

DU SIGNE PEIRCÉEN AU SIGNE MULTISÉMIOTIQUE : FONDEMENTS D'UNE THÉORIE DE LA RÉTROACTIVITÉ DU SIGNE

Sandra MAWORA MAGARI

Institut de Recherche en Sciences Humaines (IRSH) / CENAREST, Gabon, Attachée de Recherche Groupe d'Études et de Recherche en Communication (GERC)
Université Omar Bongo,
maworasandra@gmail.com

Résumé : Cet article propose une relecture de la phanéroscopie de Charles Sanders Peirce (1868) afin d'interroger la possibilité d'un élargissement de la théorie peircéenne du signe. Il introduit la notion de *pensée multisémiotique* comme cadre épistémologique postulant que tout signe procède, non d'un régime interprétatif unique, mais de la convergence de plusieurs systèmes théoriques, cognitifs, culturels et symboliques. Dans ce cadre, le *signe multisémiotique* offre un modèle renouvelé pour rendre compte de la pluralité des processus de production du sens. Cette perspective conduit à la formulation d'une *théorie de la rétroactivité du signe*, selon laquelle tout signe conserve et réactive les structures culturelles, historiques et cognitives qui ont présidé à son émergence. Loin de se réduire à un simple objet d'interprétation, le signe devient ainsi le lieu où se transmettent et se transforment la mémoire collective et l'expérience symbolique. Cette proposition entend ouvrir un nouvel agenda de recherche pour la sémiotique contemporaine et pour l'étude de la construction collective du sens.

Mots-clés : pensée multisémiotique ; signe multisémiotique ; sémiotique peircéenne ; rétroactivité du signe ; mémoire culturelle ; sens collectif.

FROM THE PEIRCEAN SIGN TO THE MULTISEMIOTIC SIGN: FOUNDATIONS OF A THEORY OF SIGN RETROACTIVITY

Abstract : This paper proposes a re-reading of Charles Sanders Peirce's phaneroscopy to explore the possibility of extending Peircean sign theory. It introduces *Multisemiotic Thought* as an epistemological framework based on the assumption that a sign emerges from the convergence of multiple theoretical, cognitive, cultural and symbolic systems rather than from a single interpretive regime. Within this framework, the *multisemiotic sign* provides a new model for understanding the plurality of meaning-making processes. This perspective leads to the formulation of a *theory of sign retroactivity*, according to which every sign preserves and reactivates the cultural, historical and cognitive structures that shaped its emergence. Rather than functioning solely as an interpretive object, the sign becomes a site where collective memory and symbolic experience are transmitted and transformed. This proposal aims to open a new research agenda for contemporary semiotics and collective meaning-making.

Keywords: Multisemiotic Thought; Multisemiotic Sign; Peircean Semiotics; Sign Retroactivity; Cultural Memory; Collective Meaning.

Introduction

Depuis les travaux fondateurs de Charles Sanders Peirce (2020), la sémiotique dispose d'un appareil conceptuel puissant pour décrire le fonctionnement du signe : le representamen, l'objet et l'interprétant, articulés aux trois catégories phanéroscopiques que sont la priméité, la secondéité et la tercéité. Cet appareil, largement mobilisé dans l'analyse des discours verbaux, a également montré sa fécondité dans l'étude des signes picturaux, iconiques et plastiques. Toutefois, cet usage demeure le plus souvent descriptif et évaluatif : il intervient *a posteriori*, une fois le signe déjà constitué, pour en dégager la structure et le sens. Ce constat, issu de nos travaux doctoraux consacrés à la multisémiotique de l'image dans les discours publicitaires gabonais (Tony Jappy, 1974), nous conduit à poser la question suivante : la théorie peircéenne du signe peut-elle être étendue au-delà de sa fonction descriptive, pour rendre compte du fait qu'un signe, une fois produit, continue d'agir en amont, sur les structures mêmes qui l'ont fait naître ? C'est pour répondre à cette question que nous proposons, dans cet article, d'articuler trois notions construites au fil de nos recherches : la *pensée multisémiotique*, le *signe multisémiotique* et la *théorie de la rétroactivité du signe*. Notre démarche procède en trois temps. Nous reviendrons d'abord sur les fondements peircéens de la sémiotique du signe pour montrer comment ils appellent, de l'intérieur, un dépassement multisémiotique. Nous présenterons ensuite le signe multisémiotique comme modèle épistémologique de la pluralité du sens. Nous exposerons enfin les postulats et la formalisation de la théorie de la rétroactivité du signe, en nous appuyant sur le cas du signe pictural publicitaire, terrain sur lequel cette théorie a été élaborée et vérifiée.

2. Du signe peircéen à la pensée multisémiotique

2.1. Le procès de sémiose et les catégories phanéroscopiques

Dans « Some Consequences of Four Incapacities », Peirce rappelle que toute pensée se présente à la conscience sous la forme d'un sentiment, d'une image, d'une conception, bref d'une représentation qui tient lieu de signe⁴. Ce signe entretient trois références : il est signe pour une pensée qui l'interprète, signe d'un objet qu'il représente, et signe sous un certain rapport qui le met en relation avec cet objet. Ce triangle, representamen, objet, interprétant, constitue le socle de toute sémiose, entendue comme le procès par lequel un signe en engendre un autre, dans une chaîne en principe infinie d'interprétants. Ce qui retient ici notre attention, c'est un aspect du texte peircéen souvent minoré par les lectures strictement structurales du signe : la pensée-signe ne se contente pas de désigner un objet extérieur, elle est elle-même déterminée par une pensée antérieure du même objet. Autrement dit, l'interprétant présent ne fait sens qu'en reconduisant, en creux, des pensées-signes antérieures. Cette dimension rétrospective de la sémiose, à laquelle Peirce ne donne pas de nom propre, est pourtant le point d'appui à partir duquel nous proposons de construire la notion de rétroactivité du signe : si toute pensée-signe présente est déterminée par des pensées-signes antérieures, alors le signe ne se contente pas d'avancer dans la chaîne interprétative, il *rétroagit* également sur les structures qui l'ont produit.

2.2. De la sémiotique à la pensée multisémiotique

La théorie peircéenne, dans sa visée générale, triadique et pragmatique, ouvre la voie à une lecture du signe qui n'est jamais réductible à un seul système interprétatif. Barthes, dans sa Rhétorique de l'image, posait déjà la question d'une syntaxe propre à la composition

picturale (Émilie Granjon, 2016), question reprise et prolongée par le Groupe μ , pour qui le signe pictural, à l'instar du signe linguistique, se prête à la métaphorisation (Umberto Eco, 1988). Ces travaux convergent vers un même constat : l'image publicitaire, et plus largement tout signe pictural, ne relève jamais d'un seul régime sémiotique, mais convoque simultanément des ressources plastiques, narratives, thématiques, culturelles et cognitives. C'est de ce constat que procède la *pensée multisémiotique*, que nous définissons comme le cadre épistémologique selon lequel un signe n'émerge jamais d'un régime interprétatif unique, mais de la convergence de plusieurs systèmes, théoriques, cognitifs, culturels et symboliques, qui se donnent à lire simultanément dans l'objet observé. Dans nos travaux antérieurs sur l'image publicitaire, nous avons ainsi distingué trois niveaux de signification, figuratif, narratif et thématique, dont l'articulation permet de rendre compte de la pluralité des processus de production du sens (Sylvain Auroux, 1996). La pensée multisémiotique ne vient pas concurrencer la sémiotique peircéenne : elle en constitue une extension méthodologique, qui reconnaît dans le signe le lieu d'un travail conjoint de plusieurs disciplines, psychologie, sociologie, anthropologie, sciences cognitives, convoquées non de façon cumulative, mais convergente. Cette convergence n'est pas un éclectisme de circonstance : elle répond à une exigence méthodologique propre à l'objet étudié. Le signe pictural, en effet, ne relève d'aucune discipline en propre, ni la seule linguistique, ni la seule psychologie, ni la seule sociologie ne peuvent en rendre compte isolément, dans la mesure où il agit simultanément sur la perception, sur l'affect et sur l'appartenance culturelle du sujet interprétant. La pensée multisémiotique ne convoque donc ces cadres que dans la stricte mesure où chacun éclaire une dimension du signe qui échapperait aux autres : la sociologie et l'anthropologie rendent compte de son ancrage culturel, la psychologie et la psychanalyse de son ancrage affectif et inconscient, les sciences cognitives et les neurosciences de son ancrage perceptif. C'est cette complémentarité fonctionnelle, plutôt qu'une simple juxtaposition de références, qui justifie le recours à plusieurs cadres théoriques dans l'élaboration de la théorie de la rétroactivité du signe.

3. Le signe multisémiotique comme modèle épistémologique

Si la pensée multisémiotique désigne le cadre, le *signe multisémiotique* en est l'objet théorique. Il se définit comme le signe dont la signification résulte de la convergence, en un même point d'observation, de plusieurs systèmes de signes préexistants, culturels, historiques, cognitifs qui continuent d'agir dans le signe actuel sans s'y donner à voir immédiatement. Le signe multisémiotique n'est donc jamais une entité isolée : il est traversé par des couches de signification sédimentées, dont chacune renvoie à un système de référence distinct. Cette approche trouve un appui dans la notion d'hypocône, telle que la définit Tony Jappy à la suite de Peirce : une image dont le sujet n'est pas fixé par une légende linguistique, et qui, en tant que rhème, n'asserte rien par elle-même tant qu'un indice ne vient pas l'ancrer dans un discours (Edmund Husserl, 1859-1938). Le signe multisémiotique procède d'une logique analogue : il ne livre pas un sens univoque, mais une pluralité de significations potentielles, dont l'actualisation dépend des systèmes, culturels, sociaux, cognitifs, que le récepteur convoque pour l'interpréter. Umberto Eco, dans *Le Signe*, insiste de la même manière sur le fait que l'attribution d'un signifié à un signe n'est jamais un donné brut, mais le résultat d'un travail collectif de codification, souvent inconscient chez celui-là même qui produit le signe¹. Le signe multisémiotique se distingue ainsi du signe peircéen

¹ René Jongen, Quand dire c'est dire, Louvain-la-Neuve, De Boeck Université, p. 15.

classique en ce qu'il assume pleinement sa pluralité constitutive : il n'est pas un signe *parmi* d'autres relevant de systèmes différents, il est un signe *dans lequel* se rencontrent plusieurs systèmes. C'est cette caractéristique qui, selon nous, rend possible le passage d'une sémiotique essentiellement descriptive à une théorie de l'action rétroactive du signe, à laquelle nous consacrons la section suivante.

4. Fondements d'une théorie de la rétroactivité du signe

La théorie de la rétroactivité du signe part d'une hypothèse simple : un signe ne se contente pas d'être interprété à partir de ce qui l'a précédé, il réactive, dans l'acte même de son interprétation, les structures culturelles, historiques et cognitives qui ont présidé à son émergence. Nous appelons ce phénomène la *rétroactivité du signe*, en référence au caractère rétroactif d'une mesure dont les conséquences rejaillissent sur des faits antérieurs à son énonciation, tout en continuant d'orienter l'action présente.

4.1. Le signe pictural rétroactif : définition et postulats

Nous avons élaboré et vérifié cette théorie sur le terrain du signe pictural publicitaire, que nous désignons comme *signe pictural rétroactif*². Fortement influencé par la philosophie, la psychologie, la sociologie et la sémiotique peircéenne, le signe pictural rétroactif se définit comme un signe d'influence psychothérapeutique visant, au sens phénoménologique du terme, la transcendance de l'être, c'est-à-dire l'acte par lequel la conscience du récepteur vise son objet au-delà de sa manifestation immédiate. Cette définition ne récuse pas les catégorisations antérieures du signe ; elle en propose une extension, rendue nécessaire par le constat suivant : un signe pictural n'agit pas seulement en direction de l'avenir, de la décision d'achat, par exemple, il agit également en direction du passé du sujet qui le reçoit, en réactivant des structures affectives, culturelles et mnésiques antérieures à sa rencontre avec le signe. Trois postulats fondent le signe pictural rétroactif : l'intermédiaire, l'attractivité picturale et l'effet hypnotique. Ces trois notions ne désignent pas des étapes successives, mais trois généralités constitutives du même signe, dont l'articulation permet d'en rendre compte comme signe de gouvernance dans la vie des sujets.

4.2. L'intermédiaire, l'attractivité picturale et l'effet hypnotique

L'*intermédiaire* désigne le signe idéisé qui sert de lien entre la conscience du récepteur et l'objet représenté. En tant qu'« identité nominale », il est le signe conceptualisé et nommé ; en tant qu'« identité descriptive », il est porteur de propriétés qui motivent sa manière d'être ; en tant qu'« identité narrative », il s'inscrit dans des schémas d'action qui lui donnent une raison d'être. L'intermédiaire trouve sa légitimité dans le principe de reconnaissance réciproque qui fonde tout acte de langage entre un sujet émetteur et un sujet interprétant (Herbert Marcuse, 1964) ; il puise son efficacité symbolique dans le registre du mythe, entendu, à la suite des travaux de mythocritique inspirés de Mauryon, comme un réservoir de croyances collectives où s'articulent l'héritage culturel et les obsessions individuelles (Jacques & Alessandro, 2005). Fontanille et Zinna avaient déjà souligné la nécessité, pour la sémiotique, de reconnaître aux objets du quotidien, emballages, décors, interfaces, une pleine appartenance à l'économie du sens (Paul & al. 2002) ; l'intermédiaire, dans notre théorie, généralise cette exigence à tout signe pictural pris dans une relation de

² François Rastier, Sémiotique de la culture : une introduction, Paris, CNRS (texte non édité).

médiation. L'*attractivité picturale* désigne la relation d'interaction visuelle qui s'établit entre le signe et son destinataire, sur le modèle, analogique, non littéral, du magnétisme (Barthélemy & Gimenez, 2016). Elle se manifeste dès lors qu'un signe obsédant capte, dès le premier regard, l'attention du sujet interprétant, indépendamment de toute intention de communiquer de la part de son émetteur ; en cela, elle rejoint la distinction, classique en sémiotique, entre les signes expressifs spontanés et les signes intentionnellement codifiés. L'*effet hypnotique*, enfin, désigne la capacité du signe à installer, par répétition, une disposition comportementale chez le sujet interprétant, sur le modèle de l'hyper-réceptivité décrite par les approches ericksoniennes de l'hypnose (Milton 1901-1980) : le sujet n'est pas ici passif, mais placé dans un état de suggestibilité accrue qui favorise l'acceptation du discours implicite porté par le signe. Ces trois postulats permettent de formuler la fonction propre du signe pictural rétroactif : il ne transmet pas seulement une information, il *réactive*, chez le sujet interprétant, une structure affective et cognitive préexistante, dont le signe présent n'est que la reformulation actualisée. C'est cette réactivation que nous proposons de formaliser dans la section suivante.

4.3. Formalisation : le principe d'influence et le principe de persuasion

Pour qu'une proposition théorique accède au statut d'énoncé scientifique, il faut, selon l'exigence classique rappelée par Frédéric Laupies, qu'elle se prête à une mise en forme mathématique des paramètres observés (Claudine, 1996), condition nécessaire à la vérification empirique des lois qu'elle postule³. C'est dans cette perspective que nous avons formulé deux principes constitutifs de la théorie de la rétroactivité du signe : le *principe d'influence* et le *principe de persuasion*. Il convient de préciser d'emblée le statut de cette formalisation : il ne s'agit pas d'une équation au sens des sciences exactes, mais d'une *notation symbolique heuristique*, destinée à représenter de façon condensée l'ordre logique des relations que nous avons dégagées entre les signes. Cette notation ne prétend ni mesurer, ni prédire quantitativement une réaction interprétative ; elle vise à formaliser, pour la discussion et la réplique conceptuelle, un rapport d'antériorité et de dépendance entre plusieurs instances du signe. Le principe d'influence pose ainsi que l'action présente exercée par un signe pictural, désignée RC, réaction de consommation ou, plus largement, réaction interprétative, est toujours provoquée par un signe ou une association de signes antérieurs, désignée EA (effet antérieur), qui rétroagit sur RC par le moyen d'une vision V (l'attractivité picturale). Cette relation, que nous avons dégagée et illustrée par l'analyse qualitative d'un corpus d'affiches publicitaires gabonaises¹⁸, se formalise par l'énoncé suivant :

$$RI = V \text{ EA} / RC \ni$$

où RI désigne le rapport d'influence : RI est égal à V, appartenant à EA, exerçant sur RC. Autrement dit, la vision V ne peut devenir rapport d'influence RI qu'à la condition d'avoir été, au préalable, dépendante de l'effet antérieur EA. Cette relation traduit, sous forme condensée, l'idée que toute relation d'influence dépend d'un ensemble ordonné de signes, disposés selon une séquence temporelle d'antériorité, qui détermine la réaction

³ Frédéric Laupies, « Qu'est-ce qu'une loi scientifique ? », Dictionnaire de culture générale, Paris, PUF. ¹⁸ Angèle Kremer-Marietti, Jean Dhombres, L'épistémologie, état des lieux et positions, Paris, Ellipses.

interprétative de la cible, sans que cet ordre logique constitue, à ce stade, une loi vérifiée au sens des sciences expérimentales.

Le principe de persuasion, quant à lui, introduit l'intermédiaire I comme signe-substitut de l'effet antérieur EA dans le rapport de persuasion RP, selon l'énoncé suivant : tout signifiant RC présuppose le signifiant EA ; le signifiant V inclut le signifiant I, et le signifiant I implique le signifiant V si V inclut EA. Cette relation syntaxique entre les signifiants, que nous avons nommée *principe de persuasion syntaxique*, rend compte du fait que la persuasion ne s'opère jamais directement, mais par la médiation d'un intermédiaire reconnu, au préalable, par l'inconscient du sujet interprétant.

L'examen de ces deux principes, conduit sur un corpus restreint d'affiches publicitaires selon les trois moments de la démarche expérimentale, observation, hypothèse, mise à l'épreuve interprétative que Claude Bernard (2000) assigne à toute élaboration de loi scientifique, nous a permis de dégager une régularité : la réaction interprétative d'un sujet face à un signe pictural ne semble jamais motivée par le seul contenu manifeste du signe, mais par la reconnaissance, dans ce signe, d'une structure antérieure déjà inscrite dans son économie psychique et culturelle. Nous soulignons toutefois que cette régularité a, à ce stade, valeur d'hypothèse consolidée par l'analyse qualitative plutôt que de loi vérifiée au sens strict : son extension à un corpus plus large, diversifié quant aux aires culturelles et aux supports, reste une condition nécessaire à sa validation empirique. C'est cette reconnaissance rétroactive qui constitue, à nos yeux, le cœur du phénomène que nous avons proposé de nommer rétroactivité du signe.

5. Discussion : mémoire culturelle et sens collectif

La portée de la théorie de la rétroactivité du signe dépasse le seul terrain du discours publicitaire sur lequel elle a été initialement vérifiée. Si l'on admet que tout signe réactive des structures antérieures à sa propre émergence, alors le signe devient, par définition, un opérateur de mémoire collective. C'est ce que suggérait déjà René Jongen lorsqu'il soulignait que la spécificité du dire réside dans sa culturalité, l'anthropologie ayant pour objet la modalité culturelle du savoir (Larousse, 2003) ; c'est également ce que rappelle François Rastier, pour qui les sciences de la culture sont seules à pouvoir rendre compte du caractère sémiotique de l'univers humain, à condition de reconnaître au sujet interprétant sa part d'acteur, et non de seul destinataire du sens (Jacques Lacan, 1949). Cette dimension collective de la rétroactivité du signe invite à ne pas réduire la pensée rétroactive à une simple réactivation individuelle de l'inconscient du sujet. Elle rejoint, sur ce point, la critique adressée par Herbert Marcuse à l'« homme unidimensionnel », enfermé dans une culture qui fabrique ses propres besoins et ses propres rêves⁴ : la théorie de la rétroactivité du signe, en ce sens, ne prône pas l'unidimensionnalité du sujet consommateur de signes, mais rappelle que c'est le sujet, sa mémoire, sa culture, son histoire, qui fait le signe, et non l'inverse. Considérer le signe comme rétroactif, c'est ainsi restituer au sujet interprétant sa part active dans la construction du sens, contre toute conception d'une réception purement passive du signe pictural. Cette proposition ouvre, à notre sens, un agenda de recherche particulièrement pertinent pour les sémiotiques africaines contemporaines, confrontées à la nécessité de penser la circulation des signes dans des contextes marqués par la superposition de plusieurs strates culturelles, linguistiques et symboliques. Penser le signe comme

⁴ Thomas Markussen, A Cognitive Semiotic Approach to the Aesthetic Interplay between Form and Meaning in Responsive Environments, Kolding School of Design (texte non édité).

multisémiotique et rétroactif, c'est se donner les moyens théoriques de rendre compte de cette superposition, sans réduire l'image publicitaire, ni, plus largement, le signe pictural, à une simple surface de projection commerciale.

Conclusion

Partant d'une relecture de la phanéroscopie peircéenne, nous avons proposé, dans cet article, d'articuler trois notions : la pensée multisémiotique, comme cadre épistémologique de la pluralité constitutive du signe ; le signe multisémiotique, comme modèle théorique de cette pluralité ; et la théorie de la rétroactivité du signe, qui rend compte de la capacité du signe à réactiver, dans l'acte même de son interprétation, les structures culturelles, historiques et cognitives qui ont présidé à son émergence. Formalisée à travers le principe d'influence et le principe de persuasion, cette théorie a été vérifiée sur le terrain du signe pictural publicitaire, sans que sa portée s'y limite. Loin de clore la réflexion, cette proposition entend l'ouvrir : à d'autres corpus, à d'autres aires culturelles, et à un dialogue renouvelé entre la sémiotique peircéenne et les traditions de pensée du signe qui, en Afrique comme ailleurs, interrogent la mémoire collective comme condition de possibilité du sens. C'est dans cette perspective que nous inscrivons la poursuite de nos travaux.

Références bibliographiques

- Aron Paul, Saint-Jacques Denis, Viala Alain (dir.), *Le Dictionnaire du littéraire*, 2^e éd., Paris, PUF, 2002.
- Auroux Sylvain, *La philosophie du langage*, Paris, PUF, coll. « Quadrige », 1996.
- Barthélemy Sophie, Gimenez Guy, « L'hypnose ou la médiation par l'image », EM-Consulte, 2016.
- Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, 1974, p. 40-51.
- Clément Élisabeth et al., *La philosophie de A à Z*, Paris, Hatier, 2000.
- Eco Umberto, *Le Signe*, Bruxelles, Labor, 1988.
- Fontanille Jacques, Zinna Alessandro, *Les Objets au quotidien*, Limoges, Presses universitaires de Limoges, coll. « Nouveaux Actes sémiotiques », 2005.
- Granjon Émilie, « Le signe visuel chez le Groupe μ », in Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), 2016.
- Herzlich Claudine, *Santé et maladie : analyse d'une représentation sociale*, Paris, École des hautes études en sciences sociales, 1996.
- Jappy Tony, « Sémiotique, textes et images », *Protée*, vol. 26, n°3, 1998, p. 25-34.
- Jongen René, *Quand dire c'est dire*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Université.
- Kremer-Marietti Angèle, Dhombres Jean, *L'épistémologie, état des lieux et positions*, Paris, Ellipses.
- Lacan Jacques, « Le stade du miroir comme formateur de la fonction du Je », communication au XVI^e Congrès international de psychanalyse, Zurich, 1949.
- Marcuse Herbert, *L'Homme unidimensionnel*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1968 [1964].
- Markussen Thomas, *A Cognitive Semiotic Approach to the Aesthetic Interplay between Form and Meaning in Responsive Environments*, Kolding School of Design (texte non édité).
- Mawora Magari Sandra, *La multisémiotique de l'image : vecteur en marketing et communication*, thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Omar Bongo, Libreville, 2020.

Peirce Charles Sanders, « Some Consequences of Four Incapacities », *Journal of Speculative Philosophy*, 1868, p. 140-157.

Rastier François, *Sémiotique de la culture : une introduction*, Paris, CNRS (texte non édité).