

Apport des perspectives phénoménologiques à la lecture des discours publicitaires

Morteza BABAK MO'IN

Maître-assistant, Université Azad Islamique de Téhéran,
Branche centrale
bajo_555@yahoo.com

Résumé

L'image de la sémiotique française s'est figée, à partir des années 1960, comme celle d'une discipline formelle travaillant exclusivement sur des artefacts séparés de la vie et de la réalité de l'expérience vécue. En effet, la sémiotique classique narrative coupant le texte de la réalité du monde vécu, donne toutes les valeurs à l'énoncé, extrait de leur contexte, où les sujets sont exclus de leur histoire, les objets vidés de leur substance et effets de sens sans présence. Pourtant cinquante ans ont passé et la discipline offre un autre visage en s'inspirant des origines phénoménologiques qui font paraître au sein de la sémiotique les dimensions perdues du sens, celles qui dépendent de la « présence » même – immédiate, éprouvée – de l'autre, des textes, de la matière sensible. A vrai dire, cette inspiration oriente cette discipline vers la constitution d'une sémiotique de l'expérience, où il s'agit d'un retour à la réalité, aux expériences vécues et aux pratiques quotidiennes. Cet article a pour l'objectif de montrer comment cette nouvelle perspective a changé la lecture des discours notamment publicitaires en nous faisant passer de l'univers du visible à celui du sensible, de la surface du papier à l'expérience vécue, de la représentation à la présence et à la réalité.

Mots clés : Présence, sensible, phénoménologie, expérience vécue, discours publicitaires.

Introduction

En tant que sujet de référence, nous pouvons de deux façons distinctes le monde, c'est-à-dire la forme de positivité à laquelle nous avons affaire traiter: nous pouvons traiter le monde et ses figures de l'altérité soit comme un objet, soit comme un sujet. Dans la première possibilité nous lui déniions l'autonomie et dans la seconde nous l'attribuons à « l'autre ».

En d'autres termes, nous pouvons regarder le monde en le réduisant à l'objet, c'est-à-dire regarder le monde sur un mode instrumental, regard qui s'enracine dans un perspectivisme scientifique. Ce regard nous place alors dans une perspective globale d'appropriation du monde. Mais, loin de vouloir instrumentaliser le monde, nous pouvons aussi imaginer, au moins dans certains contextes, des modes d'ajustement entre nos dispositions, nos curiosités ou nos propres projets et ceux de l'instance des figures de l'altérité dotée, elle aussi, de l'autonomie.

La première possibilité qui « objective » l'autre est celle du modèle sémiotique classique de la « jonction » en grammaire narrative, à la base de laquelle se trouve l'hypothèse que toutes les fluctuations d'états affectant les sujets dépendent de seules opérations de jonction qui les mettent en possession des objets de valeur, (conjonction) ou qui les en séparent et les en privent (disjonction) (Courtés, 2000, 78).

En effet, ici les objets sont réductibles à de simples grandeurs interchangeableables dont la valeur s'apprécie sur la seule base de critères d'ordre fonctionnel fixés en référence aux programmes d'action prédéfinis des sujets. Nous avons affaire ici à un regard rigoureusement scientifique d'envisager la question du sens, regard qui évacue le vécu du sens tel que ressenti par les sujets qui ont chacun leur propre être au monde, et leur corps. C'est l'image de la sémiotique française aux années 1960, une discipline formelle qui, comme nous dit Eric Landowski, ne travaille que sur les textes séparés de la vie et de leur contexte, celle qui traite les sujets exclus de leur histoire et de leur être au monde, et les objets vidés de leur substance, et alors les effets du sens sans présence (Landowski, 2004, 2). En effet, c'est l'image de la sémiotique française sans l'intermédiaire de l'esthésie et du corps.

Mais, c'est à partir de la deuxième possibilité, c'est-à-dire l'ajustement qu'un autre statut du sens commence à paraître : celui d'un sens qui naît de l'interaction dynamique entre le sujet et son interlocuteur, mais aussi le texte, le paysage et toute forme de l'altérité

qui lui font face, bref le statut d'un sens qui émerge d'une rencontre corps à corps. Ici, le sens n'est plus unilatéralement fixé par avance, mais il émerge directement de l'ajustement réciproque des deux partenaires en relation et en acte. La première attitude qui est du type « jonctive » objectivise l'autre en lui donnant le statut d'un objet vidé de toute substance. En effet le sujet n'établit que des rapports d'« appropriation » et de « maîtrise » par rapport à ce qui l'environne et il traite tout ce qu'il rencontre comme objet en fixant une fois pour toutes le sens et la valeur (*Ibid.*, 27).

L'autre perspective préparant le terrain d'« ajustement » ou bien d'« union » entre sujets est une perspective qui donne à l'autre une certaine « âme » en le transformant en un autre sujet, possédant lui aussi un corps sensible. En d'autres termes, ici à l'inverse l'autre est « animisé ». En effet, « cette interaction qui ne construit plus le sens et la valeur en un système présupposé, amène à découvrir du sens et de la valeur comme l'actualisation conditionnelles de pures potentialités, autrement dit d'effets qui n'existaient auparavant qu'en puissances » (*Ibid.*, 31).

Ainsi, nous allons montrer comment ce régime d'ajustement au cœur duquel se pose la question de la présence, de l'esthésie et du corps peut-il nous apporter une portée nouvelle en ce qui concerne la lecture des images publicitaires. Mais, avant d'aborder cette question, jetons un coup d'œil sur les notions de l'esthésie, de la présence et du corps, notions qui nous rapprochent aux perspectives phénoménologiques.

La présence, l'esthésie et le corps

Le grand slogan de Husserl « retour aux choses elles-mêmes » peut être considéré comme l'une des réflexions qui prépare le terrain pour le grand renouvellement de la sémiotique. En effet, il se propose de revenir à un non-savoir, de renoncer au savoir pour accéder enfin à la « chose même » et à son effet sensible. Husserl est d'avis que « le vêtement d'idées » en tant qu'obstacle sépare le sujet de sa propre expérience des phénomènes sensibles. Alors il s'agit chez Husserl d'une régression vers le soubassement sensible de la connaissance et cette régression va donner la naissance, selon Jacques Fontanille à une nouvelle épistémè.

En effet, au cours des années 1990, la sémiotique a amorcé un virage théorique assez considérable. Les recherches se sont déplacées de l'analyse des objets signifiants produits, achevés et reconnus comme tels (textes, images, œuvres, etc.), vers une saisie au plus près de la

signification en acte ou de l'analyse des processus d'avènement du sens eux-mêmes. Dans cette perspective, les sémioticiens ont été conduits à réinterroger les formes de la signification à partir du sensible, à observer l'élaboration du sens à partir de la sensation, et à analyser, d'une part, les relations entre les formes signifiantes réalisées et de l'autre, celles des modes de la perception qui les génèrent. C'est ainsi que le lien entre la sémiotique et la phénoménologie, qui est une de ses sources d'inspiration à côté de la linguistique et de l'anthropologie, a été fortement réactivé. Alors, s'est développée, en deçà d'une sémiotique esthétique centrée sur les objets et leur mode de réalisation, une sémiotique de « l'esthésie » c'est-à-dire de l'événement de perception lui-même et de ses modes de présence.

Ainsi, la sémiotique a été renouvelée en prenant comme objet d'étude le corps, la perception, les sensations, la présence, c'est-à-dire toutes les notions qui se trouvent au sein de la phénoménologie. L'appréhension sensible du monde, le rôle de la perception dans la construction du sens et l'étude des états d'âmes affectifs définissent la nouvelle tendance en sémiotique. En effet, les travaux d'Emile Benveniste sur l'énonciation et les travaux de Maurice Merleau-Ponty, après ceux de Husserl sur la phénoménologie ont ouvert de nouveaux horizons à la recherche en sémiotique. La sémiotique de l'énonciation privilégiant le sujet dans le discours a assuré la transition de la sémiotique narrative discursive dite « classique » à la sémiotique de la présence dite « actuelle ». Les sémioticiens inspirés des travaux des linguistes et des philosophes ont renouvelé la sémiotique en attribuant un rôle principal au sujet percevant, à la perception ; à la sensibilité et au corps. Ce renouvellement est étroitement lié aux travaux concernant l'énonciation, comme l'indique Louis Panier : « La problématique de l'énonciation a conduit à s'interroger sur le discours en acte, et à aborder la question du sensible qui amène à retrouver les problématiques de la phénoménologie » (2008, 305). De son côté, Nedret Öztokat explicite l'objectif de la sémiotique actuelle en précisant la priorité accordée au sujet : « Les dernières recherches sémiotiques qui ont mis l'accent sur les propriétés sensibles et impressives du discours nous offrent un moyen de cerner et de comprendre le rapport entre le corps et la représentation de l'univers, construite elle-même par la médiation du vécu de ce corps... » (2004, 135).

La relation du sujet et du monde sensible constitue le nouveau domaine d'exploration de la signification. Comme on peut le constater, la sémiotique actuelle a été reformulée sous les intitulés la sémiotique du discours, la sémiotique du sujet, la sémiotique du corps, la sémiotique tensive et la sémiotique de l'esthésie.

Parmi les études sémiotiques, nous pouvons surtout citer deux ouvrages qui ont provoqué le renouvellement méthodologique. La théorie de la modalisation de l'être traité par A.J. Greimas dans *Du Sens II* et la théorie des instances reformulées dans *Discours et son sujet I* par Jean-Claude Coquet qui définissent les nouvelles tendances en sémiotique. Ces ouvrages marquent la transition de la sémiotique objectale à la sémiotique subjectale, de la sémiotique de l'action à la sémiotique de l'être.

Selon la théorie de la modalité proposée par Greimas, le parcours modal du sujet et sa relation avec l'objet de valeur peuvent être identifiés à travers les modalités de l'être. Les modalités de l'être (vouloir-être, devoir-être, pouvoir-être) portant sur « l'existence modale du sujet d'état » se distinguent des modalités de faire (vouloir-faire, pouvoir-faire, devoir-faire, savoir-faire) constituant la compétence modale des sujets de faire (Greimas, 1983, 97).

Les modalités de l'être servent à déterminer les valeurs attribuées à l'objet de valeur par le sujet et à définir les relations existentielles entre le sujet et l'objet.

À part la sémiotique de l'être et la sémiotique des passions reformulées par Greimas, il ne faut pas oublier la contribution de J.-Cl. Coquet au renouvellement de la sémiotique. Comme nous l'avons déjà indiqué, les sémioticiens inspirés des études linguistiques et philosophiques ont attribué un rôle principal au corps. Dans *Le Discours et son sujet I* publié en 1984, J.-Cl. Coquet a précisé les principes de la sémiotique du sujet en vue de « démontrer que seule l'instance énonçante pouvait être source de discours » et pouvait constituer « le point-origine de toute l'organisation textuelle » (Costantini et Darrault-Harris, 1996, 13).

Chez J.-Cl. Coquet, l'étude de la passion est basée sur les catégories oppositives /raison/ vs /passion/, alors qu'elle s'appuie sur les catégories oppositives /action/ vs /passion/ chez A.J. Greimas. Mais il faut souligner que toutes les deux approches prennent leur source dans la phénoménologie. A vrai dire, La sémiotique actuelle basée sur la phénoménologie de la perception de Maurice Merleau-Ponty met en

rapport « ce qu'on saisit par les yeux » et « ce qu'on saisit par les sens » (1945, 29).

La sensation est exclue des travaux sémiotiques jusqu'aux années quatre-vingt. Dans la perspective phénoménologique, les cinq sens (la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat, le goût) sont considérés comme des manières d'accéder à l'objet et la perception est définie comme « l'ancrage du corps actif dans un objet » (*Ibid.*, 130) et l'« accouplement de notre corps avec les choses » (*Ibid.*, 376). La saisie de chaque figure dépend du rapport interactif existant entre le corps et le monde sensible, d'où l'apport de la perception à la figurativité. En effet, A.J. Greimas inspiré de la phénoménologie merleau-pontienne a redéfini la figurativité par l'intermédiaire du concept de *semiosis* et par l'intermédiaire du concept de l'esthésie, la fusion entre le sujet et le monde sensible.

Comme déjà souligné, le corps exclu de la sémiotique en raison du formalisme et du logicisme des années 60 a fait un retour en sémiotique dans les années 80, par conséquent la figurativité a été redéfinie par rapport au corps. La sémiotique de l'action dite « classique » vise à étudier la signification à partir du signifiant (le domaine extéroceptif) et du signifié (le domaine intéroceptif), en analysant le plan de l'expression et le plan du contenu, alors que la sémiotique du corps dite « actuelle » vise à analyser l'articulation des deux plans du langage à travers le corps considéré comme siège, vecteur ou opérateur de la *semiosis* (Fontanille, 2004, 21) qui réunit les deux plans dans un ensemble signifiant. En effet « la prise de position » d'un Moi-corps est l'acte sémiotique par excellence, et prend sa source dans la réflexion phénoménologique classique » (Fontanille, 2008, 249).

En fait, avant de se décomposer en unités discrètes chargées de valeur et de signification, le monde nous est présent en tant que totalité faisant sens et c'est notre être au monde qui en tant que tel, immédiatement, fait qu'il y a du sens dans nos rapports à l'autre et, en général, au réel qui nous entoure. Alors se formule indispensablement une problématique du sens comme présence qui donne naissance, à côté d'un régime de signification dépendant à la circulation d'objets de valeur jouant le rôle de médiateurs entre les sujets, à l'existence d'un autre régime de sens différent, fondé sur la coprésence sensible et directe des actants les uns aux autres, face à face ou corps à corps.

Le régime de l'ajustement

Le régime de l'ajustement trouve son origine dans cette problématique de sens en tant que présence ; Cette problématique ne se pose pas au contraire dans la sémiotique narrative classique basée sur la jonction. Il s'agit de construire parallèlement à cette sémiotique une approche qui, à côté de la logique de la jonction, met en jeu un autre type de relations entre actants de l'ordre du sentir et du sensible. En effet, ce type de relations non médiatisé repose sur la mise en contact direct entre un « éprouvant » et un « éprouvé », rencontre définissable en termes esthétiques et non plus seulement modaux. Eric Landowski explique bien cette rencontre non médiatisée : « Entrent alors en rapport, d'un côté, des sujets doués d'aptitudes à sentir – d'une *compétence esthétique* – et de l'autre, des manifestations dotées, en tant que réalités matérielles, d'une certaine *consistance esthétique*, c'est-à-dire de qualités dites elles-mêmes sensibles, notamment d'ordre plastique et rythmique, offertes à la perception sensorielle » (2004, 111).

En effet, sous le régime de l'ajustement, ou de l'union, les objets ne seront plus de simples grandeurs interchangeableables dans les mains des sujets ayant des programmes d'action prédéfinis. Les mêmes objets y seront au contraire des *réalités matérielles* capables de faire immédiatement sens à raison des qualités sensibles que sauront y découvrir les sujets. Ce régime de l'union n'est pas un état de fusion. C'est un mode d'interaction, conditionné par la seule coprésence des actants, par la seule possibilité matérielle d'un rapport sensible entre eux.

Autrement dit, l'*ajustement* suppose que le partenaire avec lequel on interagit soit traité comme un actant sujet à part entière, et non comme une chose au comportement strictement programmé. Dans les rapports d'ajustement, la manière dont un acteur en influence un autre passe non plus par la communication d'objets autonomes, comme ce que nous voyons dans le régime de jonction, mais par le *contact* contagieux – ceci impliquant une problématique de l'union : « Nous avons désormais affaire à une interaction entre égaux, où les parties co-ordonnent leurs dynamiques respectives sur le mode d'un faire ensemble » (Landowski, 2005, 42).

En effet, l'une des caractéristiques les plus importantes de l'ajustement consiste en ce que, sous ce régime, aucun des acteurs ne planifie exactement à l'avance ce qui devra résulter de l'interaction avec son partenaire. Ici, au lieu de la compétence modale qui se trouve au sein du régime de jonction, nous avons affaire à la compétence esthétique. En effet, avec l'ajustement, les sujets interactifs sont dotés d'un corps, et par

là même d'une sensibilité. L'interaction se fondera sur le *faire sentir*, sur la contagion entre des sensibilités, par exemple, faire sentir qu'on désire pour faire désirer, laisser paraître sa peur et du coup apeurer, donner la nausée en vomissant, calmer autrui par son propre calme. En tout cas il s'agit d'un contact direct, plus ou moins immédiat selon les cas, entre corps sentant et corps sentis.

La recherche de l'ajustement et du contact contagieux dans les discours publicitaires

Dans le régime de l'ajustement, comme dans la manipulation (fondée sur la compétence modale de caractère cognitif), les mêmes causes ne produisent pas toujours les mêmes effets. De fait, l'ajustement se fonde sur la compétence esthétique. Dans les rapports d'ajustement, le sujet n'influence pas l'autre par la communication d'objets pragmatiques ou cognitifs autonomes – messages, simulacres, valeurs modales ou objets de valeur – comme c'est le cas dans les discours ou les pratiques qui obéissent à la logique de la *jonction* (tel ceux relevant du régime de manipulation). Les rapports d'ajustement sont produits à la faveur de « contacts contagieux » non médiatisés, dont on ne peut rendre compte qu'en termes d'une logique dite de l'*union*.

Le principe de *sensibilité* sur lequel est fondé le régime de l'ajustement recouvre deux formes : la sensibilité réactive et la sensibilité perceptive. La sensibilité *réactive* est celle attribuée au clavier d'un piano ou d'un ordinateur ou à la pédale d'accélérateur d'une voiture, qui réagissant de façon rapide et précise à la commande du sujet en répondant aux impulsions mécaniques ou électriques auxquelles ils sont soumis, sans pourtant rien « sentir » au sens strict du terme. La sensibilité *perceptive*, en revanche permet au sujet non seulement de sentir les variations du monde extérieur (liées à la présence d'autres sujets ou objets) et de son propre corps, mais aussi d'interpréter le sens généré par cet ensemble de sensations (*Ibid.*, 44).

La grammaire du sensible doit rendre compte des déterminations esthétiques s'attachant non seulement à des expériences vécues directement par des sujets, mais aussi à des configurations déjà construites par des œuvres littéraires, picturales ou d'un autre type, parmi lesquelles on trouve différentes formes de communication publicitaire, comme les annonces qui composent le corpus de ce travail. Le rapport du sujet avec une annonce imprimée peut en effet être comparé à l'expérience de la vision d'un film ou d'un tableau. La médiation par le

simulacre photographique ou cinématographique n'empêche pas le sujet de sentir ce que pourrait lui faire sentir une interaction directe avec le sujet, la scène ou le paysage représentés.

Ce qui est alors en jeu, c'est la capacité de l'énonciateur à faire entrer l'énonciataire dans le jeu symbolique proposé, c'est-à-dire à produire l'effet de sens d'un ajustement, ou plus précisément d'une contagion, à partir de la seule construction d'un *simulacre*. Dans le cas de l'interaction entre les annonceurs et leurs énonciataires, il y a donc en quelque sorte « simulacre de contagion ».

En effet, l'image étant considérée comme le substitut d'une autre présence, plus concrète, a pour mission de simuler cette présence, « celle des objets comme celle des sujets offerts – en ce qu'elle peut avoir de plus palpable : dans l'exercice même de leurs pouvoirs sur nos cinq sens » (Landowski, 1997, 176). En d'autres termes, l'image n'ayant pas le pouvoir de rendre l'objet même présent, est chargée de le promouvoir et vise à nous faire sentir, par contagion, ce que le sujet figuré dans l'énoncé est lui-même censé ressentir par son contact : « la figuration des sujets en tant que corps agis médiatise ainsi la possibilité de notre propre saisie des objets en action » (*Ibid.*, 177). Autrement dit, les corps des sujets possédés par le pouvoir magique d'un objet, tel qu'un parfum, peuvent esthésiquement contaminer notre corps en médiatisant la possibilité de notre propre saisie des objets en action.

A part les quatre stratégies de manipulation publicitaire (faire.faire), à savoir, séduction, tentation, intimidation et provocation (Courtés, 2000, 111), la mise en scène de l'intimité, là où il s'agit du contact contagieux des sens, peut être considérée comme une autre manipulation ayant la possibilité de capter notre regard et d'émouvoir notre sensibilité :

Il s'agit de présentifier ce qu'on pourrait appeler *les états de possession*, ou du moins si l'expression paraît excessive, de capter notre regard et d'émouvoir notre sensibilité en recourant à ce qu'il y a peut-être de plus « troublant », c'est-à-dire par la mise en évidence, précisément du trouble reconnaissable chez l'autre lorsqu'il s'éprouve lui-même comme simple et pur corps ému, absorbé tout entier par la présence immédiate, effective et fantasmée, de l'objet, quelle qu'en soit la nature (Landowski, 1997, 177).

Dans ce discours publicitaire nous avons affaire à une mise en scène de l'intimité : en effet le sujet figuré dans l'énoncé s'éprouve lui-même comme pur et simple corps ému et cet état d'absorption du corps ne se

réalise que par la présence immédiate de l'objet, ici un parfum paru dans le premier plan de l'image. En effet, le sujet en tant que corps agi par la présence absorbant du parfum médiatise la possibilité de notre saisie par l'objet en action. Ici aucune stratégie de la manipulation, présentée par Courtés (tentation, séduction, intimidation et provocation) ne manipule pas l'énonciataire de ce discours publicitaire, sauf que c'est l'esthésie qui capte notre regard en émouvant notre sensibilité.



Figure 1

Pour exemplifier la possibilité d'ajustement dans les discours publicitaires, il faut partir souvent de l'analyse de leurs aspects sensibles par l'observation de leurs masses de couleurs et de l'organisation de leurs lignes et leurs formes. Il faut observer que les propriétés plastiques d'un objet sont porteuses de sens, indépendamment des investissements figuratifs. Les contrastes plastiques, c'est-à-dire la co-présence dans un même espace de deux termes contraires d'une catégorie, sont déjà chargés de sens, au moment où le sujet se laisse *saisir* par la prégnance du mouvement qui anime l'objet considéré.



Figure 2.



Figure 3.



Figure 4.

Dans 2es annonces d'assurance ci-dessus, (concernant les banques Bradesco et Caxica), la présence prédominante de la couleur bleue (et de ses variations) pourrait s'imposer à la perception et à l'esprit du sujet, produisant des effets de tranquillité et de passivité, en lui faisant « sentir » *a priori* la tranquillité vendue dans les annonces.

De même, dans les annonces de Bradesco (fig. 3 et 4), le contraste entre la masse de couleurs froides (des diverses tonalités du bleu au violet) et le rouge du logo qui « entoure » (comme dans une étreinte) les figures protégées peut produire l'effet synesthésique de « réchauffement », anticipant ou renforçant le sens de protection et de confort construit par les annonces.

Conclusion

L'appréhension sensible du monde, le rôle de la perception dans la construction du sens et l'étude des états d'âmes affectifs définissent le passage de la sémiotique classique à une perspective phénoménologique. Cette reformulation est faite sous l'influence de la linguistique et de la philosophie. A vrai dire, les travaux d'Emile Benveniste sur l'énonciation et les travaux de Maurice Merleau-Ponty sur la phénoménologie ont joué un rôle décisif dans la naissance d'une sémiotique qui dépasse son cadre traditionnel. La sémiotique de l'énonciation en donnant toute priorité au sujet du discours a assuré la transition de la sémiotique narrative discursive dite « classique » à la sémiotique de la présence où le corps qui a été jeté en arrière-plan dans la sémiotique classique, prend toute sa priorité dans cette nouvelle tendance. En effet, le corps exclu de la sémiotique en raison du formalisme et du logicisme des années 60 a fait un retour à la sémiotique, par conséquent la figurativité a été redéfinie par rapport au corps. La sémiotique de l'action dite « classique » vise à étudier la signification à partir du signifiant et du signifié en analysant le plan de l'expression et le plan du contenu, alors que la sémiotique du

corps dite « actuelle » vise à analyser l'articulation des deux plans du langage à travers le corps considéré comme « siège », vecteur ou opérateur de la *sémiosis* qui réunit les deux plans dans un ensemble signifiant. La question de la présence, du corps et de l'esthésie nous pousse à jeter un autre regard sur l'image : en fait, indépendamment de ce que l'image « représente » elle est en effet d'abord, en elle-même, « présence ». A vrai dire, l'image nous met directement en contact avec quelque chose qui n'est pas un discours sur quelque référent supposé, mais qui est la présence de l'image en tant que réalité plastique, réalité qui peut être considérée comme un simulacre d'embrayage suscitant la réaction du corps de l'énonciataire en tant que présence.

Bibliographie

COURTES, Joseph, *Analyse sémiotique du discours, De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette, 1991.

COSTANTINI, Michel, DARRAULT-HARRIS, Ivan, « Vers une sémiotique du continu », *Sémiotique, phénoménologie, discours : du corps présent au sujet énonçant*, dirigé par Michel Costantini et Ivan Darrault-Harris, Paris, Harmattan, 1996.

FONTANILLE, Jacques, *Soma et séma : Figures du corps*, Paris, Maisonneuve & Larose, 2004.

- *pratiques sémiotiques*, Paris, PUF, 2008.

GREIMAS, Algirdas Julien, *Du sens II*, Paris, Seuil, 1983.

LANDOWSKI, Eric, *les interdictions risquées*, Limoge, Plum, 2005.

- *passions sans nom*, Paris, PUF, 2004.

- *présences de l'autre*, Paris, PUF, 1997.

MERLEAU-PONTY, Maurice, *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, 1945.

PANIER, Louis, « Ricœur et la sémiotique : Une rencontre "improbable" ? », *Semiotica*, n° 168, 1/4, 2008, pp. 305-324,

ÖZTOKAT, Nedret, « L'esthésie, la présence et l'imperfection dans l'univers de Chateaubriand », Frankofoni : *Revue d'études et recherches francophones*, n° 16, Ankara, 2004, pp. 135-145.

