

La communication du sensible médiée par l'Internet

Jean Jacques Boutaud

Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication

Fabienne Martin-Juchat

Maître de Conférences en Sciences de l'Information et de la Communication

Université de Bourgogne

UFR Langues et Communication

2 bld Gabriel

21000 Dijon

Tel/Fax : 03 80 39 56 72 / 39 03

Fabienne.martin@u-bourgogne.fr

Jean-Jacques.Boutaud@u-bourgogne.fr

Paris : 28-29 mai 2001

La communication du sensible médiée par l'Internet, et plus précisément des *objets polysensoriels*, relevant notamment de l'odorat, du goût et du toucher (parfums, produits alimentaires : produits de base et élaborés, vins), présente une difficulté spécifique, au cœur des préoccupations des industriels de l'agroalimentaire mais aussi des industries du luxe.

Des sites de ventes de vins, de produits gastronomiques, de parfums, etc... se multiplient. Les sites les plus pertinents technologiquement (entendons ceux qui savent habilement exploiter les possibilités offertes par le multimédia auxquelles viennent s'ajouter celles de l'Internet) proposent des parcours sensoriels interactifs de découverte de produits, récits imaginaires dans lesquels les utilisateurs, par procuration deviennent les acteurs de ces univers sensibles.

L'utilisateur n'est plus un simple spectateur d'un espace de représentation (comme le permettait l'audiovisuel), il peut participer à sa diégèse, et sa labilité graphique, plastique, devenir acteur dans un espace discursif en propension, construire son *espace sensible* (dans ses dimensions esthésiques, esthétiques et anthropologiques) à partir d'un *objet polysensoriel* préfiguré par l'Internet.

En allant plus loin, nous prendrons en compte les associations dialectiques possibles entre la composante spatio-temporelle d'un ordre sensoriel, l'odorat par exemple et celle propre au multimédia. Sur ce registre, est-il possible de communiquer une impression d'odeur sur l'Internet, par manipulation spatio-temporelle d'unités syncrétiques à substrat visuel ?

D'un point de vue théorique, une problématique globale se dessine : ordres sensoriels et mondes sémiotiques ; univers sensibles et intelligibles : quels syncrétismes sémiotiques, quelles synesthésies sensorielles, quelles inter-relations systémiques voit-on se former lors de l'interaction multimédiatique ?

Dans cette perspective, nous nous attacherons, tout d'abord, à définir les notions spécifiques à notre réflexion : *espace sensible* et *objet polysensoriel* puis, dans un second temps, en analysant des parcours interactifs de sites choisis pour leurs potentialités technologiques, nous ferons progressivement émerger les spécificités d'une communication du sensible médiée par l'Internet.

L'espace sensible entre esthésie et esthétique.

Un site de vente d'objets polysensoriels (parfums, vins, vêtements, etc....) est un espace sensible (dans ses dimensions esthésique, esthétique et anthropologique) de représentation et d'interaction. Il correspond concrètement à un système incluant l'espace de représentation

(l'écran), les concepteurs (l'équipe qui a créé le site), l'internaute (celui qui consulte le site) et l'espace d'interaction (incluant l'internaute en interaction avec le site web). Un jeu d'acteurs et d'actants qui démultiplie la propension sensible d'un espace d'action et d'interaction comme internet. Ces potentialités sensibles s'inscrivent dans une articulation entre dimension esthétique et dimension esthétique. Il nous appartient de définir ces termes, par rapport à notre visée, en sémiotique et communication, et notre objet, la médiation technique du sensible avec internet.

La dimension esthétique se porte sur le monde sensori-perceptif. Nous reviendrons, en temps voulu, sur la distinction entre sensations (extéroceptives, proprioceptives, intéroceptives). Mais certaines remarques liminaires vont orienter notre propos sur l'esthésie, dans l'économie de notre recherche. Déjà, on s'accorde volontiers sur le fait que la sensation représente l'expérience sensible la plus élémentaire, le contact le plus direct avec une manifestation de la réalité. Des sensations liées à des états affectifs et associées à des représentations dont elles restent pourtant distinctes. Ainsi s'établit la distance temporelle entre sensation et perception, selon un découpage possible à schématiser ainsi (Schilder, in Lupien, 1996: 131) :

- sensation
- perception
- rapport de la sensation au corps comme un tout (image du corps)
- réaction de la personnalité totale

Une proximité sensorielle, sensori-perceptive, niée par la phénoménologie et Merleau-Ponty pour qui des relations directes s'établissent entre « l'œil et l'esprit », sans médiation nécessaire de nos sens, de nos sensations. A travers notre schéma corporel se pose moins la question de la sensation que de l'activité perceptive qui se construit dans l'espace, en créant un univers perceptif, figuratif, qui s'autonomise ou s'émancipe de l'univers figuratif de représentation (l'écran et la navigation). Avant d'imaginer tous les déploiements métonymiques ou métaphoriques de cet espace perceptif, il est intéressant de voir comment il

se fixe sur les ordres sensoriels eux-mêmes, en décrivant un espace sensori-perceptif complexe. Par exemple, la question est de savoir comment tel site, tel univers figuratif, crée un monde de sensations, ne serait-ce qu'à travers un dispositif formel et figural qui se prête à l'expérience sensorielle (esthésique) à l'intérieur d'un univers sensible (esthétique) plus large.

La charge affective de l'esthésie est d'autant plus manifeste que les sens collaborent et interfèrent, ce qui sera d'une grande conséquence pour le multimédia. Car à défaut de certaines sensations directes (déplacement sensori-moteur, sensation thermique, sensation tactile, olfactive ou gustative des objets en représentation, etc.), l'activité perceptive ne met pas moins à contribution, potentiellement, tous les sens. Rejoignons là encore Merleau-Ponty, car la « synesthésie est la règle ». Non que les sens s'additionnent dans l'expérience, mais ils coopèrent et, plus encore, procèdent par transferts, permutations ou transpositions. Pris dans la scène multimédia, l'œil entend (résonance texturale, vibration eidétique, chocs visuels), l'oreille voit (iconisme sonore ; sons, bruits et voix mimétiques de certains objets) ; l'occupation tactile de l'écran devient mouvement en profondeur, ou image d'un déplacement, etc.

Peut-être trouvons-nous dans l'iconicité (au sens plastique et peircien) des ordres sensoriels, le point d'origine de leur destination *synesthésique*. On atteindrait ainsi la complétude sensorielle plutôt que la fragmentation, pour ne pas dire la complétude en raison même de la fragmentation, tant les sens aspirent à coopérer. Paradoxalement on pourrait dire que les sens ne se mélangent pas mais se détachent avec plus d'intensité sous la pression différentielle (spécifications sensorielles, transferts, permutations) et unifiante (combinaison et redéploiement sensoriel) de la synesthésie. Cette hypothèse mérite bien sûr d'être vérifiée, sinon prolongée, dans le cas et le cadre de la communication multimédia.

Alors que la synesthésie joue avec les correspondances et les permutations sensorielles, il est possible d'opérer un changement d'échelle avec le syncrétisme sensoriel. Cette fois ce ne sont plus seulement les sens, les spécifications sensorielles qui interviennent, mais les modes sensoriels, comme organisations complexes : modes verbal, visuel, spatial, gestuel, combinant de multiples manifestations sensorielles. Le syncrétisme sensoriel se définit alors par une construction de nature systémique, à distinguer des modalités synesthésiques déjà définies. Ainsi, telle sollicitation d'un univers spatial (cadre, espace, lieu) dans un « site », ne manquera pas de convoquer des dimensions visuelles, proxémiques, sensori-motrices, tactiles ou sonores, qui forment un complexe multimodal, un *syncrétisme sensoriel* (« espace organique » selon Piaget, 1967) qui ne joue pas nécessairement des correspondances synesthésiques mais d'une construction avant tout systémique, dans l'ordre du sensoriel. La pression sensorielle peut alors être perçue dans son caractère homogénéisant et unifiant. Tout en restant la voie privilégiée de la synesthésie, le syncrétisme ne conduit pas nécessairement à elle. Mais l'une comme l'autre contribuent à donner forme aux sensations, cette dimension perceptive participant de la dimension esthétique de la communication, sur laquelle nous reviendrons.

Objet polysensoriel et sensations multiples.

Un objet polysensoriel est un objet qui procure des sensations aux origines multiples (Bagot, 1996) :

- Des sensations spécifiques : vision, équilibration, olfaction et gustation.
- Des sensations somesthésiques :
 - Extéroceptives : tactiles, thermiques, et globalement, les sensations qui nous renseignent sur les objets extérieurs.

- Proprioceptives qui concernent tous les sens (bien que souvent inconscientes) et correspondent aux tensions des muscles, des tendons et des ligaments ; aux mouvements (toniques et posturaux) et aux effets du déplacement dans l'espace.

- Intéroceptives, à l'intérieur de l'organisme, et concernant la respiration (olfaction), la déglutition, la mastication et la digestion (tube digestif, estomac, intestin).

- Nociceptives qui concernent la douleur.

Et enfin, des perceptions d'espace et du temps.

« Notons que les deux dernières sont désignées comme des perceptions : la perception de l'espace parce qu'elle intègre des informations en provenance de plusieurs systèmes sensoriels (vision, audition, équilibration et système proprioceptif) ; la perception du temps parce qu'elle ne semble pas résulter d'un système spécifique » (Bagot, 1996, pp. 15-16).

Nous savons aussi que les phénomologues ont donné une définition beaucoup moins organique des sensations, par rapport à la classification donnée. L'intéroceptivité, par exemple, est redéfinie par rapport à un monde proprement intérieur, mental, imaginaire, celui de la pensée et des souvenirs.

Quelle que soit la typologie des sensations, tout objet est *a priori* polysensoriel. Par exemple, l'appréhension d'un objet aussi trivial qu'un mouchoir engage tout le corps et provoque des sensations à la fois extéroceptives, proprioceptives et des perceptions de l'espace et du temps. Par contre certains objets, de part leurs usages, ont pour fonction sociale, prioritaire et dominante, non pas de répondre simplement à des besoins, mais de provoquer des sensations : les aliments, le parfum, la musique n'en sont que des exemples. Il est donc pertinent, sur un mode heuristique, de privilégier ces objets qui ont une forte valeur ajoutée sensorielle.

Parallèlement, la notion de *polysensoriel* renvoie non seulement aux propriétés substantielles de l'objet, riches en sensations, mais aussi au schème d'interaction qu'il sollicite par leur appréhension.

La rencontre d'un individu et d'une bouteille de parfum va provoquer un programme sensoriel actionnel à la fois programmatique et diagrammatique (Bordron, 1999).

Programmatique car tout objet polysensoriel sollicite les organes sensoriels dans un certain ordre. D'une façon simplifiée, la vue, le toucher et enfin l'odorat pour du parfum ; la vue, le goût et l'odorat pour un aliment.

Diagrammatique, car au cours du déroulement de ce programme, certaines sensations aux origines multiples, difficilement dissociables, se combinent dès la perception, sous forme d'un diagramme complexe en intensité et en extensité (c'est en particulier le cas pour la perception de l'espace et du temps).

Cette notion de *schème d'interaction* ou de *programme actionnel* sera développée à propos de l'Internet car elle conditionne et oriente les possibilités de synesthésie sensorielle par l'intermédiaire de ce nouveau média.

L'espace sensible médié par l'Internet

Dans cette dernière partie, nous nous attacherons à étudier les relations dialectiques et systémiques qu'entretiennent les différentes composantes de l'espace sensible préfiguré par

les concepteurs et reconstruit par l'internaute dans le cours d'une (inter)action programmatique et diagrammatique : la consultation.

Le dispositif informatique est un espace esthésique qui sollicite la vue (l'écran), l'ouïe (le son) et le toucher (le clavier, la souris ou même parfois l'écran). Le corps est pratiquement immobile. Seules les mains sont actives pour la réalisation d'un geste informatique (clique, double clique, manipulation de la souris et du clavier). Elles se synchronisent avec des saisies d'informations, des trajectoires, des continuités et des ruptures dans la recherche, selon un certain rythme et un certain *tempo* (Zilberberg).

Lors de la consultation, l'internaute développe donc un univers de sensations *en apparence* assez restreint. Nous pouvons alors nous questionner sur l'appellation de multimédia à propos de l'Internet, ce *multi* se résumant en fin de compte «à deux modes seulement de communication : sonore et visuel, si l'on veut bien admettre que le texte est soit l'un soit l'autre. Le vrai multimédia y associerait le geste, le toucher et pourquoi pas l'odorat et le goût » (Melot 1998, p. b9). Ces derniers font d'ailleurs l'objet d'explorations, dans le domaine de la communication. Mais si l'olfaction semble trouver ses premières applications avec les nouvelles technologies (Lardellier, 2000), la sensation gustative n'est encore, sur internet ou le multimédia, que le fruit d'une conceptualisation, à l'intérieur d'un univers figuratif complexe (Boutaud, 2000).

Le terme de *pluri-sémiotique* qualifierait sûrement mieux l'Internet car la valeur ajoutée de ce nouveau média réside plus dans sa complexité iconique résultant des possibilités offertes par les animations visuelles et par l'hypertexte que dans sa richesse sensorielle.

Une animation visuelle est un programme d'action, indépendant de la volonté de l'utilisateur, sur un objet de l'espace de représentation. Il permet des effets visuels de déplacements, de rapprochement/éloignement, de modifications (de la forme, de la taille, des couleurs).

Un lien hypertexte est une relation entre deux unités discrètes, de natures sémiotiques diverses (une forme, un mot, une lettre, une photo, un dessin, une vidéo). De relations en relations, l'internaute réalise un parcours, une narration qui à pour marqueurs syntaxiques les relations et pour unités de signification les liens parcourus.

L'hypertexte, par rapport au texte traditionnel - linéaire, hiérarchique – possède les caractéristiques converses suivantes (J.-M., Klinkenberg, 1994, p. 19) :

- (a) Les données sont réparties en nœuds d'information. Ceux-ci sont affectés de marques de connexions qui sont l'équivalent de marques syntaxiques. Mais ces marques ont des caractéristiques qui les distinguent des marques syntaxiques : (a') elles sont pluri-directionnelles, elles permettent de passer à des nœuds non contigus au nœud de départ, ou nœud-source ; (a'') elles sont transitives : le passage d'un nœud cible à un autre nœud cible est toujours possible, dans ce qui est dès lors désigné par métaphore de la « navigation ».
- (b) Les liens signifiés par ces différentes marques sont optionnels. Ils peuvent être activés à la demande, déclenchant la manifestation des nœuds correspondant. La hiérarchie entre les éléments est faible, ou en tout cas très modulable.
- (c) Spatialité et optionnalité rendent donc libre le parcours hypertextuel ».

Cette complexité iconique, rapidement obtenue par animations et par associations hypertextuelles nous intéressent car l'être humain est capable d'effectuer des transpositions synesthésiques d'une manière quasi-systématique, et souvent inconsciente dès la perception

sensorielle. (Bagot, 1996). Tous les sens se communiquent des informations car ils ont le même trépied, le corps, pré-requis à la perception, en tant que lieu de naissance de la conscience des formes et du mouvement, lieu d'expérimentation de l'espace et du temps d'où émerge toute sensation (Leroi-Gouhran, 1964) nommée *immanence* selon Socrate.

Cette capacité à faire des relations, à créer du lien entre les ordres sensoriels, relève, au plan rhétorique, de la métaphore, en dehors des processus déjà décrits en terme de synesthésie et de syncrétisme. En recomposant ce cadre d'ensemble, on vérifie ainsi l'hypothèse de Diderot, pour qui la métaphorisation n'était pas un processus linguistique, mais la vie même de la sensibilité.

La perception sensorielle n'est ni linéaire ni hiérarchique. Diagrammatique, elle fonctionne par syncrétismes, par associations *dialectiques*, *pluri-directionnelles*, *transitives* (pour reprendre les expressions de J.-M. Klinkenberg), d'unités discrètes diverses. Ce sont les raisons pour lesquelles, l'hypertexte - par rapport à l'écrit traditionnel au parcours narratif linéaire et hiérarchique - est un langage qui peut faire sens pour les sens par son pouvoir de mise en tension d'unités ou de propositions de relations originales. De liens en liens ou de nœuds en nœuds hypertextuels, une synesthésie sensorielle peut apparaître.

L'inconvénient du procédé est un risque d'*entropie synesthésique*, entendue comme une possible perte de sensations par excès de liens et de choix de relations entre les unités discrètes. Même si l'entropie, en tant que vecteur énergétique, est nécessaire à l'information, pour combattre la redondance et le caractère prévisible, insignifiant d'une construction, elle menace toujours l'ordre et l'harmonie de la communication, par perte de contrôle du système.

En effet, l'Internet peut être perçu comme un espace infini de sensations, miroir sans fond, dans lequel l'internaute peut se perdre, s'oublier, *fusionner*¹.

Ce risque de rupture est également la résultante de l'ouverture systématique d'un site à d'autres sites. D'un site, un lien peut renvoyer à quantité d'autres sites, augmentant potentiellement le risque de perte de cohérence du parcours. En résumé, la possibilité d'extension des espaces signifiants propres à tout site web participe également de leur perte.

A contrario, la multiplicité des relations que l'utilisateur peut effectuer est considérée comme un handicap par ceux qui essayent de développer des applications pédagogiques sur les sites Webs². Cela justifie le développement d'aides à la navigation sur Internet qui se présentent de différentes manières : soit sous formes de cartes qui proposent une visualisation des chemins parcourus que l'utilisateur peut manipuler, modifier, stocker ou encore partager, véritables outils de structuration des informations recueillies sur les sites ; soit sous formes d'interfaces

¹ Pour Turkle (1997) cité par I. Rieusset- Lemarié (1998, p. 288) fusionner semblerait être le vrai challenge des interfaces virtuels qui consisterait à « se sentir à l'aise entre le réel et virtuel, physique et virtuel, de bâtir une nouvelle réalité entre le corps physique et le corps virtuel. Je crois que la distinction que nous faisons entre le monde de l'ordinateur et le nôtre va aller en s'atténuant ».

² De La Passardière et Dufresne formule ce problème de la façon suivante “ Hypermedia makes it possible to access in a flexible and interactive way large quantities of information. Compared to intelligent tutors, hypermedia learning environments are easier to design. On the other hand, compared to textbooks, they facilitate exploration, simulation and interactive adaptation of the courseware to the user. The flexibility left to the user in hypermedia appears to pose disorientation problems ” (1992, p. 555).

De même, Höök, Rudström, Waern, (1997) souligne que : “ Lately, adaptive hypermedia has attracted a lot of attention, as a means to tackle the problems users encounter with information overflow and navigation through large information spaces and ordinary hypermedia (Brusilovsky 1996, Höök et al. 1996). Adaptive hypermedia takes into account the fact that users vary in knowledge, cognitive skills and reasons for searching information. By keeping a model of some aspects of user characteristics the system can adapt to and aid the user to navigate and filter information ”.

Pour une bibliographie plus complète sur l'Internet : <http://wwwis.win.tue.nl/ah/publications.html>.

interactives qui améliorent les performances des sites webs³. A l'intérieur d'un espace cognitif, le besoin de créer des parcours sensoriels (multimodaux, synchrétiques, synesthésiques) est ressenti comme une nécessité, pour répondre à l'attente des usagers.

L'hypermédia, néologisme créé par contraction des termes « hypertexte » et « multimédia », conjoint les possibilités de l'hypertexte et du multimédia historiquement propres aux CD-ROM et CD-I. Dans les sites les plus avancés technologiquement, entendons qui savent exploiter les possibilités de l'hypermédia, l'internaute a différentes possibilités interactionnelles pouvant différemment faciliter la synesthésie sensorielle ou les processus métaphoriques de transposition des schèmes d'actions et d'accès à la sensation. Si nous faisons ce constat à l'échelle même de notre objet, la richesse sensorielle d'un espace web nous paraît relever d'une tension actorielle, actionnelle, tout autant que de la codification semi-symbolique des plages du site, que l'internaute bricole par interprétation et navigation.

Notre hypothèse est alors suivante : seules la main, la vue et l'ouïe, sollicitées dans l'interaction homme-machine peuvent procurer des sensations : quels sont alors les synesthésies possibles entre les sensations générées par les actions de la main conjointes aux sensations visuelles et auditives, et toutes les autres sensations ? Par exemple, peut-on donner une impression d'odeur par la médiation de la vue et de l'action sensori-motrice de la main ?

Concrètement, pour fournir une impression d'odeur par l'intermédiaire de la vue et de l'action sensori-motrice de la main, différentes possibilités s'offrent aux concepteurs, les premières assez classiques les secondes spécifiques à l'Internet.

³Pour plus de renseignements voir à l'adresse suivante des exemples de cartes : <http://www.cybergeography.org/atlas/surf.html>.

Sans aucune action sur l'espace de représentation, la synesthésie peut être obtenue par glissements métaphoriques entre des unités mises en relation. Le procédé publicitaire fort ancien sert à matérialiser un univers social autour du parfum. Par exemple, une couleur rouge renvoie à une émotion, la passion et qualifie une note ambrée ; un bouquet de fleur pour une note florale ; une femme asiatique pour un trait de caractère qualifiant une note orientale ; enfin tel univers familial vient entretenir tel sentiment d'identité sociale. Mais ce type d'associations ne nous sort guère de la connotation. Il y a lieu d'en parler car de nombreux publicitaires ou concepteurs de sites « fonctionnent » à l'intérieur de cette herméneutique plus commerciale que sociale, en jouant sur des gammes symboliques très réduites. Ils parient alors sur un décodage normatif, toujours possible, mais soumis aux aléas de l'interprétation, en réduisant le processus sémiotique au traitement de signaux conventionnels. Nous parlerons alors, avec Mariette Julien (1997), de « conceptualisation normative ».

En fait, cet univers connotatif nous paraît bien limité si l'on confronte à la fois :

- les ressources de « l'hypermédia », hypertexte et multimédia, comme nous l'avons dit, c'est-à-dire formidable potentiel d'information et de navigation, mais aussi de signification et d'interaction. Peut-on croire alors à un décodage mécanique ou conventionnel des images quand, le multimodal (syncrétisme), le polysensoriel (synesthésie) et le plurisémiotique (objet, sujet, discours, passion) combinent leurs effets dans un flux continu de signes et de significations ?

- les ressources sensorielles investies dans les univers complexes de communication, où se jouent des interactions discursives (instances d'énonciation), sociales (représentations identitaires), symboliques (formes d'échanges, rites), dans notre cas médiées par des dispositifs techniques non moins complexes.

Les effets conjugués de la scène multimédia et de la scène communicationnelle, engagent là encore à reconnaître et décrire un espace sensoriel d'une grande richesse et d'une grande complexité. Il est possible d'en schématiser des formes de construction, à travers deux notions :

- *l'espace figuratif du sensible*, comme cadre général du déploiement esthétique et esthétique
- *les dimensions de l'objet sensoriel*, entre sujet et objet, forme sensible et forme idéale.

Dans les limites de cet article nous proposons de résumer simplement ces deux notions, pour les valider dans notre cadre d'analyse.

L'espace figuratif du sensible condense :

- une forme sensorielle sur fond sensible (prélèvement dans continuum)
- le déploiement des sensations (syncrétisme et synesthésie)
- les formes spatio-temporelles de l'activité perceptive (phénoménologiques, pragmatiques)
- les formes discursives (visuelles, verbales, multimodales)
- les représentations sociales et imaginaires (plurisémiotiques : objets, espaces, acteurs, cultures)

L'objet sensoriel présente, quant à lui, différentes dimensions :

- Substantielle : valorisation de l'empreinte, de la matière, de la substance (souvent par grossissement, déformation, anamorphose)
- Analytique : valorisation des composants, des ingrédients, des caractéristiques formelles

- Référentielle : valorisation testimoniale, descriptive
- Situationnelle : valorisation de l'espace de représentation et recherche de mise en scène
- Interactionnelle : valorisation du rôle actoriel du sujet dans sa relation à l'objet ou à un environnement

Il ne s'agit évidemment pas d'étapes ou d'étagements fixes, mais de termes inclus à l'intérieur de processus *sémiosiques* (Peirce), ouverts à l'interprétation, et *sémiotiques* (Greimas), ouverts au bricolage.

Devant le tour abstrait du propos, prenons un exemple. Ainsi, l'animation visuelle d'un site peut favoriser la permutation de schèmes actionnels originaux : le couple *disparition/apparition* propre à la perception olfactive (Fontanille, 1999) peut être transposé par un jeu d'apparition et de disparition d'images (procédé utilisé par les concepteurs du site de *Lancôme* pour le parfum *J'adore* et de *Chanel* dès l'ouverture du site), le couple *éloignement/rapprochement* de la source odorante sera traduit par une animation visant à modifier la taille de l'objet.

La synesthésie peut aussi résulter d'une action sur l'espace de représentation. De lien en lien hypertextuels, l'utilisateur peut d'une part générer des associations métaphoriques assez classiques (un clic sur la bouteille l'amène sur un bouquet de fleur puis sur sa composition) mais aussi basculer dans un jeu d'interaction où la synesthésie s'opère de façon fort différente.

Tel que nous l'avons précédemment souligné nous percevons le monde en tant qu'univers sensible par l'intermédiaire de notre appareil sensori-moteur. La sensation émerge d'une

interaction entre soi et le monde. Cela participe, notamment, du *touchant-toucher*⁴ de Merleau-Ponty. Or l'internet, mode de communication hypermédia, propose différents types d'actions à l'intérieur de l'espace visuel et multimodal que représente visuelle une page d'un site web.

Pour notre propos, il est intéressant de se fixer, déjà, sur les actions susceptibles de générer des transpositions sensorielles. Nous avons ainsi repéré différentes polarités actionnelles génératrices d'une synesthésie. Ces polarités dessinent des axiologies tensives : des actions d'ouverture de l'objet vers son univers référentiel (*interdiégétiques*) des actions d'extension des propriétés de l'objet (*infradiégétique*), et enfin des actions d'implication de l'utilisateur dans l'univers social de l'objet (*intradiégétique*).

Ces différentes polarités actionnelles s'actualiseront toutes à partir de l'activation d'un bouton, unité discrète aux propriétés couplées de l'hypertexte et du multimédia.

Rappelons enfin que ces possibilités sont spécifiques à l'Internet, elles n'existent pas avec les supports traditionnels. En effet, celui qui consulte un support télévisuel et/ou papier est au niveau sensori-moteur passif, entendons par-là qu'il ne peut pas modifier l'espace de représentation, il ne peut pas être acteur individuel de ce dernier..

Le premier type d'actions nommées *interdiégétiques* entre dans la catégorie des actions d'ouverture de l'objet vers son espace référentiel. Ces actions, rappelons-le, permettent à l'utilisateur de se construire un parcours narratif ni linéaire, ni hiérarchique d'associations d'unités discrètes. Elles correspondent dans le monde réel à l'univers social d'appartenance de

⁴ Merleau-Ponty souligne que dans la contact sensible - il prend l'exemple du toucher - que « le corps se surprend lui-même de l'extérieur en train d'exercer une fonction de connaissance, il essaye de se toucher en touchant, il ébauche une sorte de réflexion et cela suffirait pour le distinguer des objets, dont je peux bien dire qu'il touche mon corps » (1945, p. 109).

l'objet qui participe à sa perception sensorielle. Ainsi un lien hypertexte entre un flacon et la représentation d'un univers référentiel fictionnel crée des associations métaphoriques par immersion dans cet univers. Les sites de parfums qui mettent en scène les coulisses de la création sont sur ce registre d'actions (*Sonia Rykiel, Jean-Paul Gaultier, Lancôme, Dior, Chanel, etc...*).

Le second type de polarité actionnelle, dite *infradiégétique*, d'extension de l'objet renvoie à des *actions sur* la représentation visuelle de ce dernier – le flacon de parfum – qui permettent à l'utilisateur non seulement de simuler le contact avec les propriétés matérielles de l'objet mais aussi d'en pénétrer les propriétés substantielles de l'objet.

Les actions sur les dimensions matérielles de l'objet pourront être de différentes natures. Les manipulations possibles de la bouteille - déplacement de cette dernière dans l'espace, ouverture du flacon, modification de son apparence (agrandissement ou diminution de la taille, déformation de la forme...) créent une synesthésie par simulacre sensori-moteur. En effet, la manipulation d'un flacon de parfum participe à une immersion dans son univers sensoriel par transposition de schème actionnel. Le programme d'appréhension d'une bouteille de parfum est alors développé à l'extrême. Le site de *Lancôme* avec le parfum *J'adore* illustre aujourd'hui le mieux ce procédé.

A contrario, des actions sur la représentation visuelle de l'objet peuvent générer une synesthésie par fusion avec ses dimensions substantielles. Il s'agira, par exemples, d'une action qui projette l'utilisateur dans le liquide de la bouteille ou encore d'une action qui développe par animation la couleur du flacon.

Le troisième type d'actions dites *intradiciégétiques* sont présentes dans les sites web où sont proposés soit des jeux interactifs, soit des mondes virtuels. Ces types de fonctionnalités de l'Internet sont hérités des jeux multimédias qui depuis plus de dix ans permettent à l'utilisateur d'agir sur l'espace de représentation par l'intermédiaire d'un acteur de jeu, nommé avatar sur l'Internet lorsqu'il s'agit de monde virtuel. Ce type d'action immerge l'utilisateur dans l'univers du ressenti par procuration. L'*avatar*⁵ qui représente l'utilisateur touche, sent, voit, l'utilisateur par empathie en fait de même....

Aujourd'hui, ce type de fonctionnalité n'est présent que sous forme de jeux interactifs (site de Dior en particulier pour *Hypnotic Poison*) et non sous forme de monde virtuel dans lequel l'utilisateur ressent par procuration.

Un espace sensoriel nous est donc rendu intelligible par notre capacité de détachement, d'extraction, de dissociation. La sensation fait sens par distanciation du sujet avec l'objet, à l'intérieur d'une activité perceptive, nous l'avons vu, complexe. Mais, en elle-même, la *sensation* est fusionnelle, indifférenciée, « en deçà de tout contenu qualifié ». Le sentir est une expérience empathique : « sentir dedans », mais aussi emphatique, jouant de gammes sensorielles complexes, par le biais du syncrétisme sensoriel et de la synesthésie. La sensation devient alors *perceptible*, elle ouvre un espace dit « figuratif », par-delà la proposition figurale du site (écran et navigation interne, externe). Dans ce contexte, d'effets de sens conjugués entre l'hypermédia et le multisensoriel, le sujet est bien en mesure de « saisir avec les sens », par objectivation sémiotique et thymique, donc processus intelligible⁶.

⁵ A ce jour, seuls les mondes virtuels exploitent ces nouvelles possibilités de l'Internet (Rieusset-Lemarié, I., 1998). Adresse de mondes virtuels : <http://www.gala-3d.net/> ; <http://www.cryopolis.com/>.

⁶ Merleau-Ponty, M., 1945, chapitre 1 – La sensation.

Dans les limites de notre objet d'étude, nous pouvons nous questionner sur les capacités d'un site web à créer « réellement » un espace sensible, investi et ressenti par le sujet en action, en interaction. En effet, si par navigation hypertextuelle s'opère un processus de fusionnement, les sites ne se risquent-ils pas de confiner les sensations dans d'incessants allers-retours narcissiques du sujet au sujet ? Ces espaces de représentation ne seraient alors que des miroirs de nous-même, origine de toutes les pathologies schizophréniques, alors qu'une éthique et une esthétique de la communication en appellent à la « bonne distance » avec le monde, par empathie plutôt que par fusion, par inscription de la relation dans une forme, et non recherche d'interaction dans l'informe.

Bibliographie

Bagot, J.-D., 1996, *Information, sensation, perception*, Paris, Armand Colin.

Boutaud J.-J., 1999, *Analyses sensorielles : pour une sémiotique du goût*, Les métiers de la sémiotique, PULIM, pp. 61-73

De La Passadière, B. et Dufresne, A. (1992). *Adaptative Navigational Tools for Educational Hypermedia*. Dans I. Tomek (Éd.), *Computer Assisted Learning*. Berlin, New York : Springer Verlag : 555-567.

Fontanille, J., 1999, *Modes du sensible et syntaxe figurative*, *Nouveaux actes sémiotiques* n°61-62-63, PULIM.

Höök, K., Rudström, A., Waern, A, “ Edited Adaptive Hypermedia: Combining Human and Machine Intelligence to Achieve Filtered Information ”, in *Flexible Hypertext Workshop in Conjunction with The Eighth ACM International Hypertext Conference (Hypertext'97)*, <http://www.sics.se/~kia/papers/edinfo.html>.

Klinkenberg, J.-M., 1994, Discours pluri-codes et nouvelles technologies, Eutopias, 2a época, Centro de Semiotica y teoria del espectaculo Universitat de Valencia & Asociacion Vasca de Semiotica, Vol. 48.

Leroi-Gourhan, 1964, Paris, *Le geste et la parole : Mémoires et rythmes*, Albin Michel.

Lupien J., 1996, Espaces sensori-perceptifs et arts visuels, Théories de l'image, *Visio*, volume 1, n°3, automne 1996-hiver 1997, Québec, pp.127-144.

Melot, M., 1998, Le multimédia, un objet traditionnel, in Degrés n°92-93, pp b1-b12.

Merleau-Ponty, M., 1987, *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard (Première Ed.1945).

Piaget J., 1967, *Biologie et connaissance*, Gallimard.

Rieusset-Lemarié, I., 1998, “ Les humains virtuels ” in *Inforcom'98 – Actes du onzième congrès National des Sciences de l'Information et de la Communication*.

Adresses des sites cités dans cet article :

Dior : www.dior.com

Lancôme : www.lancome.fr

Chanel : www.chanel.fr

Sonia Rykiel : www.soniarykiel.fr (rubrique Parfums)

Jean Paul Gaultier : www.jpgaultier.fr (rubrique Parfums)