

Objets, culture, valeurs et marque

Jérôme GUIBOURGÉ¹

Dans un contexte concurrentiel économique rude qui impose une toute aussi rude concurrence des systèmes de représentations, la génération du sens qui en dépend devient un enjeu stratégique fort. Le designer produit peut alors avoir à penser la construction de sens mais aussi à incorporer des valeurs et à faire participer le produit à la stratégie de la marque. L'étude sémiologique des valeurs d'une marque intégrée à une étude marketing en amont du design produit permet de réaliser des produits qui communiquent mieux la marque et ce qu'ils offrent. La méthode utilisée mêle sémiotique et text mining dans une application expérimentale sur un cas concret et sur un ensemble restreint de catégories émotionnelles.

MOTS-CLÉS : DESIGN, OBJET, VALEUR, PLANNING STRATÉGIQUE, SÉMIOLOGIE

In a harsh competitive economic context that imposes an equally formidable competition on the systems of representation, the resulting generation of meaning becomes a major strategic challenge. The product designer may then have to consider the construction of meaning but also to envisage incorporating values and engaging the product in a brand strategy. The semiotic study of brand values integrated to an upstream marketing survey of the product design allows for products that best communicate the brand and what they offer. The method used combines semiotics and text mining in an experimental application on a real case and on a limited set of emotional categories.

KEYWORDS : DESIGN, OBJECT, VALUE, STRATEGIC PLANNING, SEMIOLOGY

¹ Jérôme GUIBOURGÉ, Consultant senior en planning stratégique, réalise des études et du conseil pour des agences de marketing et de design. Designer de formation, il est aujourd'hui docteur en sciences du langage (sémiotique). Il intervient dans des écoles, de design (Ecole de Design de Nantes), de marketing (Audencia et IAE de Nantes) et des sciences de l'information et de la communication (Sciences-com). Thématiques de recherche : sémiotique des designs d'objet et graphique, sémiotique de l'humour.

Introduction

Aujourd'hui le design d'objet ne communique pas seulement les fonctions, l'esthétique ni même les usages mais également les valeurs de l'entreprise. Parfois, pour assurer la présence d'un produit sur un marché il ne suffit plus de changer la couleur, la forme ou d'ajouter telle ou telle fonction mais de penser le design comme un vecteur du sens du produit et de la marque. Les problématiques de transcodage et de cohérence du sens se posent alors aux designers ; elles se posent d'autant plus intensément que la rude concurrence économique impose une toute aussi rude concurrence des systèmes de représentations, toutes deux intervenant dans la construction du sens. Le designer produit peut ainsi avoir à penser la construction de sens, à incorporer des valeurs et à faire participer le produit à la stratégie de la marque.

À partir de l'étude sémiologique des valeurs d'une marque, je montre comment elle peut être prolongée et intégrée à une étude marketing en amont de la création de design produit pour permettre de réaliser évolutions et innovations en aval ; c'est-à-dire, des produits qui communiquent mieux la marque et ce qu'ils offrent. Je présente une méthode développée conjointement avec la société Inevidence* qui mêle sémiotique et *text mining* dans une application expérimentale sur un cas concret et sur un ensemble restreint de catégories émotionnelles.

Culture, valeurs et innovation

La sémiotique et le marketing ont montré que, dans la génération du sens, un enchaînement de déterminations existe qui va de la culture aux produits et qui passe successivement par les valeurs et la marque. Cette conception peut être exprimée ainsi : la marque donne du sens aux produits (Kapferer 1998), les valeurs donnent du sens à la marque (Floch 2002) et la culture détermine les valeurs (école de Tartu). Au niveau plus global de la culture, Yuri Lotman (Lotman 1998) de l'école de Tartu a montré dans son approche sur la sémiosphère que toute nouvelle forme ou figure culturelle qui apparaît et est incorporée dans une culture modifie ses valeurs selon une dynamique déterminée par deux catégories (1) l'intensité affective et (2) la quantité de figures et de formes culturelles existantes et transformées. Fontanille (2007) extrait de cette approche quatre étapes qu'il inscrit dans une structure tense. En considérant les objets du design industriel comme des objets culturels, ces quatre étapes peuvent être exprimées ainsi :

- **Innovation** : valorisation maximale de l'apport étranger, de l'innovation en rupture avec les usages établis. Parce qu'il représente un système de valeurs alternatif, ce type de nouveauté pour être accepté est nécessairement survalorisé.

- **Familiarisation** : assimilation de la nouveauté dans les pratiques quotidiennes. L'apport extérieur est gommé, l'intensité affective baisse quand croissent l'acceptabilité et les usages. Mais la familiarisation n'est pas encore l'acceptation totale de la nouveauté.

- **Exclusion** : Le spécifique étrange ou étranger est dénoncé comme exotique (voire pire) et/ou exclu car non intégrable, inapproprié. À la limite, à cette étape, la nouveauté se revendique de la culture qui l'intègre.

- **Universalisation** : récupération des formes et figures familières qui ont été assimilées et deviennent alors de nouvelles normes générales qui visent à devenir universelles. L'origine étrangère du produit est effacée, toutes traces extérieures à la culture d'intégration disparaissent, le produit est considéré comme interne à la culture. Cette évolution normative réactive le cycle de la sémiotique.

Chaque étape génère des différences pertinentes qui sont autant de valorisations diverses ; mais comme l'a montré Fontanille (2007), la valorisation agit sur les effets affectifs, les modes de diffusion et de réception et partant sur la cible. Tout produit est à même de subir ou d'entraîner ces transformations sémiotiques et culturelles. Le destinataire doit donc choisir un positionnement en magnifiant la rupture, en gommant l'étrange, en le rejetant ou en tentant d'imposer une nouvelle norme. L'arrivée du produit peut se faire à l'une ou l'autre des étapes dont le produit sera l'illustration dans ses fonctionnalités, son esthétique, son ergonomie, son interface sujet-objet ou sa convivialité. Pour le développement de son produit le destinataire va intégrer dans sa stratégie et dans le design non seulement la position de départ du produit mais également la logique globale de cette sémiotique de la transformation culturelle. Ainsi, s'il veut lancer un second nouveau produit, le destinataire doit penser son design relativement à la position du précédent dans le cycle des transformations sémiotiques et culturelles ; et ainsi de suite. Mais à un niveau de construction sémiotique moins global, c'est la marque qui donne du sens au produit en générant de la différence. Elle va donc diffuser tout ou partie de ses valeurs dans le design de ses produits. À son tour le produit va construire du sens par l'offre et/ou par les usages qu'il propose. La marque est donc en charge non seulement de la coordination de ses valeurs portées par les produits et de celles générées par les produits eux-mêmes, mais aussi à un niveau plus global de leur adéquation avec la sémiotique. La marque Apple semble pouvoir illustrer ce fonctionnement (plus ou moins bien selon les produits) ; depuis des années, elle crée des produits toujours innovants (convivialité, matériaux, design, etc.) et ceux-ci attirent des utilisateurs qui bien souvent survalorisent les produits et la marque à tel point qu'ils n'utilisent pas d'autres produits similaires ni n'en changent. Cathelat (2008) rapproche leur fonctionnement de celui d'une secte. Avec l'iPhone, la marque tente de conquérir en nouvel arrivant le marché du téléphone portable et de lui imposer les fonctionnalités, la convivialité et le design de ses produits ; bref tout ce qui, depuis le départ, est constitutif de la marque et semble la situer perpétuellement comme marque innovante. Actuellement, sur le secteur de la téléphonie, la plupart des marques concurrentes reconnaissent ces apports et tentent de les copier (Sony Satio, Samsung Player, Nokia 5530, 58000...); ainsi, elles accélèrent le processus d'intégration et actualisent voire réalisent la dernière étape, l'universalisation de ce mobile.

Valeurs, marché et marque

Nous avons donc une sémiosphère, des transformations sémiotiques et culturelles, un champ culturel qui détermine les valeurs qui y circulent, celles-ci donnant du contenu à la marque qui donne du sens aux produits. Par ailleurs, la sémiotique a démontré que les valeurs fonctionnent selon un principe axiologique que l'on peut schématiser sous la forme d'un carré (Greimas & Courtés 1993). Ce carré sémiotique permet de représenter les valeurs et les parcours possibles entre elles ; on peut l'appliquer entre autre à un secteur d'activité ou à une marque.

Ce cadrage général des axiologies et des constructions sémiotiques liées à l'innovation nous permet d'entrer plus en amont dans l'étude d'une entreprise internationale qui crée des matériels pour bébé et jeunes enfants. Dans le présent article, nous ne traitons pas la stratégie au niveau de la sémiosphère européenne. Nous présentons le travail réalisé pour un de ses secteurs d'activité : les sièges auto pour bébé. En général, ces produits dénoncent une insuffisance de la voiture (la protection du bébé) puisqu'ils introduisent dans son habitacle un nouvel ensemble carapace/habitacle ; le siège se trouve donc à la croisée de relations fort complexes qui mêlent plusieurs actants à plusieurs rôles, l'adulte qui installe le fauteuil, celui qui installe le bébé, le bébé, sa ceinture et celle de la voiture, les sièges, la voiture, etc. Mais le siège se trouve aussi affectivement très chargé dans la mesure où la progéniture est aimée. Totalement dépendant du marché de la voiture, nous avons observé que le marché des sièges auto reprend sa logique (le client navigue entre l'utile et l'agréable) et le carré sémiotique des valorisations de Floch (2002) que nous reprenons ci-après (figure 1). Sur ce carré, le parcours en noir est celui retenu par la marque comme nous l'expliquons ci-après.

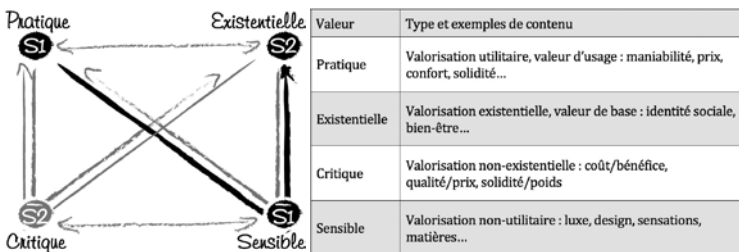


Figure 1 : carré sémiotique du marché de l'automobile et parcours de la marque.

Les valeurs articulées et les parcours de ce carré concernent donc la marque mais sont, pour l'instant, virtuelles tant qu'elles ne sont pas actualisées voire réalisées par le sujet qui les investit affectivement (Greimas & Courtés 1993) ; cet investissement n'est possible que si d'une manière ou d'une autre, les valeurs

sont exprimées, en l'occurrence par les produits.

Après avoir consulté plusieurs personnes et étudié plusieurs documents stratégiques de cette marque européenne, nous avons réalisé (1) que la marque était décidée à mener le marché des sièges auto pour bébé à partir d'une position de marque innovante pour imposer au final un nouveau standard de siège; (2) elle construit l'attractivité de ses produits majoritairement sur une série de valeurs utilitaires alors qu'elle s'oriente vers une valorisation existentielle.

À ce stade de recherche de stratégies et d'hypothèses design, le text mining appliqué aux discours ouverts sur internet couplé à une approche sémiotique nous a semblé pertinent pour discerner les sens valorisés dans les « discours libres », pour les mettre en relation avec des catégories constitutives du design produit et, ainsi, ouvrir des voies pour des innovations potentielles (fonctionnalités, matériaux, formes, couleurs, interfaces, etc.). Au niveau du parcours de la valorisation des produits par la marque, ce type d'approche peut être rapidement lancé et traité et, si nécessaire, relancée dans une optique de veille stratégique en design.

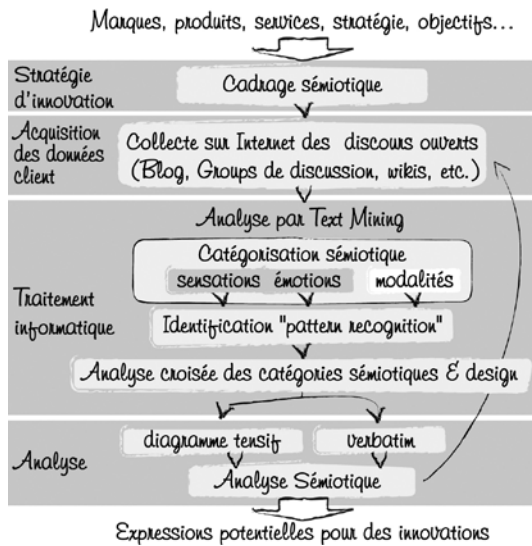


Figure 2 : schéma de la méthode utilisée

Le schéma général (figure 2) décrit la méthode utilisée à cette phase de travail qui combine une approche sémiotique et une approche en text mining. La combinaison sémiotique et text mining participe à une stratégie qui permet à la marque de mieux utiliser ses valeurs pour ses innovations et corrélativement de mieux exploiter certains registres du sensible pour le design de ses produits. Nous avons collecté sur internet des discours ouverts qui donnent une vision «non dirigée» de

l'expérience quotidienne des utilisateurs avec les produits. L'analyse Text Mining est constituée de trois parties: (1) les catégories et leur codage; (2) les « patrons de reconnaissance » qui permettent un codage automatique des discours ; (3) les diagrammes tensifs associés aux composants du design. Ces patrons sont divisés ici en deux catégories: émotions et sensations, subdivisées en tonalité positive ou négative. Le codage des éléments de design se répartit en trois classes : esthétique, fonctionnel et usage.

Pourtant, le parcours de la valeur Pratique de départ à la valeur Existentielle d'arrivée ne peut pas s'effectuer directement sans risquer de perturber voire de rompre le contrat fiduciaire entre la marque et les destinataires puisque les valeurs sont données contraires. Pour passer de la position la plus fréquemment défendue S1 à S2 l'objectif (figure 1), la marque doit passer par la position Sensible non-S1 ; autrement dit et par exemple, pour ne plus vendre des sièges bébé valorisés pour leur solidité ou leur prix mais, en proposer pour le bien-être ou l'identité sociale qu'ils portent, la marque doit d'abord valoriser le fait de s'y sentir bien ou leur esthétique, les sensations qu'ils offrent, etc.

Valeurs, marque et produit

La sémiotique a pour objet d'étude la génération du sens d'un objet quelle que soit sa grandeur : texte, image, objet ou scène pratique (Fontanille 2008). Nous ne considérons pas le siège auto pour bébé simplement comme un objet-sémiotique mais comme une situation sémiotique au sens d'expérience de l'ajustement entre plusieurs interactions (Fontanille 2008) dans la mesure où, il va non seulement être installé dans l'habacle d'un objet-sémiotique (un véhicule) mais entrer en relation étroite avec lui (avec le siège du véhicule) ; ce siège a donc une interface sujet-objet (adulte, bébé et siège) et une autre objet-objet (adulte, siège et voiture) qui assure la solidarité avec le siège de la voiture.

Cette interface objet-objet porte une partie de la sécurité des passagers et requiert l'attention de l'utilisateur ; en effet, l'installation du siège demande à l'utilisateur des opérations qui peuvent l'obliger à prendre des postures plus ou moins confortables ; ce qui peut entraîner une charge affective, positive si l'installation est aisée, négative si elle ne l'est pas. Mais l'interface sujet-objet est aussi porteuse d'une partie de la sécurité des passagers ; elle peut demander aux utilisateurs des contorsions et, partant, ajouter un surplus à la première charge affective. Ainsi, dans le fonctionnement sémiotique de ce type de siège auto, trois registres sont particulièrement significatifs: les sensations, les émotions et les modalités. Le registre des sensations va du confort du bébé à la difficulté d'installation et peut être corrélé à diverses catégories du design comme les matériaux et l'ergonomie par exemple. Le second registre va du sentiment de sécurité/insécurité à celui de bien-être/mal-être en passant par la confiance par exemple ; il peut être corrélé

tant au design du produit qu'à la marque elle-même ; il donne une évaluation globale du design (aimer, ne pas aimer...) en étant corrélé avec des catégories telles que la conformation, le contraste ou la globalité de l'objet. Ces catégories marquent une intensité appliquée à des fonctions, propriétés et caractéristiques de l'objet ; partant, pour l'utilisateur, elles déterminent la fonctionnalité, la convivialité (Fontanille 2002) et l'opérationnalité du produit. Enfin les modalités (Greimas & Courtés 1993) sont particulièrement utiles à observer quand on travaille les usages, le caractère factitif d'un produit (Fontanille & Zinna 2005; Fontanille 2008) et une situation sémiotique. L'étude de ces registres nous permet de mieux comprendre les relations entre la forme syntagmatique et la substance de la scène pratique (Fontanille 2008). Nous avons donc cherché à exploiter des informations à différents niveaux de pertinence sémiotique pour les relier aux catégories qui entrent en jeu dans le design de ce type de produit.

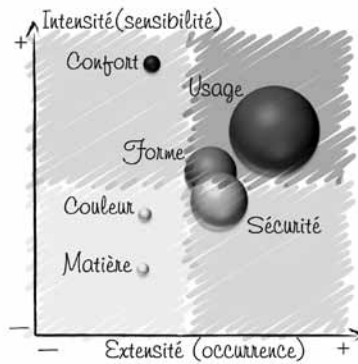


Figure 3 : schéma tensif de la sensibilité et des occurrences

La société Inévidence a généré un diagramme tensif (figure 3) pour positionner les éléments de design cités en terme (1) d'intensité, c'est-à-dire de densité émotionnelle associée à l'élément ; (2) d'extensité, autrement dit le nombre de posts mentionnant l'élément tensif (Fontanille & Zilberberg 1998 ; Zilberberg 2006). Dans ce diagramme, plus la boule est grosse ou plus elle est à droite, plus le nombre d'occurrences de l'élément design est élevé. Plus la boule est foncée ou plus elle est en haut, plus elle signifie l'importance de la charge affective dans la gestion usuelle du siège auto pour le bébé.

Si nous prenons l'entrée « matière » qui a la plus petite présence, c'est-à-dire l'intensité et l'extensité les plus faibles, elle indique en termes de design un manque certain d'intérêt des utilisateurs ; mais les designers savent bien que la matière peut être signifiante ; citons des matières aussi connues que le Gore-Tex, le Teflon, l'Alcantara ou des non-marquées avec une telle qui suggère la solidité, telle autre qui permet la respiration et/ou la douceur, etc. Si la matière est si peu présente

c'est qu'elle n'est que très peu investie par les utilisateurs et par les marques présentes sur le marché. On observe (1) que le marché est principalement orienté sur des valeurs pratiques et critiques ; la matière n'y est pas reconnue pour la qualité esthétique ou existentielle propre mais considérée comme un composant du siège sans en être distinguée (matériau) ; (2) « remarquée », elle n'est souvent que support de la couleur. La marque pourrait avoir un avantage stratégique en jouant la matière pour favoriser un investissement affectif lié à une innovation qui renforcerait la présence de son siège sur le marché. Cette présence passerait donc par une accentuation de l'intensité (sens donné à la matière) et une augmentation de l'extensité (expression de la matière) pour qu'elle devienne significative. Pour reprendre l'exemple de la marque Apple et illustrer cette approche tensive, la nouvelle dalle de verre (IPS) de la dernière génération Imac non seulement participe à la beauté de l'objet sur la quasi-totalité de la face avant (extensité) mais également améliore l'homogénéité des couleurs et des détails (intensité) quel que soit l'angle de vue (Apple 2009).

Le « confort » marque une intensité élevée pour une extensité faible. Dans les témoignages, il est lié à des situations ; ce qui exige une compréhension des actions engagées. En d'autres termes, il semble utile de coupler cette catégorie à celle des modalités pour spécifier les compétences et les performances monopolisées des utilisateurs, que l'on peut répartir par genre (masculin/féminin) et selon l'installé et l'installateur. Dans cette logique, la marque a proposé au marché un siège pivotant qui améliore la phase installation mais qui, de fait, change le rôle social de l'enfant. D'un « objet » à charger il devient un sujet participant. En variant la direction du siège auto, elle en modifie l'usage et intervient sur le schéma actantiel. Le confort peut être alors considéré comme une construction sémiotique d'actants du design, de scènes prédictives et de processus d'accommodation effectués et/ou supportés avec plus ou moins de charge thymique dans une situation donnée.

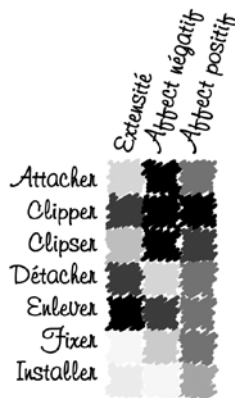


Figure 4 : diagramme de chaleur du sensible et des usages du design

La société Inévidence a utilisé un « diagramme de chaleur » (figure 4) qui croise des expressions liées au sensible et aux composants « usage » du design. Plus la case est claire plus le sujet est traité dans le corpus ; ainsi, « fixer » est beaucoup employé puis, vient « installer » alors « qu'enlever » est le moins abordé dans le corpus. Pour les colonnes « Affect négatif » et « Affect positif » plus la case est claire plus le thème est fortement évalué. « Fixer » se rapporte au siège lui-même et « installer » à l'enfant. Tous deux sont fortement chargés affectivement et plus particulièrement négativement ; ce qui désigne l'installation comme une phase cruciale pour l'utilisateur. Dans le corpus étudié, « attacher » qui se rapporte à l'enfant et ne semble pas difficile à réaliser est plutôt évalué positivement.

Conclusion

Le designer manipule différents langages qu'il doit articuler pour générer un sens pertinent pour l'utilisateur, le produit et la marque. Transcodage et construction de sens sont donc à la base de son travail, même s'il va au-delà de l'analyse pour créer. La sémiotique est une discipline propice (1) pour fournir aux designers des concepts, une matrice et des outils d'analyse (2) pour gérer les niveaux de pertinence et la construction du sens et, partant, le « comment les objets communiquent ». Mais la sémiotique peut contribuer également à l'appropriation de la démarche du designer par les autres métiers de l'entreprise qui s'appuient alors sur ses modèles pour comprendre le sens et étendre la démarche à d'autres productions. Souvent la reproduction est une affaire d'entreprise et en l'occurrence de stratégie d'entreprise ; celle-ci peut déboucher sur ce que le sémioticien appelle une forme de vie (Fontanille 2008) quand la répétition et la régularité de l'ensemble des stratégies choisies qui articulent les diverses scènes pratiques affirment une cohérence. L'objet, le siège auto, est au cœur de ce processus et se voit chargé (1) de sens (ses fonctions, usages, esthétique...), (2) de valeurs de la marque et (3) d'objectifs stratégiques. Il est alors important de distribuer ces différents constituants selon leur niveau de pertinence respectif afin de permettre à la marque d'affirmer une forme de vie c'est-à-dire, d'être un ensemble cohérent, une identité de comportement et ainsi de développer son ethos.

* Inevidence est un cabinet d'études et de conseil expert en traitement avancé de l'information, www.inevidence.fr

RÉFÉRENCES

Apple, (2009) *Le tout en un unique en son genre*.
Sur le site <http://www.apple.com/fr/imac/design.html>

Cathelat, B. (2009). *La fidélité à papa, elle est morte !*. Sur le site http://henrikaufman.typepad.com/et_si_lon_parlait_marketing/2008/04/bernard-cathela.html (3'.28 '')

Floch, J.-M. (2002). *Sémiotique, marketing et communication*. Paris : PUF. [pp. 3-17/131]

Fontanille, J., & Zilberberg C. (1998). *Tension et signification*. Warve : Mardaga

Fontanille, J. (2002). publié in: *Des théories aux problématiques. Actes du Congrès de l'Association Française de Sémiotique*. Limoges : NAS. Pulim

Deni, M. (2005). *Les objets factitifs*, In Fontanille, J., & Zinna A., *Les objets au quotidien*. [pp. 79-96]. Limoges : NAS. Pulim

Fontanille, J. (2007). *Sémiotique et stratégie*.
Sur le site http://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/Fontanille-divers.html

Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*.
Paris : PUF. [p. 34/25/37/28]

Greimas, A. J., & Courtés J. (1993). *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. [p. 29/414/231]. Paris : Hachette

Kapferrer, J.-N. (1998). *Les marques, capital de l'entreprise*. Paris : Éditions d'organisation

Lotman, Y. (1999). *La sémiopère*. Limoges : NAS. Pulim

Zilberberg, C. (2006). *Éléments de grammaire tensives*. Limoges : NAS. Pulim