

Communication stratégique et digitalisation : sémiotique de l'anticipation

Giulia Ceriani

Université de Sienne (Italie)

Nous traiterons dans ce chapitre de l'utilisation de la sémiotique dans le contexte de digitalisation progressive de la société, avec une attention toute particulière pour les dynamiques communicationnelles et prévisionnelles qui sous-tendent l'intelligence stratégique au sein des marchés comme autant d'arènes de la signification. La textualisation numérique offre-t-elle concrètement de nouveaux domaines d'intervention / de nouvelles possibilités applicatives dans ces contextes ? En quoi l'épistémologie sémiotique nécessite une révision de ses paramètres d'utilisation et en quoi continue-t-elle à être indispensable pour régir les nouvelles formes de relation ?

Nous avons le sentiment que la fluidification de la nouvelle société numérique (à savoir, au-delà de toute métaphore : l'instabilité et la fragilisation, engendrées non seulement par les dynamiques du changement mais aussi par la crise économique, par la modification des équilibres due au flux migratoire et à la radicalisation de la politique) a profondément entamé les contours applicatifs et les questions que la sémiotique, en tant qu'intelligence du monde, est amenée à se poser. La société actuelle est enfermée dans des concepts ambigus, tels que *changement, transformation, mutation, glissement*, sans qu'aucun de ces mots ne soit suffisamment précis ni pour expliquer notre présent, ni pour nous dire quelle direction pourrait prendre son évolution.

1. Une révolution globale

Nous nous trouvons face à une révolution globale, entièrement régie par la technologie. Le développement des chaînes médiatiques numériques, la disponibilité croissante de la large bande et l'habitude qui s'ensuit à être constamment interconnecté ont contribué à affirmer un modèle de consommation média renouvelé et libre de toute contrainte et de toute frontière, qui se superpose de fait à la

consommation existentielle (voir, par exemple, Mayer, 2015), où la multiplication de l'audience est poursuivie et anticipée par une multitude de tendances, de points de contact et de catalyseurs thématiques voués, ne serait-ce que provisoirement, à canaliser les désirs et les relations, les actions et les prévisions. Le *personal casting* (Periscope, Twitter, parmi d'autres) et une conception de l'espace-temps qui ne connaît pas de discontinuités pour la simple raison qu'elle se focalise constamment sur l'ici et le maintenant, urgence du présent mais aussi mémoire ineffaçable des traces laissées sur les réseaux, viennent côtoyer et bien souvent remplacer le *broadcasting*.

Dans ce scénario, qui établit les coordonnées de la société post-numérique, la publicité a définitivement dépassé sa mission d'origine, à savoir l'exercice de l'argumentation et de la persuasion, mais aussi son propre modèle d'affaires et d'organisation interne, se mobilisant désormais autour de trois mots d'ordre : *social*, *mobile* et *real-time*. De la distinction traditionnelle entre les fonctions comptabilité, créativité et planification, on est passé à une organisation qui implique un schéma de collaboration horizontal orienté vers de nouvelles plateformes d'engagement et, en même temps, vers la recherche de formes de revenus alternatives, pour pallier la disparition des commissions qui, jusqu'à l'apparition du numérique, alimentaient l'activité commerciale des agences. Les équipements informatiques et les logiciels se développent et rendent la production plus économique et efficace, tandis que la planification prend une orientation de plus en plus automatisée que l'on a baptisée « programmation ».

Une nouvelle conception de la communication, certes, mais également une nouvelle dimension du front stratégique, où les appareils mobiles favorisent la dominance des interfaces vidéo, et en même temps, restituent au contexte d'utilisation – avec toutes les variables de sa fluidité – une importance déterminante. De leur côté, les réseaux sociaux, dans leur dimension de plateformes de création et de partage des contenus, gèrent les rapports d'influence d'une façon de plus en plus horizontale, incitant les marques à transformer radicalement leurs pratiques relationnelles.

Les médias classiques (la télévision, la radio, le cinéma, la presse, la communication urbaine) résistent encore, bien sûr, mais de façon subalterne et parallèle à une modalité de contact intégrée, virale, constamment régénérée et donc jamais pleinement contrôlable, qui est le fondement de la communication présente et, de plus en plus, de la communication future. L'économie *low cost-high value* (Fabris, 2010) s'inscrit dans une conjoncture marquée à la fois par une crise économique sans issue et par une crise de confiance envers l'institution, à laquelle n'échappe pas l'institution-marque. Comme l'écrit justement Laura Minestroni :

[...] ce qui change, c'est le statut épistémologique de la publicité, des moyens et des formats dont elle se sert. *Display advertising*, *search advertising*, réseaux sociaux, blogs, plateformes numériques, communication virale et non conventionnelle, actions de guérilla, marketing tribal, *ambient advertising*, *tryvertising*, voilà seulement quelques-uns des mots clés dénotant le changement en cours. (2011 : 6 ; notre traduction)

2. Les coordonnées du changement

De coordonnée qu'elle était, la communication devient intégrée, à la recherche de synergies utiles qui ne distinguent plus entre *above* et *below the line*, mais qui s'attachent à restituer un sens si possible non invasif et, d'une certaine façon, nécessaire à ce qui reste un outil de financement indispensable de l'ensemble des activités médiatiques.

Non plus des monologues, s'adressant tant bien que mal à un destinataire potentiel et passif. Mais bien des dialogues, de préférence accompagnés d'images, voire entièrement délégués à l'image. La société dans laquelle on évolue s'est farouchement emparée du gouvernail à travers sa propre exhibition et a choisi le canal le plus immédiat, à savoir celui de l'autoreprésentation. Instagram, donc, pour se raconter, à travers l'appropriation de comportements auxquels participent les marques et les produits, et non pas le contraire. Facebook, Youtube, Vimeo, pour des apparitions de plus longue durée, où comptent la cohérence des posts et la valeur narrative, qui permettent de transformer le contact ponctuel en un développement plus durable, de retenir l'attention de son instable interlocuteur ne serait-ce, dans le meilleur des cas, que le temps de quelques précieuses secondes supplémentaires.

Voilà donc que la focalisation sur les contenus devient une monnaie d'échange indispensable. Des contenus qui ne s'affranchissent certes pas de la forme, à laquelle ils sont bien évidemment intimement liés, mais à laquelle ils demandent avant tout une certaine pertinence : pas tant par rapport à un genre ou à un but, que par rapport à l'implémentation numérique des cibles auxquelles ils se réfèrent. Des cibles plus ou moins connectées, *digital native* ou transitoires et parfois encore caractérisées par un fort ancrage dans les médias traditionnels. Et, en même temps, la significativité par rapport aux contextes, qui ne définit l'efficacité qu'à l'aune de l'importance de l'influence du contexte d'utilisation (intra- ou extra-textuel, présent au sein même de l'interface qui l'a distribué ou pertinent à un niveau d'existence extra-numérique).

Dans ce contexte, nous observons donc nécessairement un besoin renouvelé, bien que controversé, de *vision anticipatoire*, qui demande à être comblée par des

contenus actualisés. Et il s'agit précisément du nouveau domaine d'intervention, du rôle, que devrait ou pourrait, à notre sens, avoir la sémiotique au sein de la société actuelle.

Il convient avant tout de donner une définition socio-sémiotique de l'*anticipation*, à travers une approche méthodologique visant à identifier le tracé conjoncturel des signes anticipatoires, de manière à mieux cerner la contribution que notre discipline pourrait apporter une meilleure compréhension de ces « transformations silencieuses » (Jullien, 2009) qui marquent notre société.

3. Changement et anticipation

L'anticipation est étroitement liée au changement : elle introduit les potentialités de la transformation dans le présent, de façon à identifier les problématiques futures et leur solution possible. Anticiper, c'est prendre des décisions avant la survenue d'un fait futur prévisible. Cela implique, d'un point de vue sémiotique, une conception dynamique du changement, en tant que passage à travers différentes phases :

- la phase virtuelle, où se profile l'état futur et où se décident les actions qui la favorisent ou la contrecarrent ;
- la phase actualisée, où sont mises en place les stratégies anticipatoires proprement dites, qui ne visent pas nécessairement le résultat prévu initialement, mais le résultat souhaité ;
- enfin, la phase de la réalisation, où la transformation est donnée comme résultat de la pensée / de l'action anticipatoire.

Vue sous cet angle, la dynamique d'anticipation est donc étroitement liée à celle de la prévision, sans pour autant se confondre avec cette dernière : on anticipe avec une intention de ralliement à une valeur positive ou de dissociation par rapport à une valeur négative, au sein d'un parcours de transformation qui reconnaît dans l'état final la validation ou non du projet de changement.

L'anticipation est accessoire, en ce qu'elle vise à orienter un certain type de transformation, qui peut être intrinsèquement contradictoire avec celle résultant de la prévision.

4. L'approche socio-sémiotique

Maintenant que nous avons défini le concept de l'anticipation, tentons de l'affronter dans une optique plus strictement sémiotique. La construction à laquelle

préside l'anticipation est nécessairement narrative : visant à instaurer une simulation en mesure de dessiner un scénario, l'anticipation prépare le terrain de culture à partir duquel les éléments considérés comme significatifs seront sélectionnés pratiquement *in vitro*, en tant que porteurs de traits distinctifs. Ce sont ces derniers qui, afin de mettre en évidence leur différence, nient partiellement la conjoncture dans laquelle ils ont été identifiés, révélant le profil distinctif de celle qui adviendra.

Dans une optique socio-sémiotique, ces signes représentent alors des manifestations discursives de différentes natures, qui articulent, selon différents degrés d'intensité figurative, l'interface sur laquelle se construit la dramaturgie anticipatoire. Par exemple, dans notre situation actuelle, on assiste, en marge de la discussion sur les sources d'alimentation en énergie, à l'apparition d'indicateurs (débats, prototypes, histoires) qui laissent entrevoir la possibilité d'un futur où le problème énergétique, en tant que problème irrémédiable, n'existerait plus. L'imagination en matière d'énergies alternatives finira par s'éteindre d'elle-même, après quoi il ne restera plus que la conception d'un monde autarcique. Ou bien, en présence d'une tendance à accumuler des figures liées à l'automatisation, il est aisément envisageable d'anticiper non pas l'énième invention robotique, mais le retour à une manualité artisanale fondamentale. Les imprimantes 3D sont probablement le signe le plus clair de cette anticipation.

L'approche socio-sémiotique s'inscrit donc dans l'optique d'identifier, sur le plan des manifestations généralement qualifiables d'existentielles (textualités complexes et syncrétiques), des éléments de différenciation qui renvoient, à un niveau plus abstrait, à des thématiques visant à repositionner clairement l'anticipation exprimée par rapport au tissu sur lequel il se greffe ; afin de pouvoir débattre de l'intention de s'inscrire dans la continuité ou dans la discontinuité logique par rapport à un présent qui fait office de pivot, autour duquel se décide la direction de l'orientation souhaitée.

Ceci génère, au sein de cette dynamique, une prise en compte de la donnée phénoménologique en tant que pur exercice pré-textuel, dont le sens est au contraire celui de renvoyer à une matrice conceptuelle susceptible de représenter un cluster de référence de phénomènes (de surface) appartenant (seulement en apparence) à des réalités phénoménologiques (par exemple, des catégories commerciales) différentes. La phénoménologie sociétale est, pour la sémiotique, un agrégat textuel et intertextuel, traversé par des tensions pathémiques qui aboutissent à la définition d'autant de « formes de vie ».

Jacques Fontanille (2014) définit ces formes de vie comme des schémas syntagmatiques, sous-tendus par un principe de cohérence qui garantit la récurrence des mêmes énoncés et des mêmes actants : congruence et cohésion, donc, afin

d'en assurer la reconnaissabilité autour d'une dimension isotopique donnée. Ce principe permet d'utiliser les formes de vie en tant que métaphore heuristique du discours sur l'anticipation sous-tendu par un point de vue sémiotique : articulations figuratives de plusieurs scénarios satisfaisant les exigences de l'imagination, invariablement nées de la contradiction avec le T0, le temps d'origine dans lequel s'inscrit l'exercice de *foresight*.

5. Scénarios et narrativité

Il convient alors d'aborder le thème de la matrice « figurale » qui soutient la figurativité dans laquelle s'inscrivent les formes de vie envisagées.

Pour structurer un scénario – la déclinaison anticipatoire de la forme de vie – il faudra donc, en exploitant pleinement (voir Ceriani, 2007) le potentiel de la narrativité sémiotique :

- sélectionner un certain nombre d'éléments de valeur, en fonction de l'état de départ et de l'intention anticipatoire ;
- introduire les opérations logiques élémentaires de contrariété, de contradiction et d'implication de façon à pouvoir transformer les valeurs de départ ; – proposer des schémas actantiels alternatifs, en identifiant des structures actérielles différentes pour couvrir les rôles de Sujet, Objet de Valeur, Destinateur ; – sélectionner les thématiques divergentes, de façon à pouvoir évaluer la consistance d'intrigues alternatives ayant / avec des degrés de risque différenciés ;
- meubler figurativement le scénario, différemment selon le contexte de référence, qu'il s'agisse d'une ville ou d'une structure familiale, d'une gamme commerciale ou de la création d'un mouvement politique...

Ainsi, si l'on considère de manière anticipatoire, par exemple, l'évolution des dynamiques sexuelles et des définitions des rapports entre les sexes, on peut clairement voir l'alternance entre l'hyper-féminisation de la société typique de la fin du XX^e siècle et, paradoxalement, sa traduction dans la célébration homosexuelle du début des années 2000, jusqu'à l'actuelle émergence du Troisième sexe ou des phénomènes Agender, pour lesquels, figurativement et thématiquement investis, un marché typique des tendances en expansion est actuellement en train de s'ouvrir (espaces commerciaux dédiés, comme chez Selfridge's à Londres, collections de mode unisexe, etc. ; bientôt, une législation spécifique; et par la suite, un nouveau tournant, probablement vers une suppression définitive de la matrice génétique du sexe).

6. Crédibilité et risque

On peut donc affirmer que l'anticipation se meut à l'intérieur des marges de sa propre crédibilité. Sans crédibilité, l'anticipation est irrecevable, elle n'aura aucun public et ne pourra pas se transformer en prévision.

La crédibilité d'une anticipation se base sur sa vraisemblance : elle implique l'existence d'un substrat commun qui identifie une certaine conception de la « réalité », et qui est donc soumise à un fort relativisme culturel.

Naturellement, une conjoncture donnée peut admettre des discours anticipatoires différents et plus ou moins vraisemblables, comme c'est souvent le cas dans la littérature de science-fiction, par exemple, mais leur vraisemblance (et donc leur susceptibilité de devenir des prédictions) sera d'autant plus forte s'ils parviennent à se greffer sur le tissu commun du contrat social : pour le trahir, le nier, le contredire ou le contrarier de façon à en déplacer le point de vue et à en valider l'effet « novateur », sans pour autant perdre de vue les seuils des imaginaires contextuels.

L'anticipation est un discours. Un discours est un texte. Un texte est une construction syncrétique qui porte les traces, inévitables dans les choix énonciatifs opérés, du point de vue investi. Un point de vue qui peut être subjectivé (« nous ») ou objectivé (« on ») de façon à obtenir une efficacité maximum en fonction de la typologie du destinataire construit et des buts de la formulation anticipatoire. Si le *forecast* projette en avant les expériences passées, représentant une forme d'anticipation plutôt faible, le *foresight* se base en revanche sur la sélection de signes précoces préfigurant le scénario à venir : pour pouvoir être qualifiés de tels, ces derniers doivent déjà résider dans le contexte culturel observé, sans toutefois être pleinement reconnus par la communauté de référence. Lisibles, mais peu visibles.

Pour les avaliser et faire en sorte qu'ils aboutissent à des actions et des stratégies, il faut que le faire interprétatif de celui qui les reçoit soit soutenu par un faire persuasif congru et, justement, recevable : c'est la raison pour laquelle il est essentiel, par exemple, d'apporter le plus grand soin aux lexicalisations utilisées pour agglomérer les signaux de tendance, langages de connotation qui doivent faire preuve de suffisamment de pouvoir descriptif et imaginatif tout à la fois. Métaphores puissantes, sur lesquelles se fonde la capacité d'intervention du scénario anticipatoire.

Scénario qui, de par sa nature même, est voué à la reconnaissance du risque, ainsi qu'à la prise du risque le plus plausible / le plus opportun pour qu'une société donnée aille de l'avant. Une notion de *risque* en tant que virtualité liée au résultat incertain des stratégies d'interaction et de manipulation, en fonction

d'autant de modalités de construction du sens, selon une logique qui doit cependant rester graduelle entre les deux extrêmes représentés par la planification et l'accident (voir Landowski, 2005).

7. L'anticipation en tant que sémiotique prédictive

Une sémiotique prédictive devrait être en mesure de prévoir la façon dont l'utilisateur d'un système se comportera, dans des circonstances normales, selon les règles du système auquel il appartient. Si l'on pense aux scénarios anticipatoires comme à des systèmes qui dictent les règles à venir, on parvient également, à l'intérieur de ces derniers, à définir des appropriations et des constructions logiques de leurs éventuels « habitants ». Comme l'écrit Jean-Marie Floch à propos du carré sémiotique :

[...] il permet de prévoir les parcours que peut emprunter le sens et les positions logiquement présentes mais non encore exploitées qu'il peut investir. Surtout, les thèmes, les images, les concepts, les expressions positionnées sur le carré sont toujours situés dans des relations logiques et sémantiques définies. On saura quelles sont les manifestations compatibles ou non. (1985 : 200)

Sur la base de ce principe, il est possible de configurer une sémiotique prédictive en pensant à un sujet en situation, qui se place à l'interface entre ce qui a été et ce qui sera, autrement dit, au carrefour d'une transformation silencieuse, à la fois début et fin, sauf pour ce qui est des effets de focalisation qui – comme l'écrit si bien Landowski (2005 : 134) – mettent successivement en évidence un seul de ces aspects, qu'il soit inchoatif ou terminatif.

Lorsqu'on parle d'anticipation, on peut dire que l'accent est mis sur l'aspect inchoatif, cela va de soi. Mais également, sur la définition de noyaux conceptuels représentant en quelque sorte les piliers d'une sémiotique prédictive : synthèses denses du temps présent qu'un travail d'expansion (la prévision) contribuera à définir en tant que parcours de simulation, selon des lignes directrices logiques et structurelles.

8. Conclusion

Pour conclure et résumer les éléments que nous avons abordés, visant à souligner à quel point l'introduction d'une pensée anticipatoire de nature sémiotique est

nécessaire au développement de la communication contemporaine :

- l'anticipation n'est pas la prévision, mais une organisation idéologique qui permet de formuler des prévisions selon les points de vue qu'un individu donné peut / sait / souhaite exprimer ;
- l'ancrage de l'anticipation à l'intérieur des marges de plausibilité d'un contexte donné permet de lui conférer une vraisemblance ;
- en même temps, la vraisemblance se limite à la reconnaissance d'un langage commun permettant la reconnaissabilité de la proposition sans pour autant se fondre dans cette dernière, ce qui mène à un effet cognitif de la différence ;
- la simulation anticipatoire est une structure narrative qui articule les positions alternatives (auxquelles l'organisation logique du carré sémiotique fournit la grille des options) des matrices conceptuelles, à partir desquelles se déclenche la construction du scénario prévisionnel ;
- le succès de la transformation de l'anticipation (état actualisé) en prévision (état réalisé) dépend de la sélection (état virtuel) des signes porteurs de différence, dans le contexte d'une simulation soutenue par la vraisemblance permise par le pacte social.

Références bibliographiques

- CERIANI, Giulia (2007), *Hot spot e sfere di cristallo*, Milano, FrancoAngeli.
- FABRIS, Giampaolo (2010), *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Milano, Egea.
- FLOCH, Jean-Marie (1985), *Petites Mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris / Amsterdam, Hadès / Benjamins.
- FONTANILLE, Jacques (2014), *Formes de vie*, Liège, Presses Universitaires de Liège.
- JULLIEN, François (2009), *Les Transformations silencieuses*, Paris, Grasset.
- LANDOWSKI, Éric (2005), « Les interactions risquées », *Nouveaux actes sémiotiques*, n° 101-103, pp. 1-106.
- MAYER, Giuseppe (2015), *Dallo spot al post. La pubblicità dopo i social media*, Milano, LSWR.
- MINISTRONI, Laura (2011), *La pubblicità nonostante i mass media. Verso una comunicazione integrata di marca*, Milano, Mondadori Università.