

Pour une approche qualitative du sensible

Jean-Jacques Boutaud, HDR SIC

Université de Bourgogne, France

Stéphane Dufour, Docteur en SIC

Université de Bourgogne, France

Clémentine Hugol-Gential, Docteur en SIC

Université de Bourgogne, France

Résumé

En sciences humaines et sociales, une production extrêmement abondante concerne l'attractivité et la valorisation du sensoriel et du sensible sur un plan anthropologique (Auge, 2014; Laplantine, 2005), sociologique (Le Breton, 2006; Lipovestky, 2015), en sémiotique (Fontanille, 2004; Landowski, 1998) ou en marketing (Giboreau, 2008), sans même aller chercher des ressources psychologiques ou psychanalytiques. Dans sa richesse et sa complexité, dans l'unité aussi à rechercher, au sein du sensible, ce sont autant d'objets et d'espaces qui s'ouvrent pour la recherche en communication, que de problématiques d'ordre épistémologique, conceptuel, méthodologique, opératoire. Ainsi, en nous basant sur des exemples issus de nos différents travaux développés antérieurement, nous proposons ici une présentation réflexive des outils mobilisés pour investiguer le sensible.

Mots clés

COMMUNICATION, SENSORIEL, SENSIBLE, SYMBOLIQUE, FORME, FIGURATIF

Introduction

Le sensible a inspiré toute une littérature dont on peut tenir l'œuvre de Marcel Proust comme l'exemple le plus achevé (Richard, 1990) de même qu'il a nourri toute une tradition philosophique depuis l'antiquité grecque où il est bien souvent opposé à l'intelligible comme ce qui empêche le raisonnement de s'accomplir, ce qui fourvoie et égare l'entendement. Une autre philosophie cependant, s'intéresse au vécu, à la vulnérabilité de la personne sensible, sensibilité aux sons, aux odeurs, aux goûts et aux perceptions, que Jean-Jacques Rousseau (2010) relate dans les *Rêveries* en termes d'interpénétration : nous sommes dans la nature, la nature est en nous. Se dessine un

vecteur de pensée avec Bergson (2009) et puis la phénoménologie de Merleau-Ponty (2011) qui se construit à travers une incessante critique des dualismes qui se sont fixés en dichotomies séculières de l'intelligible et du sensible.

Sensoriel et sensible entretiennent des relations de contiguïté, métonymiques, analogiques : le sensoriel, sous tous ses aspects esthétiques (chacun des cinq sens) et synesthésiques (correspondances et permutations sensorielles); le sensible comme expression de la sensibilité dans notre société, dans l'ordre des émotions, médiatisées ou non, et des valeurs qui trouvent espace ou matière à s'incarner, comme l'hédonisme, la convivialité, le sensualisme, le sacré, etc. Les notions d'expérience ou d'esthétisation des pratiques capitalisent, à elles seules, de multiples dimensions théoriques, en lien avec des problématiques d'ordre symbolique, en termes d'image, de relation, d'identité. Cela touche tous les domaines d'activité, de la vie privée aux espaces publics, de la sphère individuelle aux productions médiatiques, du monde professionnel aux univers culturels.

En référence au « sensible », terme pratiquement intraduisible, que nous pouvons-nous espérer définir et délimiter pour des recherches qualitatives, sous l'obédience de la communication? Sur quoi les centrer, avec quels outils, quelles méthodes? Comment éviter le piège d'une pluridisciplinarité fade ou dispersée, au profit d'un « bricolage » productif et interdisciplinaire, d'inspiration sémiotique, sociologique, anthropologique, sous l'attraction du sensible?

Le domaine du goût et de l'imaginaire alimentaire offre, à cet égard, un terrain d'expérimentation exemplaire pour les recherches qualitatives en communication, sous la dimension prioritaire du sensible. Mais comment mobiliser ces différentes dimensions et les modéliser, dans un cadre théorique cohérent sur le goût, à l'intérieur du sensible? Quels sont les points d'appui théoriques et méthodologiques pour construire une approche qualitative de la communication du goût?

Au-delà de la communication alimentaire et du goût, c'est bien le plan de profondeur du sensible qui est en jeu, du périmètre sensoriel et des affects, aux problématiques sociétales les plus fortes (constructions identitaires, enjeux de valeurs et de représentations). Un territoire d'exploration centré sur le sensible et servi par les compétences interdisciplinaires qui se dessinent déjà dans le triptyque *sémiotique, marketing et communication*, que préconisait Floch (1990).

Une épistémologie du sensible

Le sensible en ce qu'il a de fugace et d'instable aurait aujourd'hui pénétré les fondements de la société au point de lui donner une forme que Zygmunt Bauman (2007, 2013) qualifie métaphoriquement de « liquide ». Le sociologue a construit son œuvre critique sur le constat implacable de la déterritorialisation des formes de vie dans les conditions de la « liquidité », avec la disparition de tout ce qui est continu,

stable, solide. Tout s'écoule dans cette société postmoderne flexible, soumise à une évolution effrénée et perpétuelle.

Revenant à une critique du modèle intellectuel qui préside à la scission et à la logique dissociative, plusieurs auteurs de sciences sociales ont voulu surmonter les catégories aristotéliennes et suturer la coupure radicale entre intelligible et sensible. Dans *Le social et le sensible, introduction à une anthropologie modale* François Laplantine (2005) milite pour sortir de ce mode de connaissance qui, selon lui, procède par coupe franche dans le réel, y établit des frontières imperméables autour de pôles signifiants et divise là où le sensible est avant tout continuité :

Ce qui est caractéristique de la forme de connaissance élaborée à partir de la rationalité classique européenne n'est donc pas – ou pas seulement – le plein exercice de la pensée catégorielle et classificatoire. C'est la dé-culturalisation du sens, d'abord nommé puis distribué et, par un processus d'emballage, numéroté, recensé, contrôlé, régulé, normalisé [...]. L'indéterminable, l'impondérable, l'inobjectivable sont, dans ces conditions, considérés comme de véritables catastrophes imputables à une erreur de jugement. Ne valent que les différences claires et nettes, supposant des contours des contrastes, voire des parois, ainsi qu'un ensemble de traits distinctifs pouvant se reproduire et qui sont autant de garanties de vérité (Laplantine, 2005, pp. 74-75).

Il suggère de (re)placer au cœur de l'appréhension intelligible du social, la fluidité du sensible, le vécu émotif et corporel des individus, les vibrations du mouvant, les modifications en acte y compris les genèses, maturations et déclin. Avant lui, Michel Maffesoli avait donné une orientation nouvelle à son œuvre dans plusieurs ouvrages dont *Éloge de la raison sensible* (1996) qui essaie de théoriser la postmodernité à travers la nature émotionnelle du lien social, l'hédonisme du quotidien, l'être-ensemble, le plaisir des sens, une connaissance ouverte à la raison sensible, tout ce qui a trait à l'esthétique. Plus récemment, Claudine Haroche (2008) invite à considérer de nouvelles manières de procéder à l'étude du social devant les changements plus profonds que connaît la société et dont les modifications de nos manières de sentir sont les indices, symptômes d'un état des « conditions de la sensorialité ».

Reste à savoir quelle voie peuvent emprunter les sciences de l'information et de la communication pour explorer ce champ, quelle voix peuvent-elles faire valoir au chapitre du sensible. Il faut partir d'une définition, disons sensible, de la communication comme « une relation qui prend forme » (Boutaud, 2005, p. 19). D'abord, une relation entre sujets, sujet et objet, dans la tradition des palo-altistes pour qui la « relation subsume le contenu » (Watzlawick, 1967, p. 154); puis entrer dans la forme de l'échange ou lui donner une *forme*, voire se plier à une forme d'échange,

plus ou moins codifiée ou ritualisée par la culture. Une fois la relation construite, et la forme d'échange choisie ou adoptée, il faut encore une condition essentielle pour communiquer : la prise (Landowski, 2009), autrement dit qu'entre les uns et les autres cela prenne, comme on dit d'une matière, qu'elle *prend* ou ne prend pas, intransitivement. Que la situation formelle ou improvisée, non seulement fonctionne (point de vue fonctionnaliste qui « répond » à l'exigence de contenu et d'information), mais prenne, au plan phénoménologique et sensible, en composant avec les variables situationnelles : variables sensorielles, de temps, d'espace, de normes, de positions, de relations.

Requestionner la pensée de la catégorisation par la pensée de la forme mouvante qui se déploie, évolue ou se déforme, ouvre une vraie problématique épistémologique de la saisie de quelque chose en train de se faire sous nos yeux. L'approche des notions sensibles comme celles que nous avons déjà travaillées au sein de notre équipe de recherche suggère donc de mettre en mouvement la pensée théorique. La manifestation du sacré en termes de puissance, de force, de la convivialité en termes d'émotions amplifiées, d'ambiance ou encore de la transparence en termes de voilement / dévoilement, d'opacité indique que leurs modalités de perception se situent bien en deçà du langage et du logos, au niveau des émotions et des affects. Autrement dit, le sensible ne se lit ni se décrypte comme un texte-énoncé à la surface des choses. Il se donnerait, en premier lieu, comme une émotion intimement ressentie. « Ses manifestations », terme par lequel on nomme couramment les modalités d'apparition du sensible indique assez qu'il échappe au registre verbal et discursif classique. L'ensemble du monde sensible se heurte inévitablement à la question de la signification, question que Georges Bataille, vu par François Laplantine comme l'un des pionniers de l'anthropologie du sensible, avait ignorée, convaincu qu'une expérience ne pouvait rester qu'une sensation éphémère impossible à figer dans les entrelacs du sens :

La volonté de fixer de tels instants, qui appartient, il est vrai, à la peinture ou à l'écriture n'est que le moyen de les faire réapparaître, car le tableau ou le texte poétique évoquent, mais ne substantialisent pas ce qui était une fois apparu (Bataille, 1976, p. 570).

Comment une notion sensible peut-elle se convertir en signification? Comment fait-elle sens? Comment le sacré, la convivialité, la transparence peuvent-ils devenir des réalités nouvelles qui se communiquent sachant que le sensible échappe à une fixation dans le signe? C'est peut-être le nœud épistémologique majeur, mais aussi, et conséquemment, le point stimulant pour la réflexion qui ne se contente plus de la généralité ou de la régularité du sens, forclos, tout prêt pour être « saisi » et expliqué, mais recherche la singularité, l'irrégularité ainsi que le caractère d'une sémiologie en action, dans le mouvement de la signification. Les dimensions sensibles intéressent

par leur valeur et leur pouvoir de faire sens. Mais encore faut-il définir ces dimensions sensibles, déjà au sens large, et *a fortiori* dans leurs manifestations particulières, leurs formes spécifiques. Devant se qui croit, se développe, se repend ou se rétracte, des formes émergentes et déclinantes, le sens se trouve trop à l'étroit dans le signifiant, le code, les systèmes de signes classiques. Il s'est peu à peu émancipé, à force de traduction, de bricolage, d'interprétation sur ses conditions d'émergence.

Un sens moins donné que construit, moins préfiguré que performé, à tous les niveaux de communication, depuis les signes les plus discrets dans les messages, les interactions, jusqu'aux processus les plus complexes dans les problématiques d'identité, d'image, de relation ou d'action. Le sujet a repris ses droits, mais, pour être au cœur du performatif, des performances du dire et du faire, il doit composer avec des formes : formes verbales et non verbales, formes techniques ou matérielles, immatérielles et sensibles; formes sociales, politiques ou culturelles. Entre préfiguration des situations, configuration des cadres et figuration des acteurs, le jeu de la communication relève d'une double articulation, d'une part, l'emprise minimale du signe dans les phénomènes de sens d'autre part, la dimension symbolique des processus qui fonde et déploie la quête permanente du sens.

Il est donné d'appréhender cet espace sensible au travers d'une approche sémiopragmatique, sémio-sensible, qui a l'avantage d'interroger le sens à trois niveaux et, plus encore, trois plans complémentaires du processus de sa compréhension : esthétique, esthétisme, éthique. Ces trois niveaux traduisent avant tout l'unité du monde sensible et les relations de solidarité qui en interdéfinissent les termes, par contiguïté, par complémentarité. Le niveau esthétique qui est celui des sensations, des perceptions, des manifestations sensorielles. La sémiotique du sensible (Boutaud, 2005; Floch, 1990; Landowski, 1998) n'est pas réductible à la description de sensations. Elle présuppose un jeu de positions et de relations entre des sensations de base, un premier contact sensoriel avec le monde, et deux autres niveaux ou pôles de manifestation du sens : l'esthétique celui des formes d'expression, de représentation qui révèlent les formes sociales et symboliques; et l'éthique celui de l'axiologie, du système de valeurs conjuguées à des pratiques qui ressortissent, globalement, d'un comportement, d'un *éthos* ou d'une forme de vie.

En affinant un peu, l'esthésie ou plutôt la synesthésie est la règle. Les sens coopèrent, se manifestent d'emblée dans leur association, leurs correspondances. Il faut donc un travail de discrétisation pour isoler une manifestation sensorielle dominante parmi les autres. L'*esthésie* est bien à l'articulation du sensoriel et du sens (voir Figure 1), car dès ce niveau de perception, toute sensation de base donne naissance à une image et une forme sensorielle qui préfigurent le processus même d'iconicisation de la sensation, à l'exemple de la dégustation du vin, investie de sensations et d'images.

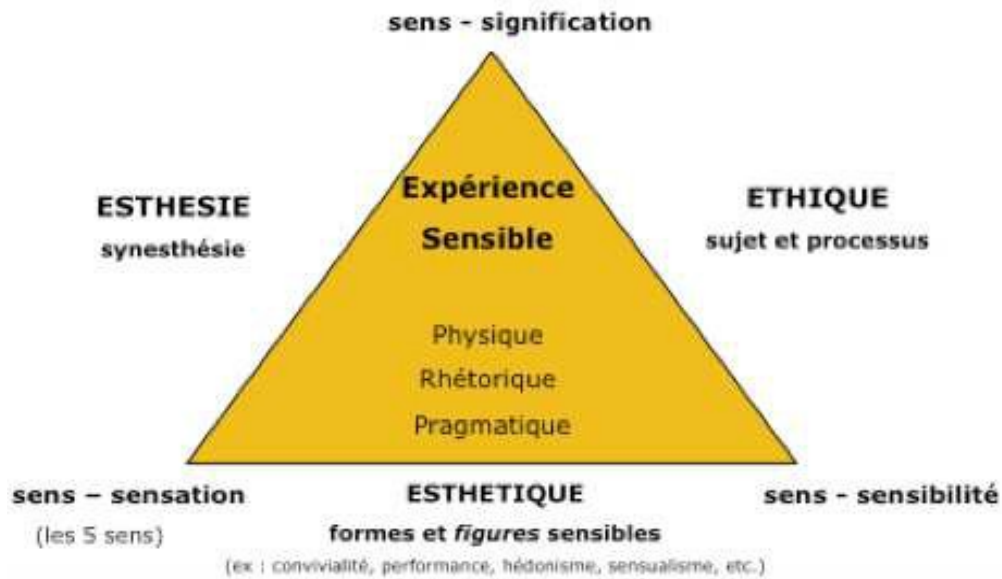


Figure 1. Trinité sensible (Boutaud & Veron, 2007).

Entre le sensoriel et le sensible, l'*esthétique* compose essentiellement avec des formes et des figures sensibles dans toute leur extension figurative (textes, objets, u dispositif, espace, cadre, la relation). Une forme non pas statique et donnée, sur la scène sociale, mais que le sujet construit et investit en espérant qu'elle va prendre, signe de sociabilité. L'esthétique est le niveau médiateur qui opère la conversion en motifs des sensations immatérielles et des valeurs abstraites. À titre d'espace de médiation figurative, qui matérialise par définition ces dimensions abstraites et immatérielles, ce registre esthétique constitue le plan par excellence de la communication.

La dimension *éthique*, registre des valeurs, mais aussi des axiologies et des principes qui gouvernent l'action du sujet, s'ajoute à l'esthésie et l'esthétique, en mobilisant, au travers des formes sensibles du quotidien et de l'expérience, des processus de signification à plusieurs niveaux : construction identitaire, valorisation d'image, apprentissage et dramaturgie des rôles en société, adhésion à des valeurs, relations de soi à soi et de soi aux autres. L'éthique se matérialise à travers une *hexis* corporelle, un maintien, des gestes, des rituels, véritables autant de manifestations expressives. Tout cela participe de sa figuration. Derrière la continuité et la contiguïté esthésie-esthétique-éthique, derrière l'assonance et l'effet paronomastique, c'est donc

l'unité sensible du sensible qui se condense et manifeste les interrelations entre ses dimensions constitutives.

Mais il nous faut progresser vers des éléments empiriques issus du terrain, qui complexifieraient immanquablement la mécanique de ces raisonnements où tout s'emboîte logiquement. « L'expérience du terrain [dit encore Laplantine], est une expérience de partage du sensible » (Laplantine, 2005, p. 11).

Sémiogénèse du sensible : structure de l'expérience et situations émergentes

Ainsi l'étude du sensible se heurte à de véritables questions méthodologiques. Dans notre perspective des sciences de l'information et de la communication, il s'agit non seulement de saisir les dimensions sensibles, mais aussi de réfléchir à la manière de le transmettre, d'en faire une réalité qui se communique et se partage alors même, comme nous l'avons indiqué précédemment, que le sensible échappe à une fixation dans le signe. C'est là toute la difficulté et tout le programme : forger les outils nous permettant de capter, d'analyser et *in fine* de rendre signifiante une manifestation de la réalité sensible qui, sans cela, resterait de l'ordre du perçu inarticulé.

L'expérience s'avère à la fois la condition et l'espace privilégié de manifestation du sensible qui demandent donc, dans notre cheminement épistémologique, de s'interroger sur son statut, sur la manière de la circonscrire. Ervin Goffman (1974) a déjà posé les bases d'une « structure de l'expérience » par strates; de cadre primaire (forme stabilisée de l'expérience dans la pratique sociale) au(x) cadre(s) secondaire(s) (transformation et modalisation du cadre primaire).

Si le concept d'expérience est questionné de longue date par la philosophie et la psychologie, notamment dans la partition entre le sensible et l'intelligible, il prend une dimension opératoire avec le marketing dit expérientiel, qui revisite la consommation (objets, actes, espaces) comme un champ potentiel d'expérience(s) proposée(s) au consommateur. Entre ces deux polarités, l'intimité du sujet, d'une part, et la production de l'expérience en contexte de consommation, d'autre part, ce sont les ressorts même de l'expérience qu'il faut explorer pour comprendre la fascination qu'exerce le concept dans bien des domaines de la vie sociale : culture, tourisme, loisirs, sports, développement personnel, etc. D'un domaine à l'autre, plus ou moins en lien avec la consommation, il est possible de repérer des constantes, dans la définition même de l'expérience : l'effet de sas ou coupure avec le continuum sensoriel; l'acuité sensorielle et la modalisation (Goffman, 1974) du cadre perceptif; la relation sujet/objet; la trame narrative; le syncrétisme des représentations; la trace mémorielle.

Pour nous, ces points d'analyse s'ordonnent en une sémiogénèse de l'expérience qui organise séquentiellement un parcours physique et/ou psychologique en termes de préfiguration, configuration, figuration et transfiguration (voir Figure 2).

Dans cette logique, nous avons développé des travaux sur l'expérience oenotouristique de manière à formaliser une offre permettant de valoriser particulièrement un territoire remarquable et sa production de vin. Il s'agissait alors, à partir de notre logique de sémiogénèse de l'expérience, de recenser et d'analyser tous les signes constituant l'expérience, à des degrés divers, en les analysant dans leur logique temporelle. Pour cela, nous avons relevé tous les éléments disponibles sur internet (images, textes, discours, sons) et sur place afin d'analyser le cadre dans lequel est plongé le touriste depuis ses premiers contacts par internet jusqu'à sa découverte *in situ* :

- Préfiguration qui projette l'expérience à venir : avant de se rendre physiquement sur le lieu, quelles informations peut-on trouver? Brochures, sites internet, applications mobiles, cartes, légendes liées au lieu...
- Configuration qui oriente l'expérience qui va suivre : qu'est-ce qui, sur place, va guider le sujet dans la découverte de ce site et de son vin? Labels, panneaux, parcours, circuits... Le cadre perçu est-il conforme ou non aux attentes?
- Figuration à travers non seulement l'inscription du sujet dans le cadre, mais dans les situations qui se présentent, les rôles qui s'offrent : une fois sur place, qu'est-ce qui est mis à disposition pour vivre une expérience oenotouristique? Offre de restauration, de dégustation, lieux à visiter, activités à faire...
- Reconfiguration qui permet de restituer l'expérience vécue : après avoir quitté les lieux, comment se passe la restitution? Forums, commentaires laissés sur les sites internet, images, blogues, réseaux sociaux...

Ce travail de recensement des éléments dans leur continuité permet alors de rendre compte de la quantité d'informations à laquelle est confronté le touriste (discours, types de documents, couleurs, formes, logos, etc.) afin de travailler sur une structuration permettant de ne pas proposer une somme d'activités, mais, au contraire, une expérience ordonnée, articulée sur le fond et la forme, articulée à une restitution mentale et physique de l'expérience oenotouristique. Il serait d'ailleurs possible d'ajouter un dernier niveau, indépassable celui-là, la « transfiguration » qui ferait basculer le sujet dans un autre degré d'intensité du perçu et du ressenti, dans une dimension spirituelle qui, dans notre exemple, conduirait à « l'âme du vin ».

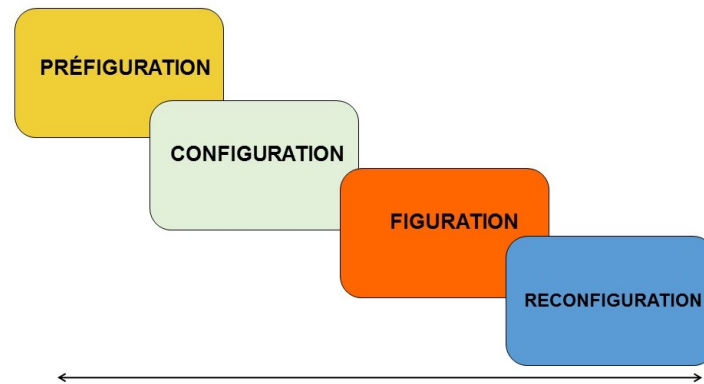


Figure 2. Sémiogénèse, de l'expérience aux séquences expérientielles (Boutaud, 2015).

Ainsi, on constate que si l'ancrage sensoriel et sensible est manifeste, au cœur de l'expérience, il ne suffit pas à la définir. L'isotopie de l'expérience suppose :

- une discontinuité, rupture ou parenthèse, par rapport au continuum de la vie ordinaire ou banale : le moment se détache du fond des activités ordinaires, il est vécu avec une certaine densité ou intensité;
- une position réflexive du sujet, à la fois acteur et spectateur de sa situation et de la transformation qu'elle opère sur lui;
- une unité d'action, unité dramatique condensée dans le temps et l'espace, immergée dans le *hic et nunc* de l'expérience, et unité dramaturgique qui nous assigne un rôle en situation : entrer en scène, à la faveur de toute situation de communication ou d'échange, à capital émotionnel, relationnel, expérientiel; se mettre en scène; se laisser prendre au jeu;
- une coloration affective favorable, harmonieuse ou intense, que le sujet désire avant tout partager avec d'autres, à travers toute la gamme multimodale de la communication ou tous les signes d'une empathie non verbalisée, non verbalisable;
- une valeur mémorielle, d'apprentissage, de mémoire : le sujet vit l'expérience, apprend par l'expérience et la retient. Expression d'une pure actualité ou d'un moment plus étendu, elle n'entre pas moins dans un temps mémorable dont le sujet aime souvent garder des traces matérielles (lieux, objets, signes) ou immatérielles (codes, pratiques).

Ainsi, donner à voir le vin, à le sentir, à le ressentir tout en faisant le lien avec son terroir et son territoire n'est pas chose aisée et l'expérience se nourrit alors de la

forme et de la symbolique permettant de mettre en place des espaces figuratifs sur lesquels se projettent ses multiples modalités d'expression. Car le vin appelle le verbe, et le verbe appelle, à défaut d'incarnation, une cérémonie sociale, avec sa ritualité, sa théâtralité, y compris en termes de banalités. Tout fait sens en lui, depuis le mystère de ses origines (histoire) jusqu'au charme de sa robe (esthétique), du travail souterrain de la cave (pratiques, savoir-faire) à la séduction de l'étiquette et de la bouteille (design matériel). C'est ce plan d'expression d'un objet, élargi à de multiples dimensions modales, que les sémioticiens appellent espace figuratif où prennent forme à la fois sensations, espaces, dispositifs, discours, situations, formes de vie, etc.

Forme, figure et espace figuratif : du sensible au symbolique, de la forme sensorielle à la forme de vie

Le registre du sensible, abstrait et immatériel, se manifeste à travers des modalités très variées qui restent, à bien des égards, pour le sujet percevant des bribes, des retentissements, des résonances qui l'affectent. Pourtant, accéder au sensible pour Pierre Sansot, c'est rendre compte de ces entités indéterminées en « résidu significatif » (Sansot, 1986, p. 35). Un sens doit pouvoir se dégager sous l'effet d'une coagulation, d'une coalescence de ces abstractions qui se dessinent alors en une forme. La forme est la clé d'unité de la dispersion du sensible. Dans *Poétique de la ville*, Pierre Sansot (1993) décrit comment les différentes perceptions éparées, d'ordre sensorielle et sensible qui raisonnent en lui lors de la découverte d'une ville, se coalisent en une forme et font sens :

Si une ville nous touche, au point de la ressentir comme la chair de notre chair, au point de la réinventer au plus profond et au plus obscur de notre être (et c'est bien cela imaginer) c'est qu'elle vient à l'être dans une explosion de couleurs, de sons, d'odeurs et que nous devons constater sa générosité créatrice - laquelle nous contamine et exalte notre sentir (p. 412).

La forme confère à la communication son plan d'expression que la sémiotique définit comme « un parcours figuratif » (Fontanille, 2006), qui va de la forme-gestalt, ou forme sensorielle qui se détache du continuum sensible, à la forme de vie, ou éthos, qui coiffe toutes les autres dimensions situationnelles et figuratives.

Ainsi notre travail sur l'imaginaire du champagne et sa dimension sacrée (Dufour & Boutaud, 2012) permet d'interroger précisément la gestalt pour orienter progressivement vers la forme de vie.

Dans les limites imposées de notre approche, il nous faut précisément avancer par degrés; situer déjà le sacré dans la trinité du sensible, telle que nous la concevons, entre esthésie, esthétique et éthique, autrement dit entre sensations, sensibilité et signification. Décrire l'univers figuratif (voir Figure 3) où se déploient les formes

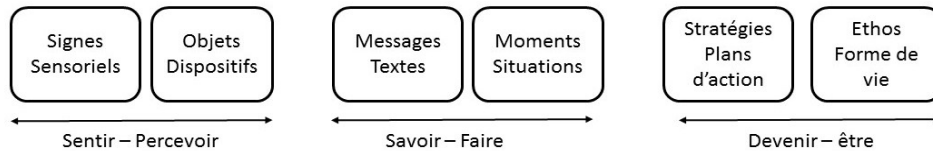


Figure 3. Parcours figuratif (Boutaud, 2011, à partir de Fontanille).

matérielles et symboliques du sacré et leur lien avec l'univers axiologique, où les valeurs du champagne s'expriment et pétillent (esthétique du champagne). En allant plus loin encore dans l'espace de communication du sacré, appréhender le passage du figuratif à la figuration sociale, avec l'entrée en scène du sujet, les effets de mise en acte du sacré : les codes, les rites, les cérémonies sociales, toute cette liturgie qui entoure la représentation et la consommation sacralisée du champagne.

Le sacré trouve à s'incarner, au sens premier de « prendre corps », dans des objets (lieux, terroirs, parcelles, domaines, etc.) et des mythes (figures emblématiques, dynastie familiale, etc.), à se déployer à travers des postures, des jeux et des rites (sabler, dégustation, conservation, etc.), qui le font accéder à une esthétique figurative. C'est à ce niveau d'intelligibilité du phénomène que le producteur ou négociant de Champagne dresse ou tresse les figures hiérophaniques à partir d'une histoire, d'un terroir, de caractères issus de grandes lignées ou grandes maisons, de saveurs sublimes, nées d'une alchimie complexe. En clair, pour prendre des accents barthésiens, construire une mythologie autour du champagne (Barthes, 1957).

La forme de vie semble alors être un élément clé pour transcender, rendre présent l'invisible, voir le surnaturel. Dans cette perspective, on peut concevoir le parcours figuratif comme un parcours symbolique, voire un parcours de vie.

Les niveaux figuratifs de communication suivent donc un parcours, des sensations les plus discrètes et marquantes, à la forme de vie qui s'en détache ou se révèle, en dernière instance, comme lieu de l'unité et de la totalité de tous ces niveaux. Ils sont gouvernés par des relations d'interdépendance, au point que la forme de vie, comme expression ultime de tous ces degrés figuratifs, présuppose un premier niveau d'accès au sens par les sens, dans une boucle récursive sans fin, mais pas sans finalité. La dynamique du parcours ne tourne pas en rond, mais se forme et se développe par sédimentation, de sorte que les formes de vie se régénèrent toujours à la source sensible des sensations et des émotions qu'elles font naître.

Conclusion

Voici donc un vaste programme, pour ce qui constitue, aux yeux de Landowski, une « grammaire sensible ». On pourrait d'ailleurs juger malheureuse la référence obligée

à la grammaire au moment de reconnaître l'importance du sensible. Mais l'expression en forme d'oxymore suggère précisément de dépasser la dualité entre le sensible et l'intelligible, dualité stérile avec

d'un côté les spécialistes du discursif, du cognitif, du rationnel, de l'articulé, du catégorique, du formalisable (et aujourd'hui du tensif), de l'autre les amateurs du prédiscursif, du sensitif, de l'affectif, de l'amorphe, de l'esthésique, de l'impressif (Landowski, 2003, p. 5).

Du haut de son métalangage, mais parfois coupée du monde par ce métalangage, comme le notait déjà Barthes dans sa Leçon inaugurale au Collège de France, la sémiotique ne doit pas craindre de revenir, avec la communication et le marketing, dans le « pôle faible » de la connaissance. Cela ne signifie pas renoncement et déficit de scientificité, mais au contraire progression en mode mineur dans les arcanes du sensible et du sensoriel, plus près du sujet, de l'expérience, de la saveur des choses et du monde. Greimas proposait de jeter un « pont par-dessus la zone brumeuse du monde des sens et des "effets de sens", en conciliant peut-être un jour la quantité et la qualité, l'homme et la nature » (Greimas, 2002, p. 9). C'est peut-être en acceptant l'incomplétude et « l'imperfection » du monde, c'est peut-être en nous glissant à nouveau dans cette « zone brumeuse » du sens, en cultivant non seulement la saveur, mais la fadeur du signe, que nous percevons la sagesse qui est au cœur du sensible.

Références

- Auge, M. (2014). *Une ethnologie de soi : le temps sans âge*. Paris : Seuil.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris : Seuil.
- Bataille, G. (1976). *Œuvres complètes*. Paris : Gallimard
- Bauman, Z. (2007). *Le présent liquide*. Paris : Seuil.
- Bauman, Z. (2013). *La vie liquide*. Paris : Fayard/Pluriel.
- Bergson, H. (2009). *La pensée et le mouvant*. Paris : Presses universitaires de France.
- Boutaud, J.- J. (2005). *Le sens gourmand. De la commensalité, du goût, des aliments*. Paris : Jean-Paul Rocher Éditeur.
- Boutaud, J.- J. (2011). La moisson du signe. Le potentiel figuratif des céréales. Dans J.-F. Gleizes (Éd.), *Le bonheur est dans le pré* (pp. 109-120). Paris : Éditions de l'Aube.
- Boutaud, J.- J. (2015). La mise en scène de soif. Dans P. Lardellier (Éd.), *Actualité d'Erving Goffman, de l'interaction à l'institution* (pp. 97-108). Paris : L'Harmattan.

- Boutaud, J.- J., & Veron, E. (2007). *Sémiotique ouverte*. Paris : Hermès Lavoisier.
- Dufour, S., & Boutaud, J.- J. (2012). Le sacré en son terroir. Dans P. Lardellier (Éd.), *Entreprise et sacré* (pp. 377-391). Paris : Hermès.
- Floch, J- M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. Paris : Presses universitaires de France.
- Fontanille, J. (2004). *Séma et soma. Les figures du corps*. Paris : Maisonneuve & Larose.
- Fontanille, J. (2006). Pratiques sémiotiques : immanence et pertinence, efficience et optimisation. Dans J. Fontanille (Éd.), *Nouveaux actes sémiotiques, 104-105-106* (pp. 13-74). Limoges : PULIM, Université de Limoges.
- Giboreau, A. (2008). *Le marketing sensoriel. De la stratégie à la mise en œuvre*. Paris : Vuibert.
- Goffman, E. (1974). *Les cadres de l'expérience*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Greimas, A-J. (2002). *Sémantique structurale*. Paris : Presses universitaires de France.
- Haroche, C. (2008). *L'avenir du sensible. Les sens et les sentiments en question*. Paris : Presses universitaires de France.
- Landowski, E. (Éd.). (1998). Sémiotique gourmande. Du goût, entre esthésie et sociabilité. *Actes Sémiotique*, 55-56. Repéré à <http://epublications.unilim.fr/revues/as/745>
- Landowski, E. (2003). *Passions sans nom*. Paris : Presses universitaires de France.
- Landowski, E. (2009). Avoir prise, donner prise. *Actes Sémiotique*, 112. Repéré à <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2852>
- Laplantine, F. (2005). *Le social et le sensible. Essai d'anthropologie modale*. Paris : Téraèdre.
- Le Breton, D. (2006). *La saveur du monde. Une anthropologie des sens*. Paris : Métailié.
- Lipovetsky, G. (2015). *De la légèreté*. Paris : Grasset.
- Maffesoli, M. (1996). *Éloge de la raison sensible*. Paris : Grasset.
- Merleau-Ponty, M. (2011). *Le monde sensible et le monde de l'expression*. Paris : MetisPresses.
- Richard, J- P. (1990). *Proust et le monde sensible (la matière, le sens, la forme)*. Paris : Points Essais.
- Rousseau, J- J. (2010). *Les rêveries d'un promeneur solitaire*. Paris : H. Champion.
- Sansot, P. (1986). *Les formes sensibles de la vie sociale*. Paris : Presses universitaires de France.

Sansot, P. (1993). L'imaginaire: la capacité à outrepasser le sensible. *Sociétés, Approches méthodologiques*, 42, 411-417.

Watzlawick, P., Beavin, J.-H., & Jackson, D.-D. (1967). *Pragmatics of human communication. A study of interactional patterns, pathologies and paradoxes*. New York, NY : W. W. Norton & Company.

Jean-Jacques Boutaud est professeur en SIC à l'Université de Bourgogne. Responsable de l'équipe 3S (Cimeos) et responsable scientifique du GIP Bourgogne Vigne et Vin. Recherches sur l'articulation sémiotique et communication, dans une perspective sensible appliquée notamment au monde alimentaire. Ouvrages récents : *Sensible et communication, du cognitif au symbolique*, Londres, ISTE, 2015; *Sémiotique, mode d'emploi, avec Karine Berthelot-Guiet*, Paris, Éditions le Bord de l'Eau; *Cuisine du futur et alimentation de demain, avec K. Stengel*, Paris, L'Harmattan, 2016.

Stéphane Dufour est Maître de conférences en SIC à l'Université de Bourgogne, Cimeos (EA 4177). Recherches sur la dimension sensible et symbolique de la communication notamment à travers les marques, les institutions et le religieux. Dernières publications : *Le sacré, parcours d'une notion sensible*, dans J.-J. Boutaud (éd.), *Sensible et communication*, 2015; *La paresia : le Verbe et la vérité. L'évangélisation selon le pape François*, dans S. Bratosin et M. Tudor, *Espace public et communication de la foi*, 2014; *Un témoignage sensible, la parole du chrétien selon le pape François*, *Communication & Langages*, 2016.

Clémentine Hugol-Gential est Maître de Conférences en SIC à l'Université de Bourgogne (Dijon) au laboratoire CIMEOS. Recherches sur la communication et les représentations alimentaires et coordination d'un projet ANR en alimentation-santé (projet ANR ALIMIS – <http://projet-alims.fr>). Dernières publications : *Les mots et les mets au restaurant : une analyse linguistique de l'expérience gastronomique*, L'Harmattan, 2015; *Le repas à l'épreuve du cancer : une redéfinition sensorielle, sensible et symbolique*, ESSACHESS, 2015; *Du mot à la bouche*, *Politiques de communication*, 2015.