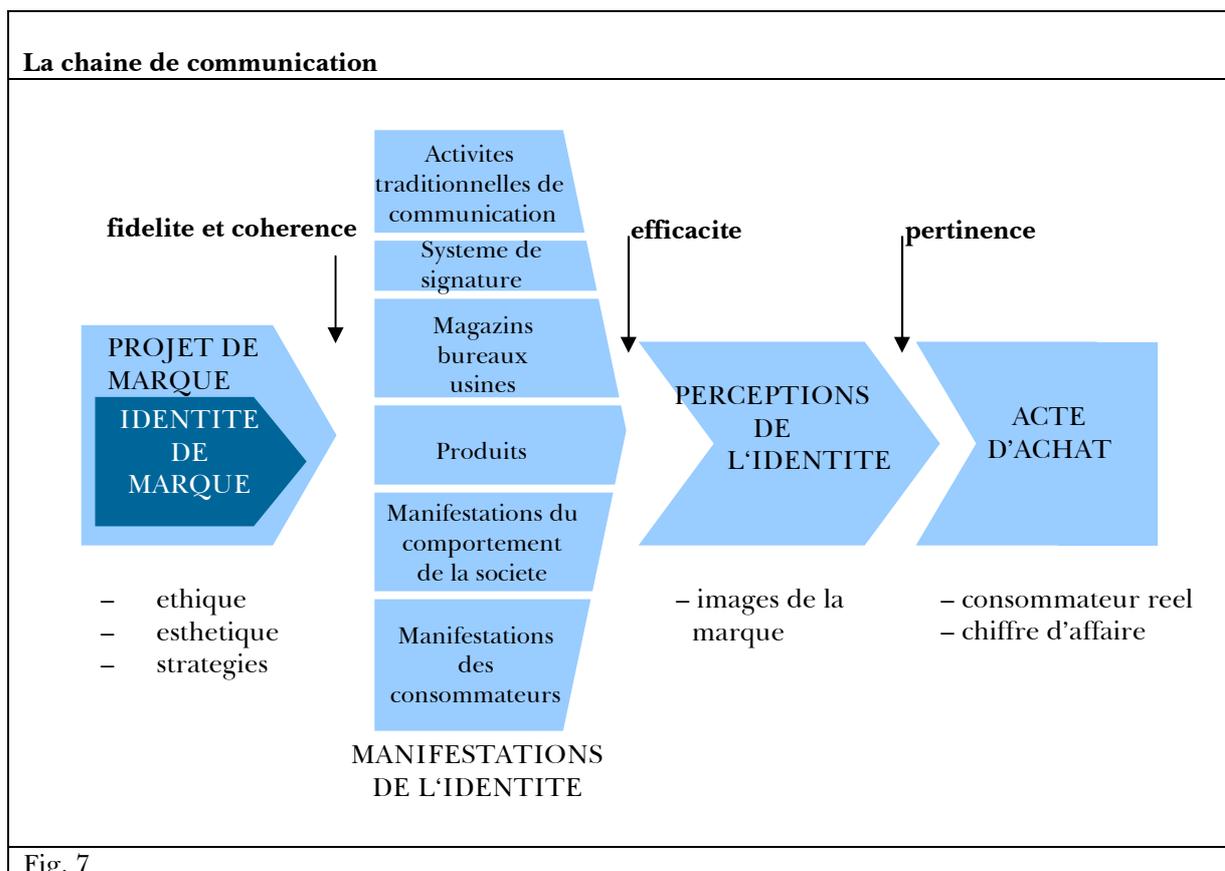


Fig. 7

On se rend compte que ces manifestations vont bien au-delà des activités de communication traditionnelles, et que l'on peut introduire les notions d'esthétique de produits, de communication, d'espaces et de comportements.

La notion de contrôle des manifestations devient aussi apparente (Fig. 8). La plupart des manifestations de la marque sont contrôlées directement au travers de la structure et des processus. L'aspect des consommateurs réels, leurs utilisations des produits ne sont pas contrôlés directement et ne peuvent être qu'influencés. Lacoste ou Krug, dont les produits sont souvent utilisés par des segments non ciblés du marché, porteurs d'autres valeurs que celles promues par la marque, doivent affronter un problème de manifestations non contrôlées de leur marque.

Manifestations de l'identité de marque					
Activités traditionnelles de communication	Système de signature	Magazins Bureaux Usines	Produits	Manifestations du comportement de la société	Manifestations des consommateurs réels
Publicité PR Événements Internet	Logo Enseignes Labels Packaging En-tête	Endroits Internet Architectures Lumière Décoration Vitrines Style de vente Receptionniste Disposition Code vestimentaire Uniformes Organigrammes	Nombre Catégories Couleurs Formes Matériaux Style Performance Durabilité Prix Disponibilité	Activités sociales, humanitaires, écologiques Comportement de la société et des employés Comportement d'autres entités (fondations, fournisseurs, agents...) Charte éthique	Qui sont-ils? Que font-ils?

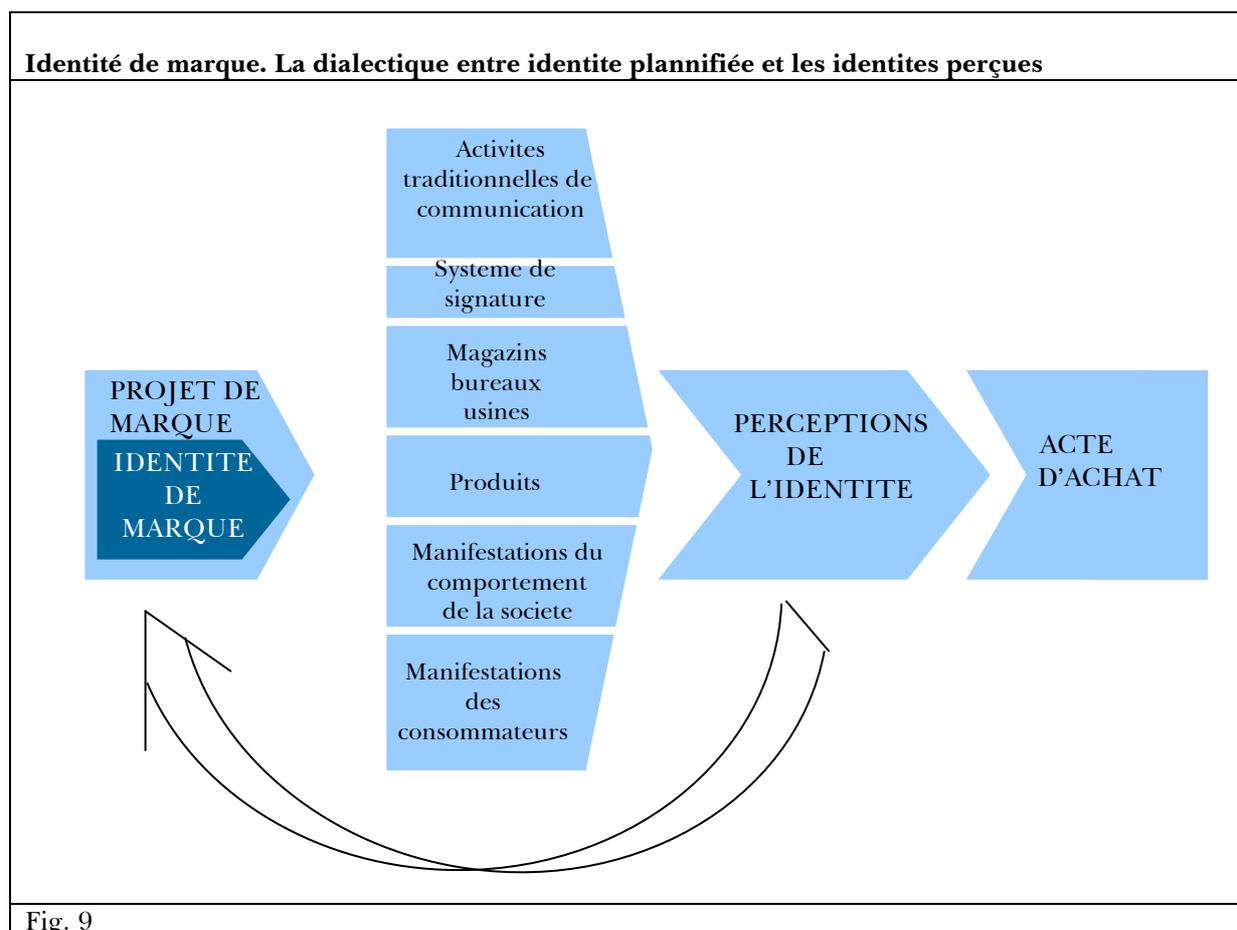
Fig. 8

La chaîne de communication est particulièrement adaptée pour exécuter des audits de communication d'une marque. Elle présente trois passages qui relient quatre états. Le passage de l'identité aux manifestations est bien sûr crucial. Chaque manifestation doit idéalement transmettre tout ou partie des valeurs de la marque.

C'est le passage de la fidélité. Le passage de la cohérence mesure le degré de cohésion entre diverses manifestations. Ce passage des définitions génériques de l'éthique et de l'esthétique de marque à la multitude de ses manifestations est bien illustré par le schéma sémiotico-narratif présenté par Andrea Semprini. Ce schéma explicite comment la production de sens de la

marque est un processus génératif de complexification passant du niveau axiologique des valeurs profondes au niveau superficiel de la mise en scène des manifestations, tout en passant par le niveau intermédiaire de mise en intrigue du niveau narratif.

Le passage de l'efficacité mesure le décalage qui existe toujours entre l'identité voulue et planifiée par les directeurs de marque, et la perception de cette identité par les consommateurs. Le passage de la pertinence mesurera le degré d'intérêt du consommateur et son attitude vis-à-vis de la marque. On voit désormais comment la chaîne de communication peut structurer toute une série de recherche qualitatives et quantitatives.



Un de ses derniers avantages et non des moindres, réside dans la possibilité d'extraire une définition plus complète de l'identité d'une marque (Fig. 9) en illustrant la dialectique qu'il existe entre le projet de marque, et les multiples perceptions qu'il engendre afin d'affirmer que : l'identité d'une marque est la somme de tous les discours tenus sur elle

3. L'identité d'une marque est la somme de tous les discours tenus sur elle

Un autre outil dérivé directement de la charnière (baptisé E&E) est un simple diagramme à deux axes qui permet de classifier chaque manifestation d'une marque par rapport à l'identité de celle-ci. L'évaluation se fait d'une part selon l'aptitude d'une manifestation particulière à transmettre les valeurs de la marque, et d'autre part selon sa caractérisation de l'esthétique de la marque. Ce diagramme permet ainsi un positionnement visuel de la manifestation étudiée, et par rapport aux deux composantes de l'identité de sa marque. La figure 10 montre comment un tel diagramme peut s'appliquer par exemple au jugement d'adéquation de deux publicités de Pininfarina. La première publicité de 1994 présente la Spidereuropa. Ce fut la seule voiture fabriquée par le fameux designer turinois portant uniquement sa propre marque. L'esthétique du document est éloignée des critères présentés auparavant sur la figure 5. Photo banale en noir et blanc d'une décapotable vue de face. L'angle frontal et plongeant ne permet pas de mettre en évidence la ligne de la voiture: classement moyennement bas sur l'échelle de la caractérisation de l'esthétique de la marque.

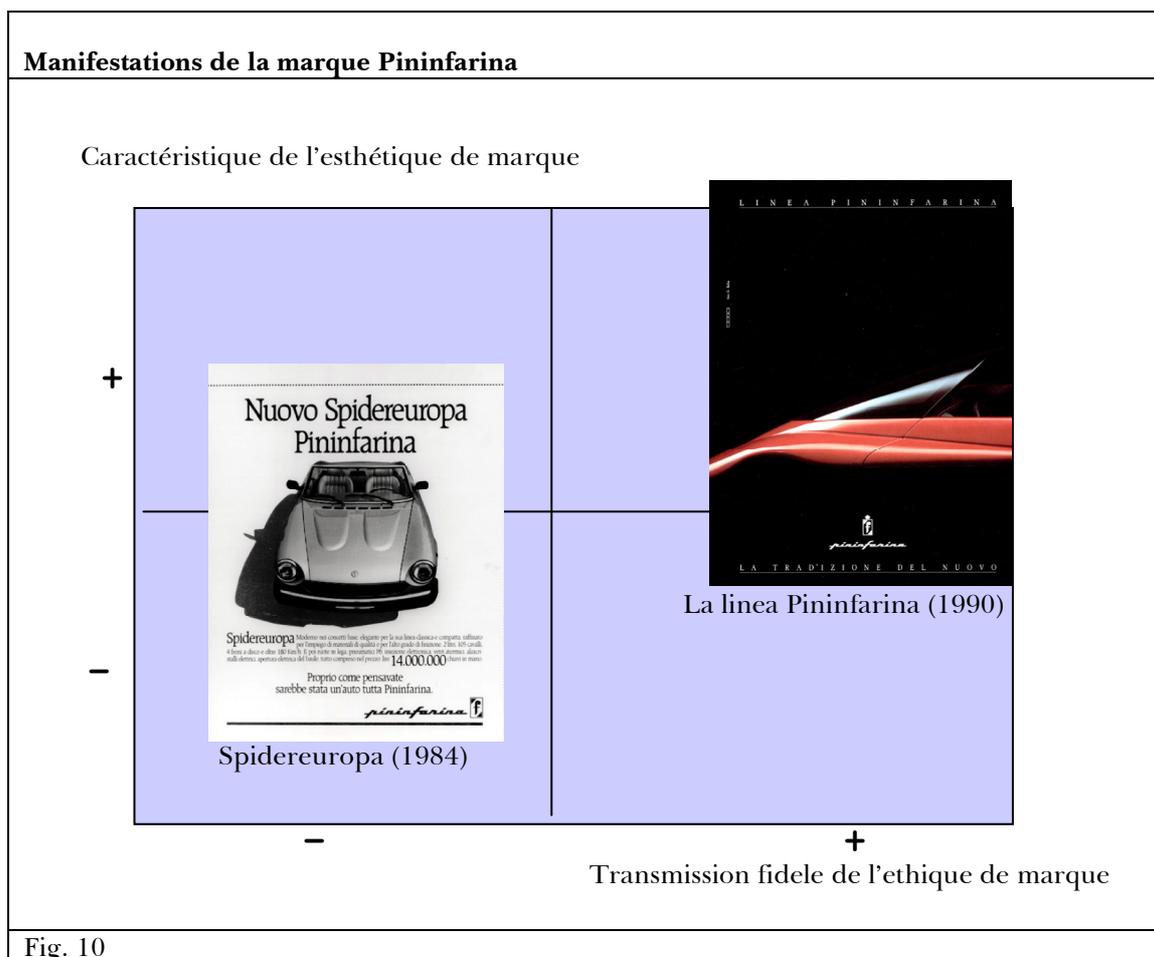


Fig. 10

Le texte insiste sur le prix, dimension qui ne fait pas partie des valeurs fondamentales promues par la marque: classement bas sur la capacité de transmission des valeurs de la

marque. La publicité de 2000 sur le thème de la “linea Pininfarina” est par contre extrêmement caractéristique à la fois de l’esthétique comme de l’éthique de la marque.

4. Le carré sémiotique

4.1. La nature du carré

C’est un modèle qui permet à l’analyste de représenter les conditions minimales de production de sens d’une forme d’expression. Il est fondé sur l’affirmation de Saussure (1916) qu’il n’y a de signification que s’il y a écart différentiel entre deux termes et donc que les relations entre les termes prévalent sur ces derniers. L’axe sémantique principal formé par deux termes contraires, se démultiplie ensuite en découvrant les contradictoires aux deux termes de l’axe initial. Le carré fut développé par A. J. Greimas (1979), J. Courtès (1979) et JMF qui l’appliqua pour la première fois à la configuration d’un hypermarché Mammouth en 1986 (Fig. 11).

C’est l’outil méthodologique fondamental dans la panoplie de JMF. Il l’utilisa dans toutes ses études pour des marques connues comme Ferragamo, Yves Saint Laurent, Lancôme, Chanel, Bally, Watermann, Loewe, Newport, Apple, RATP, Urgo, Opinel ou encore pour la préparation de programmes politiques ou l’analyse d’œuvres d’art (Kandinsky, Boubat, Cartier-Bresson, Doisneau, Stieglitz, etc.) ou de bandes dessinées.

C’est aujourd’hui l’outil sémiotique le plus largement utilisé et probablement le plus galvaudé du monde de la communication et de recherche de tendances.

Tout le talent du sémiologue, appliqué à la compréhension des mécanismes de production de sens d’une marque spécifique, réside dans sa capacité à discerner l’axe sémantique le plus pertinent.

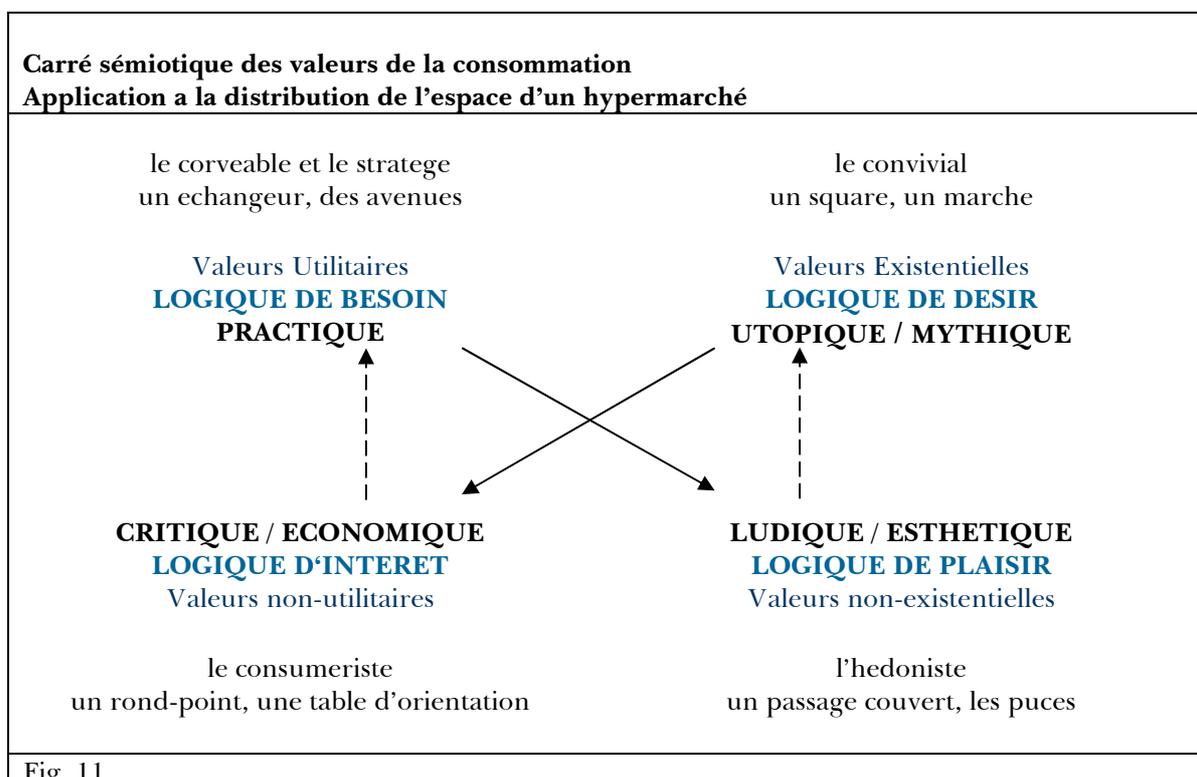


Fig. 11

4.2. La recherche de l'axe sémantique le plus pertinent

Ce n'est pas un hasard, si dans notre "hypermarché de styles de vie" comme Gilles Lipovetsky baptise notre civilisation de consommation, le carré des valeurs de la consommation est le plus fréquemment utilisé. Il met en évidence les 4 motivations ou typologies principales du consommateur postmoderne. Il faut aussi reconnaître que la majorité des marques s'efforce de développer les dimensions mythiques et ludico-esthétiques de leur offre et de leur identité, ce qui rend ce carré particulièrement judicieux. On pourrait affirmer, aussi, que le dilemme entre valeurs utilitaires et existentielles met en œuvre les mécanismes premiers de toute action humaine planifiée.

Le carré de la consommation fut utilisé pour Ferragamo et Pininfarina.

Ferragamo en 1992 était au début d'une période de croissance fondée sur un produit au rapport qualité/prix excellent (les dimensions critiques et pratiques du côté gauche du carré) ainsi que sur une politique de développement d'un réseau de boutiques monomarkes mondial. La marque était surtout connue aux Etats-Unis, qui représentaient à l'époque la moitié du chiffre d'affaires, pour une chaussure bien construite, confortable et à relativement bon marché. Mais la marque faisait peu rêver, en dépit de la richesse et de l'originalité de son histoire et de son présent (figures 12 et 13).

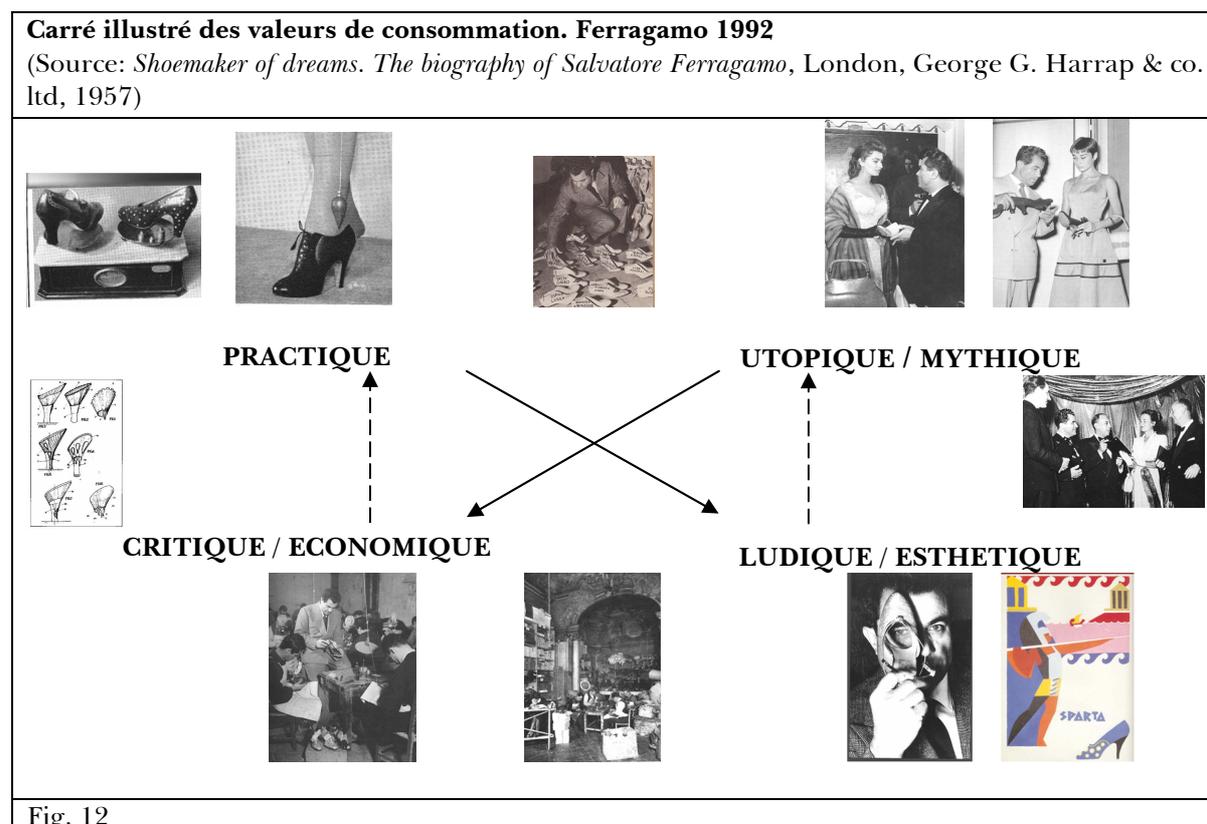


Fig. 12

**Carré des valeurs de consommation. Ferragamo 1992**

Le créateur Salvatore avait réussi à imposer la marque en jouant sur les 4 sommets du carré
Début des années 90, la marque fait le constat d'une dérive sur les valeurs utilitaires du côté gauche du carré.

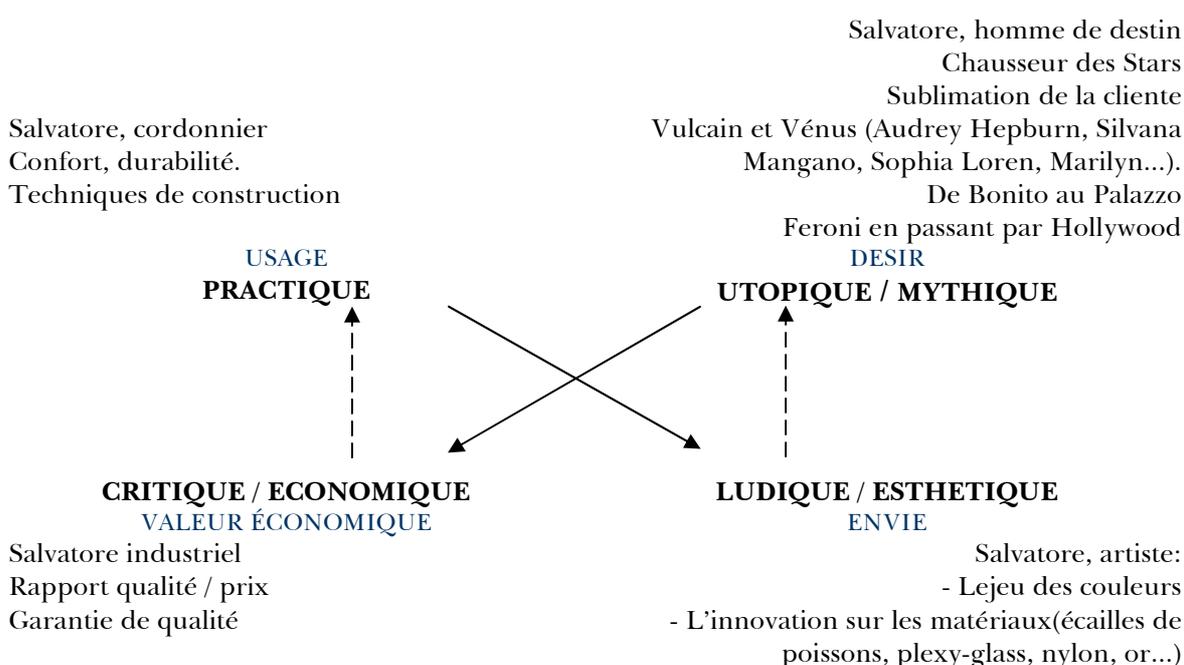


Fig. 13

Le développement planifié sur des nouveaux marchés, en Asie et en Europe, était l'opportunité d'y développer une identité de marque plus complète, plus conforme à la réalité et plus compétitive. Il fallait donc développer une communication et des produits qui informeraient et sensibiliseraient le consommateur aux dimensions mythiques et ludico-esthétiques de la marque trop souvent occultées. La nécessité se faisait d'autant plus impérieuse que des extensions de produits (parfums, montres, etc.) étaient envisagées à court terme, pour lesquelles des "briefs" explicites et reflétant la richesse de la marque devenaient indispensables.

Le même axe sémantique "pratique/mythique" se trouva être le plus significatif lors de l'étude sur Pininfarina (Fig. 14). Une fois encore, nous trouvons une identité de marque qui possède des racines profondément ancrées sur les 4 sommets du carré de la consommation, avec la nécessité de développer, en priorité, le côté droit du carré pour le projet de produits monomarqués. Orienter la communication et la création afin de faire rêver avec les ambiances des concours d'élégance, les cabriolets de la Dolce Vita et de la Nouvelle Vague, ainsi qu'avec le rapport privilégié de la marque avec l'air, la légèreté et l'aérodynamisme.

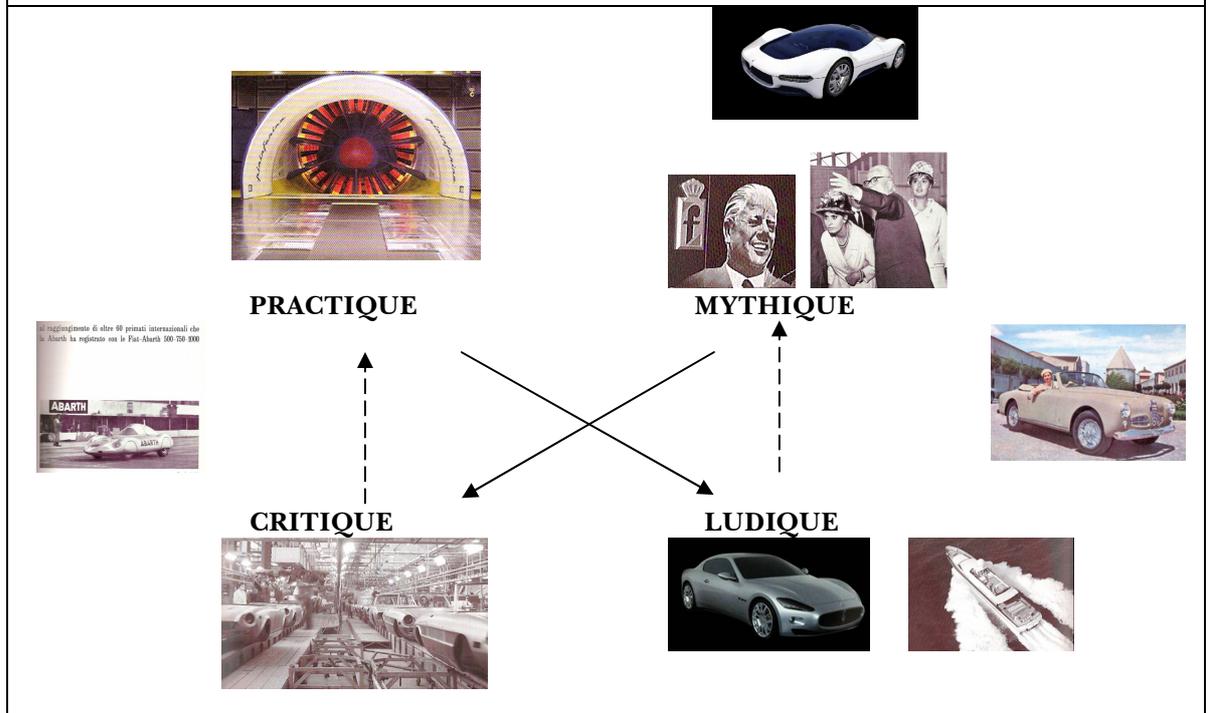
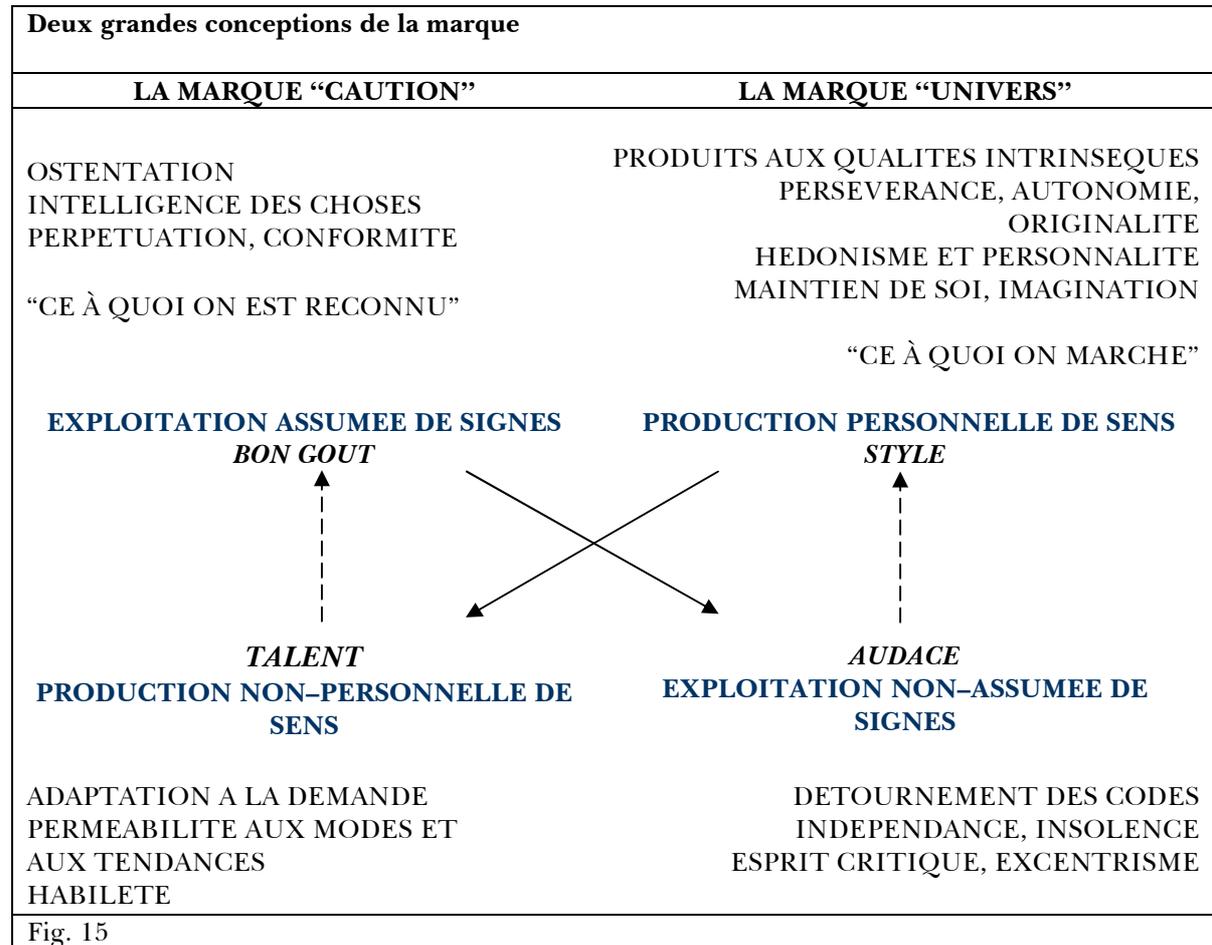
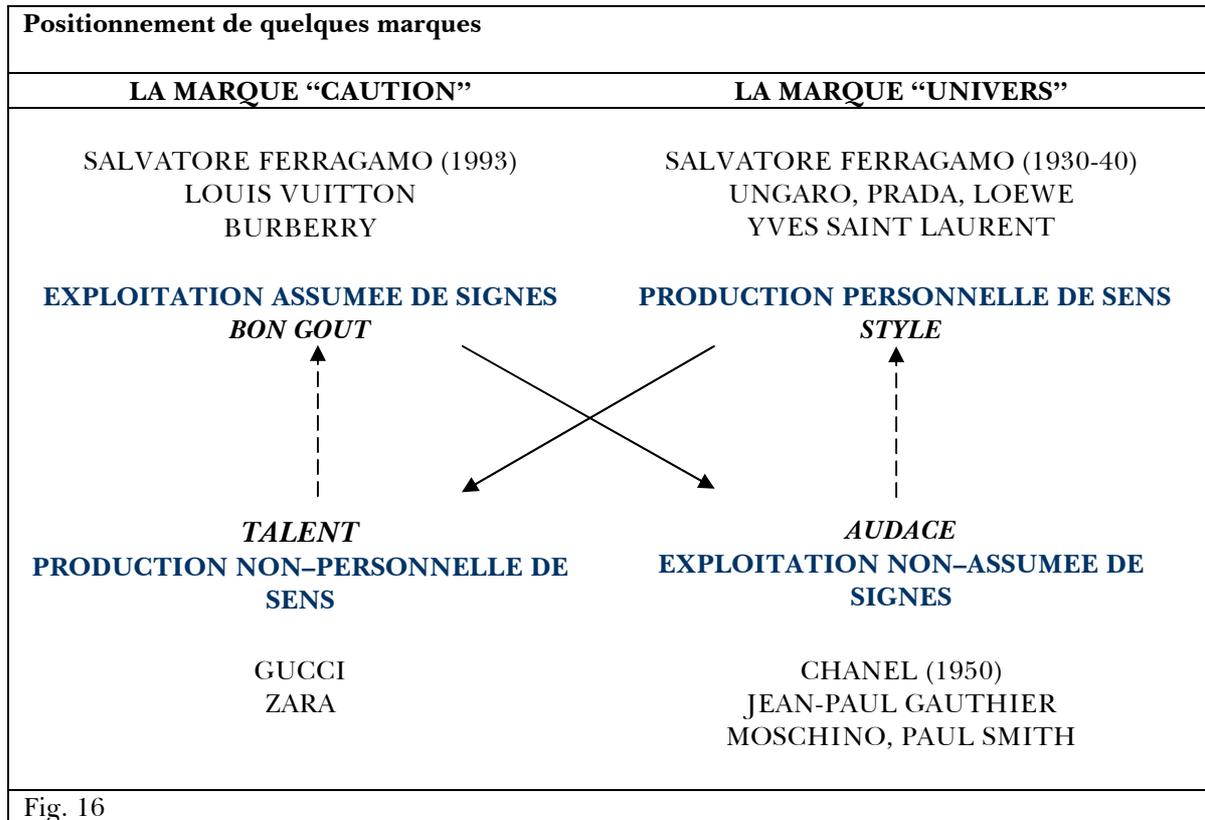
Carré illustré des valeurs de consommation. Pininfarina 2007

Fig. 14

Pour Loewe, l'axe le plus significatif fut celui de la marque "univers"/marque "caution" (Fig. 15 – 16). L'axe sémantique étant constituée par l'opposition entre les marques produisant leur propre sens et celles qui exploitent systématiquement des signes de reconnaissance.





Quatre stratégies de marque apparaissent dès lors. "Le style" pour qualifier les marques qui produisent leur propre sens, qui ont quelque chose d'original et de personnel à transmettre. Ce sont des marques de création comme Armani, Ungaro ou YSL, en général avec un designer de renom ou émergent, qui anticipe les tendances ou opère en marge de celles-ci. "Le bon goût" pour des marques comme Louis Vuitton et Burberry dont la notoriété est ancrée sur des éléments graphiques facilement reconnaissables et une acceptation sociale très large de leur statut classique. "Le talent" de lire les désirs des consommateurs, pour les marques comme Zara, positionnées sur une écoute attentive des marchés et équipées pour des réponses rapides à ses attentes. "L'audace" pour une exploitation non assumée de signes par des marques pleines d'humour (anglais?) comme Paul Smith ou Moschino. En 1996 à Loewe, les succès de Vuitton, Burberry, Prada et Gucci étaient bien tentant dans notre souci de porter la marque au rang des toutes premières. Le carré développé par JMF permet de comprendre que la stratégie la plus opportune et la plus adaptée à l'identité de la marque Loewe comme nous l'avions formalisée, était sur le sommet de la créativité, celui de la propre production de sens.

En 1982, dans son étude sur la communication du groupe alors appelé Creusot-Loire, JMF mit en évidence un carré sémiotique qui ne se situait pas au niveau de l'énoncé mais bien au niveau de l'énonciation, et plus exactement dans la conception du devenir de l'entreprise. C'était en fait à ce niveau que se constituait la cohérence des discours des filiales du groupe. La figure 17 montre comment les différents discours des filiales se positionnaient sur le carré selon leur vision de leur propre avenir. Ceci permit ensuite à la direction centrale de définir une politique générale des supports de la communication et une stratégie discursive de groupe.

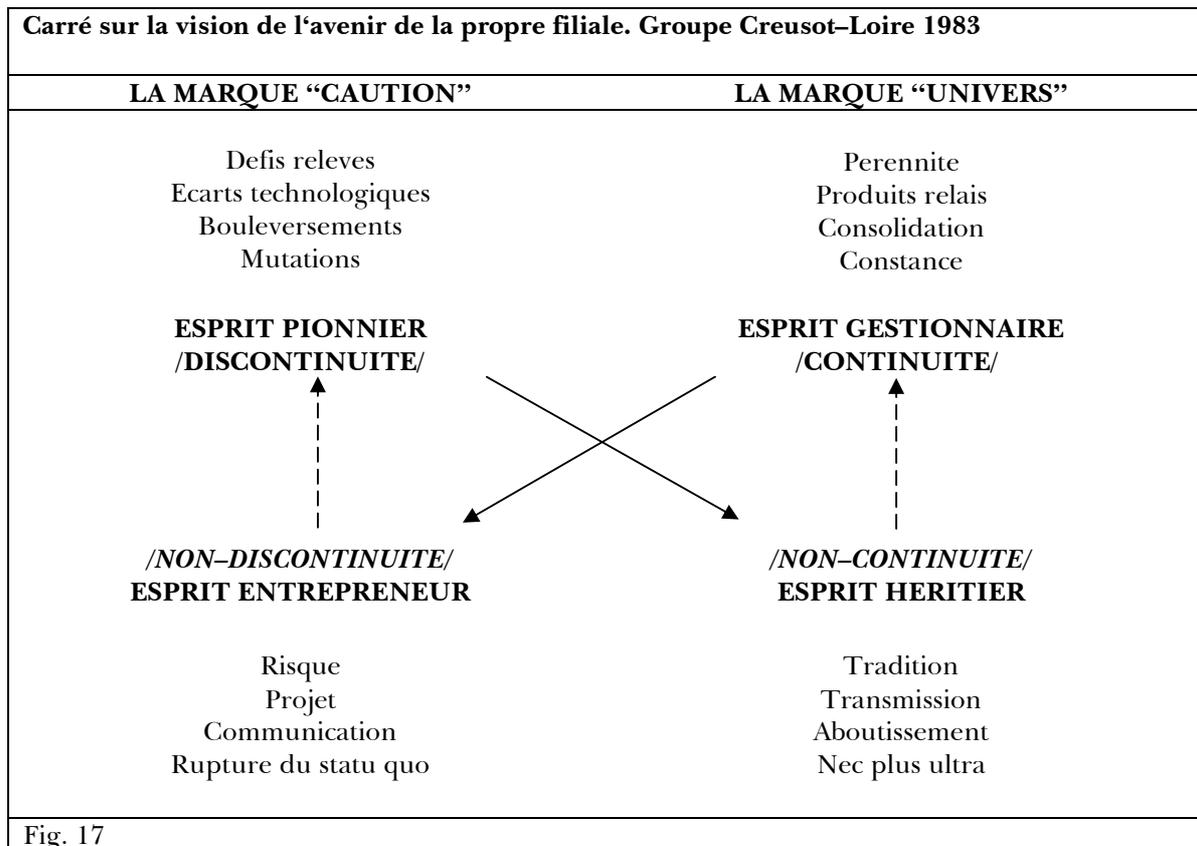


Fig. 17

Au moment du lancement du parfum CK One en 1994, JMF démontra que son positionnement sur un carré fondé sur l'axe sémantique "culture/nature" venait compléter le positionnement respectif des 3 parfums de Calvin Klein déjà existant (Fig. 18-19). Cette étude n'a pas été publiée mais fut l'objet d'une leçon au MBA luxe de l'ESSEC.

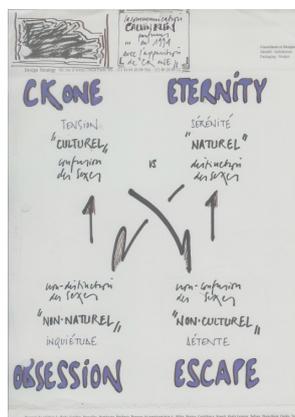
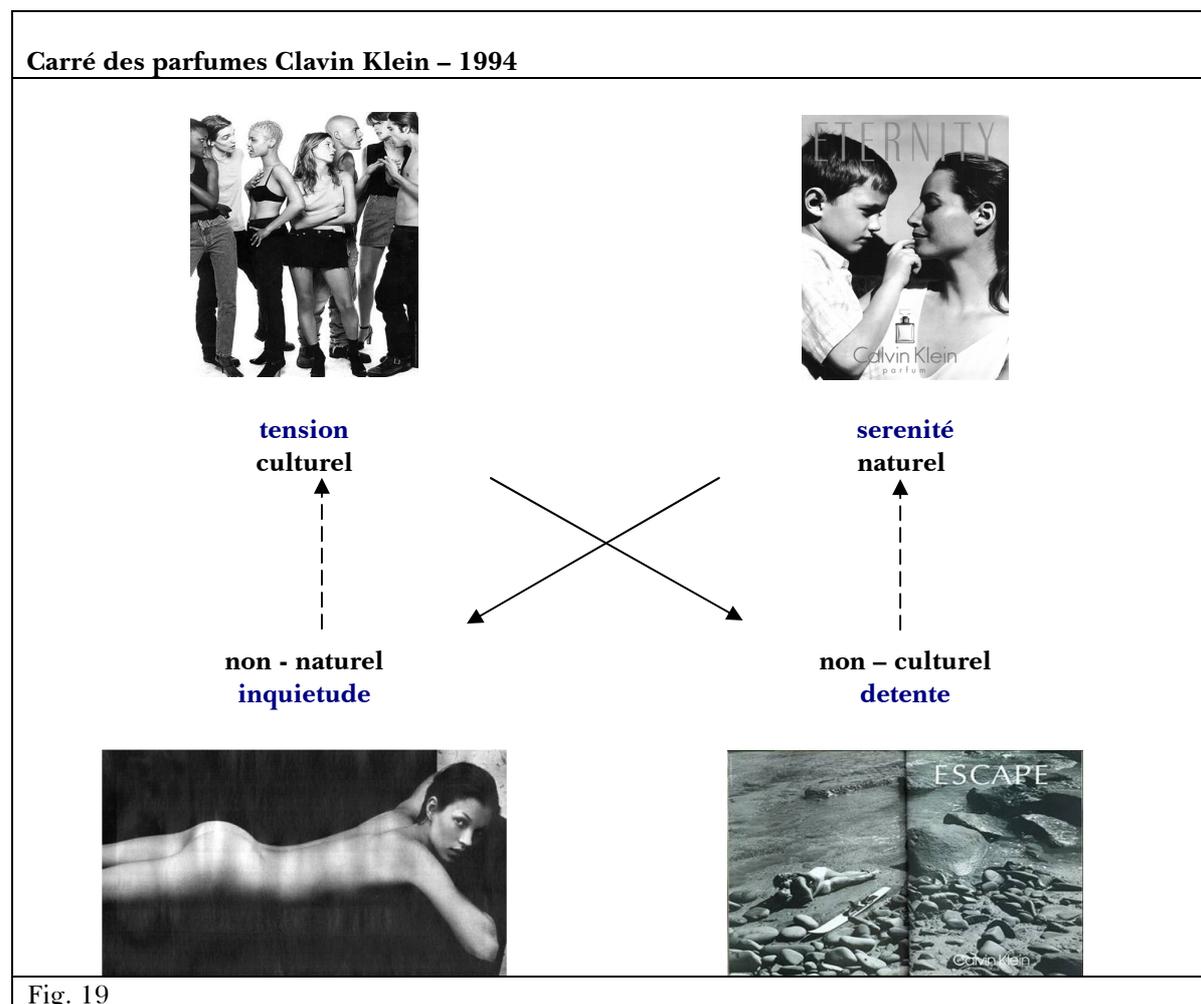


Fig. 18 – Carré nature /culture des parfums Calvin Klein 1994. Manuscrit de JMF



L'un des tout derniers travaux non publiés qui occupèrent JMF dans le monde de la mode, fut son étude de la marque Yves Saint Laurent. L'axe sémantique principal qui dominait toute l'activité créative du couturier était, selon JMF, l'opposition "ici/ailleurs". De là un carré dans lequel le monde du génial créateur, ainsi que les créations de ses successeurs et la future communication pouvaient se structurer.

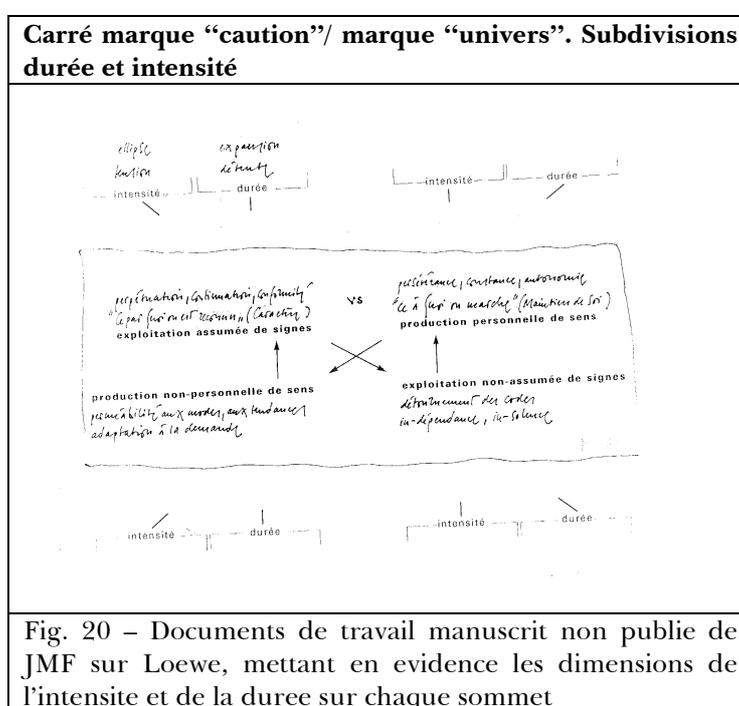
4.2 Bilans

La diversité des quelques exemples précédents illustre bien la versatilité, la puissance, la pertinence du carré sémiotique et même un certain universalisme si utilisé par un sémiologue avisé. Il peut être utilisé pour positionner une marque selon ses stratégies, structurer sa communication et sa création, faire le mapping de tout un secteur industriel, indiquer des tendances de comportements, etc.

"Un outil précieux pour les études dites 'quantitatives' dans la mesure où il répond à la triple exigence scientifique de non-contradiction, d'exhaustivité et de simplicité" déclarait JMF lui-même. Il permet de mettre en évidence des sens latents, logiquement présents mais pas encore activés.

Son utilisation est devenue systématique auprès de nombreuses agences de publicité et de bureaux de tendances. Le carré de la consommation permet, par exemple d'illustrer clairement les tendances de sémantisation (vers le sommet utopique/mythique) et d'esthétisation (vers le sommet ludico/esthétique) de la consommation post-moderne.

Le monde académique du marketing commence à y faire référence de façon plus systématique. Je citerai par exemple la belle étude sur la procrastination dans le comportement d'achat de Denis Darpy qui fait appel à un carré basé sur l'axe sémantique "maintenant/plus tard". La rigueur nécessaire se retrouve surtout au niveau du choix du, ou des, axes sémantiques les plus pertinents. Il faut aussi tenir présent que la position sur chaque sommet peut se subdiviser ultérieurement selon les dimensions de durée et d'intensité, comme le montre le manuscrit de JMF en figure 20.



Pour conclure sur le carré, on ne peut qu'encourager les sémiologues débutants, les responsables de marques et tout ceux qui s'essaient à la découverte des arcanes de la formation de sens, d'utiliser le carré, avec rigueur mais sans complexe. On rapporte que Greimas affirmait que si un sommet du carré n'était pas défini, c'était simplement parce qu'il n'avait pas encore été découvert.

5. Esthétique de marque

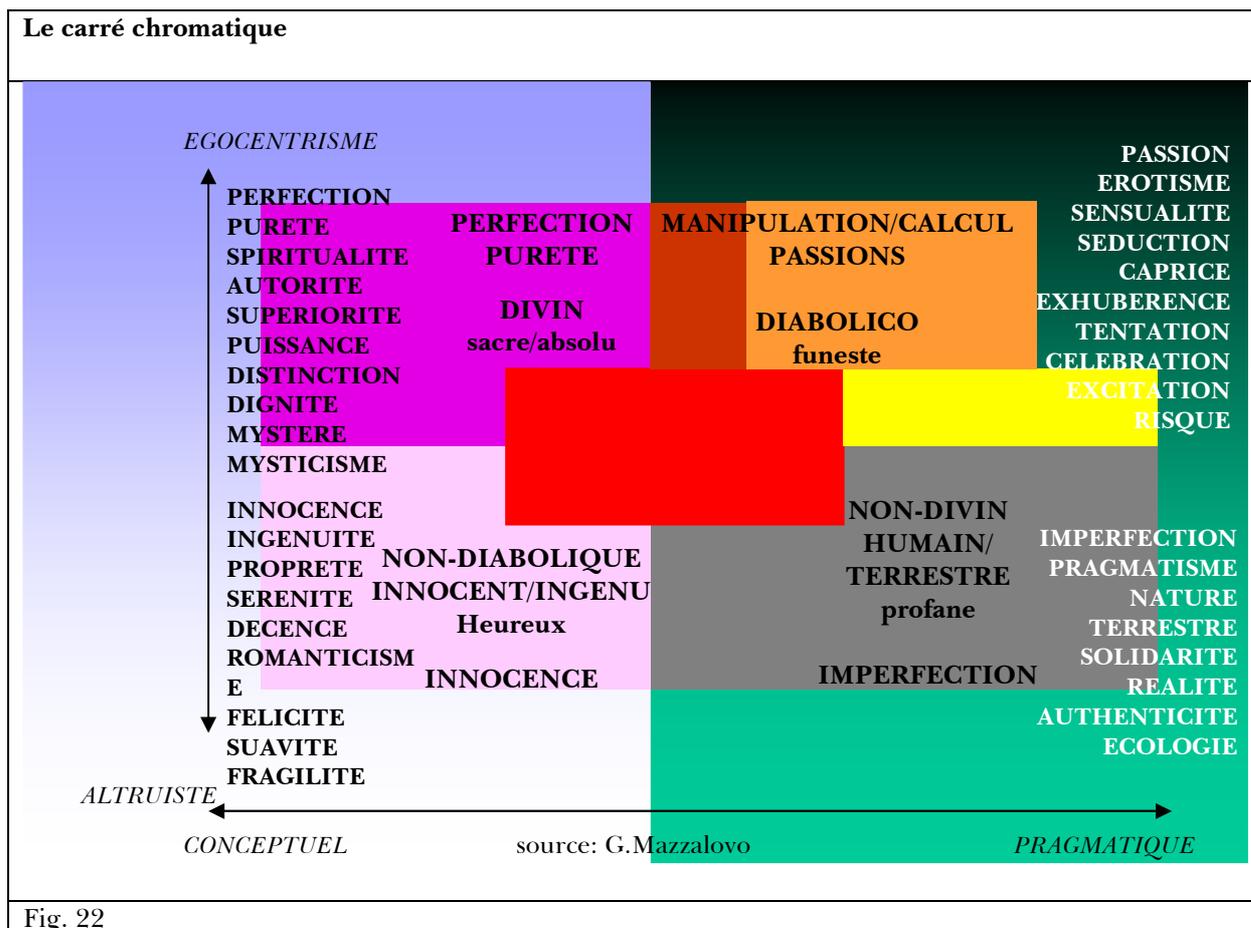
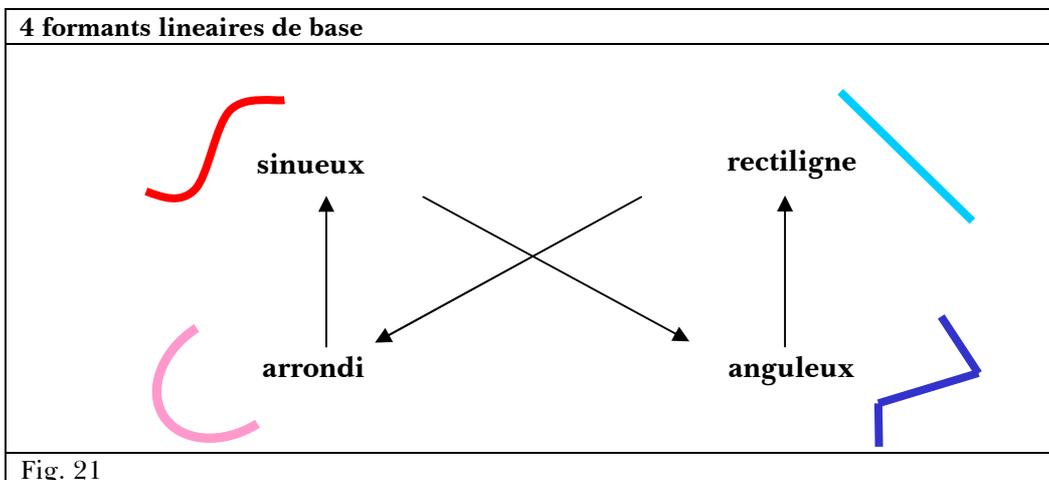
Nous venons de parcourir rapidement quelques exemples d'utilisation de la charnière et du carré. Il existe d'autres outils sémiotiques développés ou adaptés à la gestion des marques par JMF, comme par exemple le schéma narratif que l'espace octroyé ne nous permet pas de couvrir. Mais la contribution de JMF à la gestion des marques ne se limite pas à l'introduction de modèles sémiotiques, dont l'application à des cas concrets est amplement illustrée dans ses diverses publications.

Un de ses nombreux apports est l'introduction même de la notion d'**esthétique de marque**. Cette notion qui réside au cœur de l'articulation de la charnière et donc des processus au travers desquels la marque produit du sens, lie de manière déterminante les composantes sensorielles du monde de la marque à sa vision du monde. Petite révolution dans le monde des marques. Tout d'un coup tous les aspects du monde sensoriel de la marque, ses manifestations, ne sont plus uniquement le résultat de talents créatifs isolés du projet de marque ou la réaction à des tendances: ils se retrouvent à devoir promouvoir les valeurs de la marque. Le travail nécessaire pour définir et formaliser l'éthique d'une marque est proche de celui de l'anthropologue. Il convient, après observations des acteurs et étude d'un corpus, d'attribuer des croyances. Paradoxalement l'étude de l'esthétique d'une marque est plus complexe. Les instruments sont rares et le terrain est encore peu défriché. Dans les cas de Ferragamo et Loewe les vocables "baroque" et "classique" font leur apparition. JMF les introduit dans sa recherche d'invariants du plan de l'expression de ces marques. Il emprunte à Heinrich Woelfflin la définition de ces deux expressions stylistiques et l'applique comme premier outil d'analyse de l'esthétique des marques.

Ces deux traitements de la lumière, de la ligne, des volumes, des couleurs, de la composition, de la profondeur, du tempo vont au-delà du plan de la simple expression, puisqu'ils expriment une véritable vision du monde. C'est la raison pour laquelle JMF privilégie cette approche. Il démontre dans son analyse magistrale de la marque Chanel que l'expression classique reflète une vision du monde qui exalte la stabilité, le conservatisme, le temps, la distance, le besoin de plaire, un monde "contrôlé", tandis que l'expression baroque supporte une vision de mouvement, d'urgence, d'instant, de présence et le besoin de surprendre. La classification "classique/baroque" peut s'avérer un outil extrêmement efficace dans le cas de l'esthétique de certaines marques "bien typées". En général, les marques nord-européennes comme Jil Sander, Ikea, Helmut Lang, BMW et les Nord-américaines comme Calvin Klein, Donna Karan, Coach ont une esthétique classique. Les marques méditerranéennes comme Loewe, Ferragamo, Dolce & Gabbana, Rubelli, Majorica, Lamborghini, Versace, Roberto Cavalli ont tendance au baroque.

De par sa sensibilité aux choses de l'art et du marché, JMF avait bien pressenti l'importance stratégique que commençait à prendre la gestion de l'esthétique des marques. Il donnait en 1985 cette définition d'une sémiotique plastique: "La sémiotique plastique a pour objet ces langages visuels constitués par une corrélation, dite 'semi-symbolique', entre une catégorie de l'expression et une catégorie du contenu; ces langages réorganisent la dimension figurative des tableaux, affiches ou films et la détournent pour proposer un discours autre, plus abstrait et, le plus souvent, de nature idéologique". Le discours peut être étendu aux 3 dimensions, aux produits et aux espaces. Il nous reste à découvrir (et redécouvrir) d'autres instruments de nature stylistique, graphique ou plastique qui soient comme la notion de "classique/baroque", de véritables sémiotiques. Pour citer quelques pistes de recherche :

- composition: le nombre d'or, symétries et asymétries.
- formes: la ligne de beauté de Hogarth et le carré sémiotique "sinueux/rectiligne" qui en découle (Fig. 21, sujet de thèse de l'auteur), pour essayer de lier ces formants graphiques de bases à des visions spécifiques du monde. L'axe "figuratif/abstraction" semble aussi porteur de raisonnements féconds.
- couleurs: le carré chromatique en phase de mise au point par l'auteur (Fig. 22), qui permet une connection immédiate entre certains accords chromatiques et l'expression de certaines valeurs.
- textures, etc.





6. Conclusion

Le champ de recherche possible sur les liens entre le visuel et l'intelligible est extrêmement vaste. L'analyse de l'esthétique des marques est, certes, un exercice ardu, mais au cœur de leur compétitivité future. La consommation s'esthétise. Jamais il n'a été porté autant d'attention aux aspects extérieurs des produits et des espaces. Les designers de vêtements et d'accessoires ont influencé la vie sociale des 20 dernières années. Les designers d'espaces et d'objets sont en train d'en devenir les nouveaux protagonistes. La capacité de gérer de manière ordonnée et cohérente les manifestations des marques devient une source majeure d'avantages compétitifs.

Une évidence que nous n'avons pas exprimée formellement jusqu'à présent, mais qui court entre les lignes, est simplement que, pour décider d'appliquer les outils sémiotiques à l'analyse des marques, il faut accepter le présupposé qu'une marque puisse représenter un micro-univers de sens. C'est, bien sûr, notre intime conviction.

L'intérêt de JMF à l'esthétique des marques s'exprima toujours dans le cadre de la charnière, c'est à dire dans le cadre d'une éthique et esthétique solidement corrélées, permettant aux marques de tenir toute leur place dans la concurrence effrénée à proposer des mondes possibles ... et meilleurs?

pubblicato in rete il 20 maggio 2008



Bibliographie

- Chevalier M., Mazzalovo G., 2003, *Pro Logo: plaidoyer pour les marques*, Paris, Editions d'Organisation.
- Darpy D., 2000, "Importance de la procrastination dans le processus de décision d'achat", communication au congrès de l'association française de marketing, Montreal.
- Ferragamo S., 1957, *Shoemaker of dreams. The biography of Salvatore Ferragamo*, London, George G. Harrap & co. ltd.
- Floch J.-M., 1983, "Pour une topographie du sens: le carré sémiotique", IREP, *Sémiotique II*.
- Floch J.-M., 1985, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris, Editions Hadès-Benjamins.
- Floch J.-M., 1988, "La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché", article d'un numéro spécial consacré à la sémiotique et le marketing, n. 3 vol. 4.
- Floch J.-M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF.
- Heilbrunn B. et Hetzel P., 2003, "La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes: ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch...", *Décisions Marketing* No. 29 Janvier-Mars, p. 19-23
- Hjelmlev L., 1971, *Essais linguistiques*, Paris, Minuit.
- Hogarth W., 1997, *The analysis of beauty*, Paul Mellon Centre for British Art by. Yale University Press.
- Lipovetsky G., 1991, *L'empire de l'éphémère*, Paris, Folio Gallimard.
- Ricoeur P., 1996, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.
- Semprini A., 2005, *La marque, une puissance fragile*, Paris, Vuibert.
- Woelfflin H., 1997, *Réflexions sur l'histoire de l'art*, Paris, Flammarion.

