

# Approche croisée de l'univers sémantique de la beauté. Les niveaux de pertinence de l'analyse sémiotique du discours cosmétique : textes, images, médias, objets et pratiques

Anthony Mathé  
Centre de Recherches Sémiotiques  
Université de Limoges



Synergies Pays Rivierains de la Vallée de la Vienne n° 9 - 2012  
pp. 89-104

**Résumé :** L'articulation des questions du sens et de la communication pour appréhender le discours de la beauté nécessite une élaboration conceptuelle et méthodologique à la croisée des Sciences du langage et de Sciences de l'information et de la communication, où la sémiotique de tradition greimassienne joue le rôle d'une médiation pour assurer le transfert des compétences et porter la réflexion en-deçà des problématisations disciplinaires. Suite à la définition des niveaux de pertinence requis pour l'analyse sémiotique des rapports textes-médias, textes-produits et textes-pratiques, nous proposons une étude sémiotique de l'expression sensorielle dans et à partir des textes médiatico-publicitaires de beauté.

**Mots clefs :** Sémiotique, niveaux de pertinence de l'analyse, information-communication, beauté, publicité, médias, produits cosmétiques, pratiques sociales

**Intersected approach of the semantic universe of beauty. Levels of pertinence  
of the semiotic analysis of cosmetic discourse: texts, pictures, media,  
objects and practices**

**Abstract:** Approaching discourses on beauty by examining the questions of meaning and communication implies providing a conceptual and methodological analysis which brings together linguistics, information and communication. This calls on Greimas's semiotic tradition as a medium for the transfer of semiotic skills to other fields and to elevate the thinking above and beyond disciplinary boundaries. After determining the levels of relevance needed for the semiotic study of text-media, text-products and text-practices relationships, we will provide a semiotic analysis of sensory expression as it is conveyed in and by media and advertising texts on beauty.

**Keywords:** Semiotics, semiotic level of relevance, information and communication, beauty, advertising, medias, cosmetic products, social practices

## Introduction

Associant les Sciences du langage et les Sciences de l'information et de la communication<sup>1</sup>, notre approche croisée de la beauté se focalise sur les rapports sémiotiques entre les formes textuelles médiatico-publicitaires et les pratiques cosmétiques.

Entre les deux « pôles » que sont le texte et la pratique, se trouvent également une multitude d'objets aux substances langagières différentes qui sont bien autre chose que des co-textes et qui sont strictement nécessaires à la compréhension textuelle : *l'image* associée, le *support* papier ou numérique, le *média*, le *produit* cosmétique, la *marque*, sans oublier le sens commun, les discours des usagers, les usages individuels effectifs, etc., qui participent du même jeu des écritures sociales de la beauté. Pour l'heure, nous limitons notre investigation au système de production du discours médiatico-publicitaire de la beauté que nous avons pu questionner « de l'intérieur » dans le cadre d'une observation participante significative.

Par souci de clarté, nous avons structuré notre exposé en deux temps distincts :

1. Une réflexion sur les rapports entre l'objet d'étude (le discours de la beauté), les objets étudiés (textes, images, médias, produits, pratiques) instaurés en corpus (archive, corpus de référence, corpus d'étude) et les niveaux de pertinence retenus pour l'analyse sémiotique des textes.
2. Une étude de cas qui analyse les niveaux de pertinence de la sensorialité dans les univers sémantiques du rajeunissement cutané.

En construisant une rencontre entre les propositions de la sémantique interprétative, de la linguistique de corpus et des SIC, nous souhaitons montrer comment une approche sémiotique des formes textuelles peut conduire à une médiation interdisciplinaire et préciser la recherche sur les langages et les processus de communication en acte.

## **I. Vers une approche ouverte des textes de beauté : les niveaux de pertinence de l'analyse**

Pour tenter de trouver le « salut hors du texte<sup>2</sup> » et intégrer les composantes non-linguistiques associées au texte, notre réflexion s'articule en deux temps : (1) la distinction entre *objet d'étude* et *objets étudiés* pour comprendre la place des textes dans notre recherche ; (2) la définition des niveaux de pertinence de notre analyse et des corpus d'étude.

### **I.1. Objet d'étude et objets étudiés : la « vie active » des textes en question**

La distinction entre *objet d'étude* et *objet étudié* - c'est-à-dire, entre le motif de la recherche et ce à partir de quoi elle procède concrètement - est nécessaire pour justifier une analyse des textes qui soit « ouverte » aux supports, aux objets, à la pratique sociale et qui évite tout risque d'universalisme, d'ontologisme ou de dogmatisme.

Notre objet d'étude touche à la compréhension du discours cosmétique aujourd'hui et s'articule autour de deux objectifs :

1. Étudier la structuration sémantique, narrative et rhétorique des textes médiatico-publicitaires pour comprendre comment le sens émerge et comment le sujet d'expérience se trouve modalisé par ces données ;

2. Étudier les rapports de ces formes textuelles avec l'ordre référentiel, au sens de Rastier, c'est-à-dire toutes les données non-linguistiques qui interagissent avec elles, les informent ou les re-catégorisent. En l'occurrence, ce sont surtout les rapports texte-média, texte-marque, texte-produit et texte-pratique qui sont au cœur de nos analyses.

Nous constatons que *l'objet d'étude* fait suite à une problématisation qui s'inscrit à la croisée des SDL et des SIC : d'un côté, le texte en rapport avec le genre, le champ générique, le discours, la doxa, sans oublier les corpus ; de l'autre, le texte en rapport avec les processus de médiatisation, d'intermédialité et de circulation triviale. Malgré leur irréductible différence, ces deux regards sont complémentaires dans le cadre de notre recherche sémiotique sur les médiations du sens de la beauté à partir des formes textuelles.

SDL et SIC ont en commun de récuser a priori tout ontologisme qui serait lié à des objets socialement ou scientifiquement préconstruits et de s'intéresser à des *processus*, des processus de sens, d'interaction et de circulation. La complémentarité est possible. Par rapport à notre problématique, nous constatons que ces approches posent toutefois de façon différente la question des pratiques : la différence qu'il nous faut dépasser tient à ce que la pratique soit maintenue à la frontière des SDL et reléguée soit au « hors champ », soit au mieux à la périphérie selon les auteurs - y compris chez Rastier qui l'intègre dans ses modélisations<sup>3</sup> -, alors qu'elle est au cœur du questionnement des SIC comme l'expliquent Davallon et Jeanneret (2006).

En somme, la synergie des approches se pose ici en termes de relais et d'étaiyage des problématiques, dans le cadre d'une co-construction et d'un enrichissement réciproque par la médiation de la théorie sémiotique. La sémiotique se révèle en effet un médiateur efficace entre les deux champs disciplinaires puisqu'elle partage avec les SDL la démarche hypothético-déductive liée à l'abstraction de l'hypothèse du langage et avec les SIC, un principe d'empirisme ouvert à tous les objets de sens. Le texte s'avère ainsi le pivot du dialogue disciplinaire et permet de se focaliser sur l'étude des *pratiques* associées à sa production, à sa structuration, à sa lecture et à sa circulation<sup>4</sup>.

Sur le plan théorique, notre démarche doit dépasser deux interdits ou tabous qui touchent au statut du texte parmi les objets étudiés : d'une part, les SDL tendent à se centrer sur les composantes proprement linguistiques du texte, en incluant la ponctuation, la typographie et la mise en page qui intéressent directement la linguistique de corpus, mais n'intègrent qu'avec une grande prudence d'autres variables langagières comme l'image, le support, le dispositif médiatique ; d'autre part, les SIC tendent pour leur part à récuser tout « enfermement » monothématique dans le textuel par rejet systématique de l'immanentisme textuel<sup>5</sup> qui est encore souvent reproché à la sémiotique greimassienne alors que cette perspective relève désormais de l'histoire et non de l'actualité de la sémiotique, au point de réduire à peau de chagrin l'analyse proprement textuelle ou linguistique en SIC.

Entre la peur de sortir du textuel (au risque de perdre *le* linguistique) et celle de s'y enfermer (au risque de perdre le procès communicationnel), une voie moyenne est nécessaire pour tenir ensemble les deux perspectives, une voie qui interroge les textes de beauté à plusieurs niveaux de signification : (1) dans leurs rapports sémantiques internes et structurels ; (2) dans leurs rapports sémantiques et idéologiques au contexte socio-économique et médiatique ; (3) dans leurs rapports sémantiques, axiologiques et symboliques aux deux instances d'énonciation que sont le magazine féminin et la marque commerciale. Chaque rapport sélectionné ici est autant une ouverture qui informe le sens des textes qu'une contrainte nouvelle qui spécifie et conditionne des parcours d'analyses spécifiques.

L'originalité de notre démarche est ainsi d'appréhender le texte dans la perspective du jeu de sa circulation et de sa « significativité » (comme il est courant de le dire en information-communication, non sans rapport avec l'idée de performativité) à partir d'une hypothèse sur la sémiotique. C'est en effet un nouveau rapport à la sémiotique textuelle qui « doit être rapportée aux deux plans du contenu et de l'expression des textes et des autres performances sémiotiques, et non plus définie comme simple relation entre le signifiant et le signifié du signe », comme le remarque Rastier (2001 : 103). En l'occurrence, c'est par un double mouvement opératif que la sémiotique concilie et articule les points de vue en tension : par une « ouverture » du texte à la communication concrétisée par l'élaboration d'un protocole d'analyse adéquat structuré en niveaux ; par un transfert des compétences pour (ré)intégrer pleinement le texte dans l'analyse.

## 1.2. La définition des niveaux de pertinence de l'analyse sémiotique

Pour assurer la cohérence théorique d'une sortie « hors du texte » et hors du champ linguistique sans rompre avec l'horizon des langages et des phénomènes du sens, nous devons résoudre le *hiatus empirique* existant entre l'objet d'étude et les phénomènes hétérogènes empiriquement observables qui peuvent donner lieu chacun à la constitution d'une sémiotique-objet ou de sémiotiques syncrétiques.

Elaborés pour rendre compte justement des procédures de syncrétisation opérées en contexte, les niveaux de pertinence sémiotiques du plan d'expression de la culture sont l'hypothèse théorique proposée par Jacques Fontanille que nous souhaitons opérationnaliser ici.

Dans *Pratiques sémiotiques*, Fontanille se confronte à la question de l'hétérogénéité des objets de sens et cherche à définir les niveaux de pertinence sémiotiques pour une sémiotique de la culture, c'est-à-dire, une hiérarchie de sémiotiques-objets qui autorise chacune une analyse formelle et immanente. Le sémioticien distingue plusieurs « paliers » culturels, du plus élémentaire au plus complexe : les signes, les textes<sup>6</sup>, les objets<sup>7</sup>, les scènes pratiques<sup>8</sup>, les stratégies<sup>9</sup> et les formes de vie.

Le principe épistémologique de ce modèle découle de la distinction entre la *forme* et le *sens* d'un signe proposée par Benvéniste dans « Les niveaux de l'analyse linguistique », comme le rappelle Fontanille (2008 : 45) :

« Un signe est matériellement fonction de ses éléments constitutifs, mais le seul moyen de définir ces éléments comme constitutifs est de les identifier à l'intérieur d'une unité déterminée où ils remplissent une fonction intégrative. Une unité sera reconnue comme distinctive à un niveau donné si elle peut être identifiée comme « partie intégrante » de l'unité de niveau supérieur, dont elle devient l'intégrant ».

C'est ainsi un principe de *double morphologie* qui est reconnu à chaque niveau de pertinence du plan de l'expression de la culture : chaque « unité » est en effet constituée d'une « face formelle » et d'une « face substantielle », selon le point de vue. Chaque palier peut ainsi être étudié tantôt comme une *manifestation* (des éléments relevant de la substance du niveau inférieur), tantôt comme une *manifestante* d'éléments relevant du niveau supérieur. Selon qu'on questionne « l'unité » en tant que forme sémiotique manifestée ou en tant que forme sémiotique manifestante, deux regards distincts permettent d'intégrer l'hétérogénéité et la matérialité des données comme la part sensible et phénoménale de leur expérience par le sujet.

Au-delà de la continuité de l'analyse, l'apport tient à une identification syntagmatique plus fine des processus de signification et de leur interprétation : c'est parce que cette double morphologie sémiotique est indépendante des morphologies fonctionnelles des différents objets appréhendés qu'elle fonctionne comme une syntagmatique articulée en plans de pertinence<sup>10</sup>.

Les parcours interprétatifs vont ainsi s'élaborer à partir de deux temps d'analyse fondamentaux : (1) chaque niveau de pertinence du plan de l'expression de la culture peut être l'objet d'une description formelle et d'une analyse immanente ; (2) chaque niveau de pertinence est une invitation à étudier le palier supérieur comme le palier inférieur. Par exemple, on passe du texte au support comme on fait retour du texte au mot, à la typographie ou à la ponctuation. Pour passer du texte à la scène pratique, il faut confronter le texte à la pratique (normes, usages, doxas) mais encore tenir compte des produits qui sont à la fois des supports, des sémiotiques-objets à part entière et des opérateurs de signification.

Les niveaux de pertinence fonctionnent comme des parcours articulant et hiérarchisant des plans d'immanence. De fait, ce sont nos propres parcours à venir que nous pouvons dégager pour opérationnaliser le passage, d'une part, du texte vers ses parties et vers ses composantes et, d'autre part, du texte vers les autres productions sémiotiques. Dans la continuité de Fontanille (2008 : 55), nous prévoyons justement deux modes d'analyse principaux :

- la « mise à plat » descriptive au niveau « n »,
- la « mise en relief » analytique au niveau « n+1 ».

Notre niveau « n » sera celui des textes et notre niveau « n+1 » sera celui des scènes pratiques afférentes. De plus, comme notre problématique porte

spécifiquement sur le sens qui se construit dans les textes et à partir d'eux, deux autres sémiotiques-objets pourront être convoquées, à défaut de pouvoir intégrer pour l'heure toutes celles que nous avons identifiées :

- l'*objet*, à savoir le produit de consommation qui nous intéresse dans son rapport au texte (sa présentation, sa forme, son contenu) comme dans son rapport à la pratique (son usage, sa texture) ;
- le *média* magazine et la *marque commerciale*, qui sont deux des instances médiatrices en rapport direct avec nos textes.

L'apport concret de ce modèle et de cette approche est de permettre de se confronter à des phénomènes qui ne sont pas tous textuels et qui ne sont pas tous « textualisables » : il s'agit en l'occurrence d'affronter un phénomène que la sémantique interprétative n'ose appréhender que de façon labile : la vie des textes « au sein de la vie sociale », à proportion bien évidemment des objets que nous nous donnons et sans sortir du champ sémiotique.

Permettant la transition et les allers retours de l'objet d'étude aux objets étudiés, la constitution des *corpus* est la pierre angulaire de l'analyse séquencée en plans de pertinence.

Concrètement, nous avons recueilli des données dans la presse féminine française depuis 2004 : éditoriaux, articles de presse de beauté, séries de photos, publicités, publi-rédactionnels, catalogues et notices d'utilisation.

Ce recueil des données a deux caractéristiques :

1. Nous avons eu accès à une partie des archives historiques du groupe de presse Condénast (*Vogue Paris, Glamour, GQ*, etc.) et de la société Helena Rubinstein, propriété du groupe L'Oréal, archives qui sont toutes deux d'une grande richesse et mériteraient en elles-mêmes une étude monographique.
2. Helena Rubinstein nous a également permis d'utiliser une base de données regroupant toutes les publicités de la période actuelle classées par marque, pays, axe, produits, autant d'entrées permettant de questionner les paradigmes.

Pour compléter, nous avons pris en compte des produits cosmétiques référés dans les textes ; nous avons réalisé des observations de terrain qui concernent le circuit de distribution (législation, spécificités génériques), l'habitus professionnel propre à l'industrie cosmétique (entretiens semi-directifs) et les usages effectifs des utilisatrices<sup>11</sup>.

Si la constitution des corpus et leur gestion vont de soi en SDL, nous constatons que la question des corpus ne passionne guère en SIC, comme en sémiotique d'ailleurs, pour d'autres raisons toutefois. La leçon des SDL est ici essentielle : le corpus est moins un *objet* qu'une *procédure*. Par procédure, nous entendons bien souligner la visée qui est en jeu par cet acte d'instauration, de sélection et d'organisation des données : la raison d'un corpus est avant tout de faire apparaître une *paradigmatisation*, paradigmatization qui dépend bien entendu de ce que l'on recherche et qui anticipe sur des analyses concrètes et circonscrites<sup>12</sup>.

En nous inspirant de la hiérarchisation des corpus utilisée en sémantique des textes, nous pouvons présenter une approche structurante de nos données :

- *Le corpus latent* est constitué par les archives auxquelles nous avons pu accéder et celles auxquelles nous aurions pu accéder, comme les archives de la BNF par exemple.
- *Les corpus de référence* sont constitués par les archives monographiques auxquelles nous avons accédé et qui ancrent nos analyses spatialement et géographiquement.
- *Les corpus d'étude* sont des sélections de documents à partir de la base de données et de notre recueil, en fonction des hypothèses spécifiques.

Pour assurer les conditions d'exploitabilité, Rastier (2001 : 109) indique la voie : « Adopter en outre un point de vue global conduit à travailler non par accréation et addition, mais par *élection*, notamment pour définir et circonscrire des sous-corpus enrichis. » Extraire d'un large corpus des corpus spécifiques permet de traiter chaque problème spécifique.

De plus, nous avons constitué plusieurs corpus aussi homogènes que possible (les magazines féminins, les publicités cosmétiques, les produits cosmétiques, etc.) en parallèle des corpus textuels afin d'établir des corrélations et de générer des confrontations synchrones plausibles. Ce bricolage recherchait un principe de *réalité* et de *relativité* à même de permettre une analyse raisonnée de l'effcience des discours. Par exemple, nous avons tenu compte des informations qui nous étaient accessibles concernant la presse consumériste : diffusion, lectorat, positionnement. Pour les produits, nous avons établi de sous-corpus en fonction du circuit de distribution, du segment de produits (anti-âge, hydratation, etc.) et des marques.

Reste à présent à partager les résultats de cette démarche.

## II. L'étude sémiotique de la sensorialité dans les textes de beauté

Après avoir remis en perspective l'expression sensorielle dans les textes de beauté au regard du dispositif et de la pratique sociale, nous proposons un scénario d'analyse progressif qui questionne la compréhension textuelle avant l'usage du produit, puis en interaction avec le produit et son usage.

### II.1. Discours cosmétique et sensorialité : les rapports entre le texte et les paradigmes

Commençons par étudier le rapport entre les textes et la pratique sociale afférente, ou plus exactement, entre les textes recueillis et les pratiques médiatico-publicitaires qui véhiculent une certaine norme de la beauté.

#### Du texte au sens commun : l'idéal de beauté en question

Articles de presse et images publicitaires fonctionnent de concert dans la manifestation d'un canon de beauté bien connu caractérisé par la jeunesse, la minceur, la séduction et la santé. La caractérisation de ce canon est une étape essentielle pour faire retour sur les textes et pour mettre en perspective l'expression sensorielle dans les textes de beauté.

Bien qu'associés de façon structurelle par la forme même du dispositif médiatique comme par l'habitus journalistique, les articles de presse et les publicités de beauté sont des données textuelles que nous ne saurions confondre. Pourtant, malgré la différence générique existant entre le discours journalistique et le discours publicitaire, leur ressemblance et leur complémentarité nous intéressent directement<sup>13</sup>. Le traitement simultané de ces données grâce à une approche transversale permet de décrire l'idéal de beauté.

Ainsi l'analyse des articles de presse permet-elle d'identifier trois saillances caractéristiques de l'idéal de beauté qui irriguent et sous-tendent nos données :

1. l'idéal de beauté participe d'une conception économique de la beauté qui prône une action de contrôle - voire de figement - du corps dans le temps ;
2. la beauté, et ses attributs, la jeunesse comme la minceur, est construite comme une *médiation* et constitue autant une fin en soi (un objet de valeur à acquérir et à maintenir) qu'un moyen d'agir et d'interagir socialement, notamment pour séduire ;
3. la quête paradoxale (à la fois désir et impératif) de beauté et de jeunesse conduit à une action d'embellissement et de rajeunissement, action corporelle continue, processuelle et non-finaliste.

Autant l'idéal de beauté et de jeunesse est général et ne s'applique en tant que tel à aucun corps féminin, autant le rajeunissement est une action discrète et spécifique qui s'applique à toute femme. Nous comprenons la logique du domaine : parler de beauté, c'est promouvoir les processus d'embellissement et se focaliser sur le résultat à obtenir.

**Du texte à la rhétorique médiatico-publicitaire : les piliers du discours cosmétique**

Pour caractériser cette focalisation sur le résultat, nous avons identifié trois piliers du discours cosmétique qui conditionnent la pratique de lecture et d'appréciation du résultat de peau : (1) la performance (le primat de l'efficacité), (2) la nouveauté (le primat du désir) et (3) la sensorialité (le primat du plaisir). Omniprésentes sur le plan iconique<sup>14</sup> et fortement lexicalisées, ces trois notions sont en rapport direct avec la pratique même de soin et instaurent trois rapports distincts à la peau : par la cognition, par la passion et par la sensation.

Dans cette focalisation sur l'action et son résultat, nous constatons que la performance est régie dans les faits par la nouveauté. Nous comprenons que le discours de beauté se donne comme un discours pris et saisi dans le temps où c'est le présent immédiat qui fait sens et dote de valeur les énoncés qui sont, dès lors, des énoncés hautement périssables.

À défaut de pouvoir éprouver « objectivement » le processus de rajeunissement - par définition discret et relatif -, ces trois piliers cosmétiques opèrent comme des médiateurs de signification en construisant chacun un point de vue concret sur la peau traitée. Il semble que la lecture des énoncés se fait à l'aune de ces trois piliers en résonance avec des attentes sociales relativement stables : la

nouveauté fait passion ; la performance est inhérente à l'idée même d'action et la sensorialité touche à la sensation en rapport direct avec le produit.

Notons que la variation observée découle d'autres facteurs, à commencer par le média même.

L'expression sensorielle diffère d'un magazine à l'autre en fonction d'autres logiques d'organisation discursive : l'âge de la cible et le style de féminité. Le discours cosmétique - tant dans sa production que dans sa lecture - est modulé par le contrat de lecture et l'horizon d'attente du magazine. Chaque positionnement éditorial opère deux fonctions simultanément : (1) il surdétermine en partie la lecture des textes par des effets de glissements sémantiques et axiologiques ; (2) il se retrouve concrètement dans la construction et l'expression de points de vue locaux sur la sensorialité.

Prenons rapidement l'exemple de trois magazines féminins différents<sup>15</sup>.

Le registre sensoriel est absent dans les articles traitant de rajeunissement et d'anti-âge dans le magazine *Vogue Paris* où la neutralisation du corps, du sensible et du sujet participe d'une objectivation du discours du rajeunissement, diktat désincarné et rendu abstrait. L'ancrage dans un style élitiste l'emporte ainsi sur le souci du réalisme et sur l'appropriation des énoncés. À l'opposé, *Votre Beauté*, qui ancre son discours dans le relationnel, l'empathie et l'expérimentation cosmétique, exploite la carte de la sensorialité et du vécu dans l'approche journalistique des produits de beauté qui sont passés au « banc d'essai ».

Alors que l'appropriation du discours de beauté passe dans *Vogue Paris* par la médiation du style (institution) et dans *Votre Beauté* par celle de l'expérimentation (communauté), un magazine comme *Glamour* recourt à la médiation par la séduction et par la sensualité : non plus la beauté en soi, mais la beauté comme vécu et comme moyen d'agir. *Glamour* met ainsi en scène un « idéal du moi » idiotaxique et symbolique alors que *Vogue Paris* ancre son discours dans une confiance institutionnelle qui transcende les énoncés et qui conduit à mettre l'accent sur l'efficacité, efficacité légitimée dans les textes par la nouveauté.

### **Du texte à la pratique : la valeur sociale de l'expression sensorielle**

Changeons de plan et reportons l'analyse sur la pratique sociale, telle que les textes et les images la mettent en scène et telle que nous l'avons observé sur le terrain.

Il est très utile de savoir que les tests scientifiques mesurant l'efficacité d'une crème anti-rides en laboratoire nécessitent généralement trente jours, voire plus, et non quelques instants comme le suggèrent certains raccourcis publicitaires mensongers. En trente jours, aucune femme ne peut évaluer objectivement la qualité de sa peau sous l'effet d'une crème, ni mesurer le gain de souplesse, de fermeté ou la diminution des ridules, à moins de recourir à la photographie et aux images microscopiques pour constater l'écart avant / après comme le font les dermatologues.

Dans les pratiques, la performance promise par les textes est évaluée « à l'usage », c'est-à-dire au regard de la sensation éprouvée lors de l'application et les jours suivants, non du résultat obtenu. Sans les textes médiatico-publicitaires, la performance cosmétique se trouverait ainsi réduite à une valeur d'efficacité sensorielle, ce qui revient à réduire l'action à la texture et à l'odeur. La valorisation textuelle de la sensation est ainsi en résonance avec le niveau le plus pragmatique et intime des pratiques cosmétiques : l'usage en acte, la sensation sur soi.

Juxtaposée dans les textes avec la performance, la sensorialité met en avant trois promesses pour le sujet d'expérience qui ré-orientent la lecture : (1) un ressenti sensoriel, (2) un plaisir de peau intense, (3) un érotisme de la personne. C'est ainsi l'expérience de la beauté et du bien-être qui se donne à saisir dans l'action de rajeunissement et dans son appropriation rendue possible : « *Une expérience unique pour votre peau* », « *Faites chaque jour l'expérience de sensations de plaisir et de bien-être total* ».

### **Du texte au circuit de distribution : les « familles » de marques**

L'affectivité (le plaisir, l'émotion) et la motivation (le désir, le besoin) ne relèvent pas simplement des effets de sens liés à une théâtralisation publicitaire de l'action cosmétique : le circuit de distribution et son incidence sur la marque participent directement de la phorie et de l'esthésie en construisant un horizon d'attente et un contrat de communication<sup>16</sup>. Chaque circuit de distribution<sup>17</sup> est ainsi une médiation supplémentaire dans le rapport à la beauté et aux pratiques d'embellissement comme dans le rapport aux marques et aux produits.

Concrètement, la prise en compte du circuit de distribution permet d'explicitier la logique sous-jacente aux catégorisations des marques de beauté. La distribution en pharmacie prédétermine une attente en termes de santé, de pathologie et d'innocuité alors que la distribution sélective ouvre au conseil, au style et au luxe. L'ancrage de l'expression de la sensation soit dans la pathologie, soit dans le statut donne des parcours de sens très différents.

Pour le dire vite, les parfumeries et les grands magasins sont des espaces dédiés à la beauté et à la séduction où la féminité, la qualité et le bien-être côtoient l'innovation et l'avant-garde. La pathologie n'existe pas en ce lieu, ou du moins, elle est aussi implicite que possible, alors qu'elle est la clef d'entrée de la distribution en pharmacie et en parapharmacie où l'horizon des pratiques touche aux notions de santé, d'équilibre et de sérieux.

Cette incidence du circuit de distribution nous a permis de comprendre le rôle joué par des « familles » et des « sous-familles » de marques - tels des genres - qui ont chacune leurs spécificités génériques.

Au sein de la famille des marques « sélectives », à partir d'une nouvelle analyse des textes et de tous les éléments signifiants associés, nous avons identifié plusieurs sous-catégories : *haut de gamme* (marques généralistes et accessibles), *prestige* (marques généralistes et élitistes), *couture* (marques spécialisées et

élitistes provenant du secteur de la mode), *premium* (marques spécialisées et hyper-sélectives). Chacune de ces familles définit non seulement des attentes a priori qu'une enquête de terrain peut recomposer assez facilement, mais encore, un mode spécifique de structuration sémantique, narratif et rhétorique des données textuelles et de tous l'univers de marque.

Ces attentes comme ces modes de structuration sont en résonance directe ou indirecte avec la scène prédicative et préconditionnent le sens de nos données, préconditions qui sont remises en jeu lors de l'expérience sensorielle du produit et qui permettent de faire retour sur les textes.

## II.2. Les expériences symboliques et sensorielles du produit : les rapports entre le texte, la marque, le produit et la texture

Plusieurs ordres de faits appréhendés sur le terrain nous intéressent pour poursuivre l'analyse : le statut social et le positionnement symbolique de la marque en rapport, la préfiguration de l'expérience cosmétique à partir du design du produit et la confrontation du texte et de la texture.

### Du texte au nom de la marque : la compétence de la marque

Il importe d'alterner l'analyse entre le plan des énoncés et celui de l'univers de marque afin de saisir les effets de résonance entre les deux. Nous proposons ainsi d'analyser le lien énonciatif entre la mise en scène d'une compétence et l'assertion d'une *promesse* du résultat du produit cosmétique (performance), en focalisant l'attention sur la croyance qui sous-tend la corrélation.

Les travaux de Berthelot-Guiet sur le « nom de la marque » (2010) ont ouvert un champ de recherches à la croisée de la linguistique et de la communication. Le « nom de la marque » est la condition sociale de la saisie de la signification de phénomènes présents au plan des textes mais dont l'explication découle de la scène prédicative. Il n'intervient pas simplement comme un élément connotatif, second, mais révèle que la marque est un « être culturel » à part entière, un être de discours saisissable à partir de ses énoncés tout autant qu'une instance d'énonciation en acte qui doit être qualifiée par un travail de présupposition et de déduction.

Dès lors, il est utile de porter un regard sur la marque en tant qu'instance énonciatrice (Semprini, 1997), c'est-à-dire comme un univers, un « monde possible » défini par une structure sémio-narrative type, des thématiques récurrentes, des valeurs propres qui sous-tendent le discours de marque, mais également une ambiance, une esthétique, un tempo propres dans l'expression d'un point de vue sur la féminité.

Slogans portant sur l'expression de la compétence de marque et son projet de beauté, les « signatures de marques » sont des énoncés en résonance avec les textes comme les éléments immatériels. Il est coutumier de voir une maison adopter une signature de marque, « *parce que vous le valez bien* » étant certainement la plus connue de toutes et qui ancre le propos dans la promesse

faite au sujet d'expérience d'être au centre de l'attention. « *La santé passe aussi par la peau* », « *Live brilliantly* », « *Le soin a son orfèvre* » et « *C'est prouvé, Clarins rend la vie plus belle* » sont quatre slogans qui manifestent un rapport à la compétence de marque distincts tant en termes d'adhésion que de désir, d'intensité et d'étendue.

Le même phénomène apparaît avec le nom du produit ou de la gamme, mais également avec le produit même. Poussons l'investigation du côté de l'expérience du produit.

### Du texte au packaging : l'exemple d'un packaging hors-sujet

Comme le prouvent les journalistes et les publicistes qui le mettent en scène sous toutes ses coutures, le produit cosmétique, par son packaging, sa forme, sa couleur, sa matière et ses inscriptions, est loin d'être un simple contenant. Il est une production de sens à part entière dont l'esthétique et la composante narrative sont en interaction avec le texte.

L'analyse de l'expérience du produit anti-âge « *Secret de Vie* » de Lancôme, marque sélective « *prestige* », est ici emblématique de l'apport des niveaux de pertinence.

La *dénomination* « *Secret de vie* » a beau exploiter la rhétorique de la révélation et de la maîtrise, l'analyse des textes médiatico-publicitaires associés permet d'identifier un problème que l'analyse du nom en soi ne permet pas d'expliquer : rapporté à une catégorie de produits anti-âges destinées à des « *peaux matures* », le terme « *vie* » actualise en réalité les notions de mort et de dégénérescence et ancre le propos dans le problème eschatologique - habituellement implicite dans ces discours - et non dans la promesse d'un résultat sensationnel<sup>18</sup>.

L'idée de hors-sujet se retrouve au niveau du packaging également. Le design du produit, sphérique, avec double coque, représente une boule dans une sphère et construit un récit de la formulation scientifique (si on le lit comme une molécule ou comme une boule d'énergie) et de la performance certifiée en conflit direct avec le paradigme de la catégorie « *global anti-âge* » des marques « *prestige* ». L'analyse des textes publicitaires nous apprend également que le savoir scientifique est censé être transcendé par le désir dans cet univers sémantique très spécifique où la nature et la science se rencontrent et se renforcent mutuellement. Rien ne sert dès lors de mettre en scène la science aussi explicitement.

Côté concurrence, le design des produits « *global anti-âge* » des marques « *prestige* » est plus narratif et statutaire : « *Sisleÿa* » sursignifie la performance par une double coque en plastique pour des jeux de fausses transparences et par un cerclage plus visible et plus qualitatif<sup>19</sup> ; « *Prodigy* » emploie une forme figurative symbolique du luxe et de la préciosité, la perle<sup>20</sup> ; et « *Bio-Performance* » adopte une forme posée, moulée, arrondie qui véhicule autant de préciosité que de sensorialité<sup>21</sup>.

Ce n'est pas la performance en acte qui est la clef d'entrée de ces trois packagings, mais le style de vie associé, un jeu d'évocations sur le luxe, sur la qualité et sur la sensation précisément. Ces packagings sont d'abord des jolis pots de crème. Il est question dans ces trois cas de figure d'actualiser une forme de vie et d'ancrer l'action dans le statut et dans l'excellence, c'est-à-dire de souligner la valeur de la marque, comme celle du sujet d'expérience. Ce packaging n'a donc pas la forme adaptée à son rang.

### Du texte à l'usage en acte. L'expérience de la sensorialité

À partir d'un corpus constitué de publicités et de notices d'utilisation de produits sélectifs, nous souhaitons pousser plus loin l'investigation en faisant retour sur le texte, voire sur un mot. La question du confort dans les textes de rajeunissement est un cas emblématique pour questionner les rapports texte-produit et texte-texture, mais encore texte-lecteur.

Nous avons d'abord opéré un relevé sémantique des expressions et des phrases où le champ lexical du confort apparaît : « *Concilier l'inconciliable : un effet lifting intense et des textures confortables tout au long de la journée* », « *une crème douce et confortable* », « *d'un confort inouï* », « *confortable tout au long de la journée* », « *qui apporte à la peau confort et rebond* », « *confortable, enveloppante et douce au toucher* », « *une élasticité qui se traduit par un rebond immédiatement confortable* », etc.

Les usages médiatico-publicitaires du terme « confort » et de son lexique construisent deux promesses distinctes a priori organisée selon l'axe sémantique *fluide* versus *dense*. Comme nous allons le voir, c'est la plongée dans le pot et la confrontation avec la texture qui permettent d'expliquer la valeur sémantique du terme confort dans chaque cas de figure, en intégrant des variables signifiantes non textuelles.

La performance du produit sur la peau a des effets sensibles immédiats à même d'être perçus par le sujet d'expérience : texture fluide, aqueuse, dense ou grasse ; étalement long ou glisse aisée ; pénétration plus ou moins rapide ; résultat invisible, velouté ou sensation d'un film, autant de variables à éprouver. Cette expérience de la texture sur soi permet de comprendre le sens des corrélations sémantiques et synesthésiques entre le texte et la crème.

Il faut essayer les crèmes pour comprendre que les textes médiatico-publicitaires sont des descriptions qui visent à expliquer et encadrer la sensation : nous constatons que l'expression du confort permet notamment de « prévenir » l'épaisseur, la densité et l'apparence de « beurre » de certains crèmes anti-âge pour que ces données soient évaluées positivement et rapportées à la promesse d'efficacité.

Plusieurs corrélations peuvent ainsi être explicitées pour questionner la variation sémantique du terme confort et de son champ lexical en fonction d'attentes.

La corrélation *confort / confortable* est associée à la thématique de l'usage diurne et valorise la légèreté, la fluidité et l'effet non gras. Ce sont des crèmes qui permettent de se maquiller par-dessus, comme l'explique l'exemple suivant : « *une formule cosmétique agréable, qu'une femme peut utiliser quotidiennement sous son fond de teint et ses produits de maquillage, sans aucune sensation de gras, en toute légèreté.* » La corrélation *confort / inconfort* pose la question de la fragilisation de la peau et du besoin d'une réparation pour se débarrasser des irritations, rougeurs et autres mauvaises sensations qui appellent une crème couvrante et réparatrice. À l'extrême, la corrélation *confort / densité / richesse* renvoie à l'idée de soin enrichi pour des besoins nombreux liés à un vieillissement plus marqué, nécessitant un soin « hautement nutritif » et « optimal ». Et dès que le terme « réconfort » apparaît dans cette catégorie, c'est la thématique du « cocon », du « baume », de « l'onguent » et de la nuit régénérante qui sont actualisées.

Trois corrélations pour trois rapports distincts qui re-catégorisent la sensation cutanée de ces crèmes au regard des usages et des attentes.

## Conclusion

C'est à la lumière des exemples proposés et des parcours effectués que nous proposons de revenir sur les propos transdisciplinaires posés en introduction et dans la première partie. Sans sortir du champ de l'étude des phénomènes de sens, l'approche sémiotique de l'univers sémantique de la beauté montre que l'analyse textuelle gagne à être ouverte dans le cadre d'une médiation interdisciplinaire. En l'occurrence, l'intérêt immédiat pour les SDL comme les SIC est de cesser de considérer le « contexte » comme le salut de l'interprétation et de l'appréhender tout autrement, à partir de l'expérience conditionnelle du sujet et d'une méthodologie séquencée en plans de pertinence.

Cette démarche est encore expérimentale et appelle d'autres applications, mais elle a le mérite d'oser affronter le problème de la continuité de l'analyse sans jamais se réfugier derrière l'ordre des choses. Une question se pose encore à nous : faut-il ouvrir plus encore que nous le faisons l'analyse textuelle ? Quelle limite s'impose et sur quels critères ? Pour notre part, nous ne sortons pas du champ de validité de l'hypothèse du langage et privilégions le pragmatisme et le réalisme en définissant les rapports directs et contigus entre « paliers » du sens : le texte, le dispositif d'énonciation et de diffusion, l'horizon de référence, la pratique.

## Bibliographie

Berthelot-Guiet, K. 2010. « La marque du nom. Le nom de marque comme ouvrier de communication potentielle », à paraître, Colloque « Brand Design : enjeux et perspectives. Premières journées de recherches sur le design de la marque », Université de Limoges 29 septembre et 1er octobre 2010.

Boutaud, J.-J. & Veron, E. 2007. *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris : Hermès Lavoisier.

Davallon, J. & Y. Jeanneret, Y. 2006. « La posture épistémologique, un geste pratique », in *Questionner les pratiques d'information et de communication : Agir professionnel et agir social*, Actes du XVI<sup>e</sup> Congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication, 10-12 mai 2006, Bordeaux, Rennes : SFSIC.

Fontanille, F. 1999 (2<sup>e</sup>ème édition entièrement refondue) 2003. *Sémiotique du discours*. Limoges : Pulim.

Fontanille, J. 2008. *Pratiques sémiotiques*, Paris : PUF.

Jeanneret, Y. 2008. *Penser la trivialité*. Volume 1. *La vie triviale des êtres culturels*. Paris : Hermès Lavoisier.

Mathé, A. 2010. *Sémiotique des apparences corporelles. Textes, images et pratiques de mode et de beauté dans la société française (2004-2008)*. Thèse de doctorat en sciences du langage, Université de Limoges.

Rastier, F. 2001. *Arts et sciences du texte*. Paris : PUF.

Rastier, F. 2004. « Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus », *Texte !* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.revuetexto.net>

Rastier, F. 2011. « Sémiotique et linguistique de corpus ». *Signata. Annales des sémiotiques*, Liège : Presses Universitaires de Liège.

Semprini, A. 1997. *La marque*. Paris : PUF.

## Notes

<sup>1</sup> Désormais, nous écrivons SDL pour Sciences du langage et SIC pour Sciences de l'information et de la communication.

<sup>2</sup> Nous faisons allusion à la phrase de Greimas « Hors du texte, point de salut » qui invitait les sémioticiens de l'Ecole de Paris à ne pas sortir de l'immanence textuelle, exhortation temporaire qui avait alors ses raisons théoriques et méthodologiques et qui n'a plus de raison d'être aujourd'hui.

<sup>3</sup> Quand la sémantique interprétative s'intéresse à « l'extériorité » du texte, ce sont d'autres textes et d'autres performances linguistiques qui sont en effet interrogés afin de dégager des contraintes portant sur les textes, en l'occurrence comme le remarque Rastier (2001 : 125) : « deux contraintes *in praesentia*, la situation et le contexte, et deux contraintes *in absentia*, le genre et l'intertexte [...] qui ont une portée sémiotique générale et s'étendent à tous les objets culturels. » La sémiotique, qui n'est pas pour sa part une théorie du texte mais une *méthode* d'analyse du sens - au sens de Hjelmslev -, propose en l'occurrence de prolonger cette perspective théorique en ouvrant aux productions culturelles et aux pratiques en rapport (direct ou indirect) avec les textes.

<sup>4</sup> La question de la circulation sociale des textes (dans le temps, d'un média à l'autre et d'un dispositif médiatique à une énonciation personnelle) est un aspect que nous différerons pour l'heure. Le séquençage des étapes de l'analyse textuelle gagne, à nos yeux à suivre une procédure logique et progressive : le texte en soi (structuration interne), le texte au regard de ses contraintes (genre, intertexte, situation, contexte), le texte au regard de ses circulations.

<sup>5</sup> L'immanentisme, reproche adressé à l'encontre de la sémiotique, touche à une question de clôture de l'objet étudié, en l'occurrence le texte. À relire les textes de sémiotique de la période structuraliste, la clôture sur le texte était clairement politique et « temporaire » - et non épistémologique - et s'inscrivait dans le souci de valider concepts et outils avant d'ouvrir.

<sup>6</sup> « Un «texte-énoncé» est un ensemble de figures sémiotiques organisées en un ensemble homogène grâce à leur disposition sur un même support ou véhicule ». (2008 : 20).

<sup>7</sup> « Les objets sont des structures matérielles tridimensionnelles, dotées d'une morphologie, d'une fonctionnalité et d'une forme extérieure identifiable, dont l'ensemble est «destiné» à un usage ou une pratique plus ou moins spécialisés » (2008 : 21).

<sup>8</sup> Les pratiques « se caractérisent principalement par leur *caractère de processus ouvert circonscrit dans une scène* » (2008 : 26).

<sup>9</sup> « La stratégie rassemble des pratiques pour en faire de nouveaux ensembles signifiants, plus ou moins prévisibles (des usages sociaux, des rites, des comportements complexes), que ce soit par programmation des parcours et de leurs intersections, ou par ajustement en temps réel » (2008 : 29).

<sup>10</sup> Une précision théorique s'impose : les objets appréhendés dans le cadre de ce modèle épistémique ne sont jamais les objets du monde, mais bien des sémiotiques-objets instaurées à partir de l'expérience conditionnelle du sujet.

<sup>11</sup> Nous avons assisté ainsi à plusieurs réunions de groupes organisées par des sociétés d'études au cours desquelles des consommatrices parlaient de beauté, expliquaient leurs attentes et leurs convictions et exprimaient une opinion sur des produits anti-âge avant et après utilisation.

<sup>12</sup> Citons ici Rastier (2004) : « Un corpus est un regroupement structuré de textes intégraux, documentés, éventuellement enrichis par des étiquetages, et rassemblés : (i) de manière théorique réflexive en tenant compte des discours et des genres, et (ii) de manière pratique en vue d'une gamme d'applications. » Il explique que « tout corpus suppose en effet une préconception des applications, fussent-elles simplement documentaires, en vue desquelles il est rassemblé : elle détermine le choix des textes, mais aussi leur mode de « nettoyage », leur codage, leur étiquetage ; enfin, la structuration même du corpus. Allons plus loin, un corpus doit « être aimé » : s'il ne correspond pas à un besoin voire un désir intellectuel ou scientifique, il se périmé et devient obsolète. »

<sup>13</sup> Prenons un exemple : le numéro de *Votre Beauté* de février 2008 vante en page 12 les mérites du produit « Prodigy Re-Plasty » dans une rubrique intitulée « VB s'engage », produit qui est l'objet d'une publicité en pages 3 et 4. Ce double discours parallèle, pour étonnant et problématique qu'il soit sur un plan éthique, doit nous intéresser sur le plan sémiotique car il nous conforte dans notre approche du discours médiatique à partir du dispositif même du média, et non à partir des genres discursifs journalistique et publicitaire.

<sup>14</sup> Pour ce qui est du rapport texte-image, remarquons que la sensorialité est l'aspect figuratif le plus frappant du domaine de la beauté tant elle est omniprésente. La peau est souvent présentée comme un organe de sensation, une zone du corps à toucher, à caresser. Les procédés d'érotisation sont nombreux : corps dénudé, peau humide ou frissonnante, jeux de lumière (clair obscur ou lumière éclatante selon la problématique anti-âge abordée), posture stéréotypée (cou tendu, geste de la main), regard frontal pour exprimer la satisfaction ou regard absent, yeux mi-clos pour signifier le plaisir en acte, etc.

<sup>15</sup> À défaut de pouvoir montrer des images du corpus, nous renvoyons le lecteur au site web des instances médiatiques étudiées : <http://www.vogue.fr/>, <http://m.glamourparis.com/> et <http://www.votrebeaute.fr/>. Nous invitons évidemment le lecteur à ouvrir ces magazines.

<sup>16</sup> Deux scénarios interprétatifs co-existent et doivent être présentés comme tels : un parcours sans connaissance de ces catégories génériques et de ces informations, un parcours qui en tient compte.

<sup>17</sup> Il existe plusieurs circuits de distribution dont la réglementation est fixée par la loi : la distribution sélective, la distribution en pharmacie, la distribution en supermarché, la distribution en boutique en propre, la distribution en vente par correspondance. Chaque circuit impose des contraintes propres.

<sup>18</sup> Notons également que les marques de la même famille « prestige » adoptent des stratégies de dénomination soit plus métaphoriques, soit plus pragmatiques : « Prodigy » (*Helena Rubinstein*), « Capture » (*Dior*), « Sisleya » (*Sisley*), « Bio-Performance » (*Shiseido*) et « Re-Nutriv » (*Estée Lauder*). *C'est ainsi par rapport à la mise en scène des attentes des femmes matures au regard de leur vécu que la dénomination pose problème.*

<sup>19</sup> <http://www.sisley-cosmetics.com/fr-fr/soin-anti-age-sisleya-global-anti-age>.

<sup>20</sup> <http://www.helenarubinstein.com/fr/prodigy/>.

<sup>21</sup> <http://www.shiseido.fr/skincare/bio-performance.htm#/skincare/bio-performance>.