

CHAPITRE 7

Quelques applications de la sémiométrie

Conçue, à l'origine, comme un instrument permettant de reconstruire un hypothétique espace symbolique qui structurerait, au moins partiellement, notre perception inconsciente du monde, la Sémiométrie s'est révélée un jour, d'une manière tout à fait fortuite, être un outil que l'on pourrait utiliser avec quelque profit dans des applications psychosociologiques et de marketing. C'est ainsi qu'à partir de 1986, parallèlement à un programme de recherche plus théorique et à une réflexion sur la nature de la structure mise en évidence par la sémiométrie, une collaboration s'est instaurée entre Jean-François Steiner et le groupe international de communication Taylor Nelson Sofres pour développer cette approche dans le cadre d'études d'opinion et de marketing.

Ce n'est, bien sûr, pas ici le lieu de présenter un bilan des quelques centaines d'études ainsi réalisées, tant dans le domaine du marketing que dans ceux de la sociologie, de la psycholinguistique ou de la sémantique. Notre propos n'est que d'illustrer certaines de ces applications par quelques exemples. Les cas présentés sont loin d'être exhaustifs de l'ensemble des applications. Nous les avons choisis plus pour leur valeur didactique (la valeur exemplaire de leur pouvoir descriptif et explicatif)

que pour leur intérêt proprement opérationnel¹. Les applications commerciales, qui restent la propriété des organismes ayant commandité les études, font intervenir des marques ou des noms pour lesquels une certaine confidentialité est en général souhaitée. Elles ne seront pas présentées ici. Le lecteur n'aura cependant aucune peine à imaginer qu'à la place des catégories utilisées dans ce chapitre (sexe, classes d'âge) on puisse faire intervenir les consommateurs de tel produit, les possesseurs de telle marque de voiture, les électeurs de tel candidat ou parti.

La méthode consiste à comparer la note moyenne attribuée par une première population (appelée population étudiée) aux 210 mots du questionnaire sémiométrique, à la note moyenne attribuée à ces mots par une seconde population (appelée population de référence²), puis à appliquer un test statistique aux écarts de moyennes afin de déterminer les mots significativement sur-notés et sous-notés par celle-là. Ces mots sont ensuite présentés sur le plan principal (engendré par deux axes principaux) le plus pertinent. Ce type de visualisation facilite la lecture des résultats, mais surtout permet d'apprécier la cohérence sémantique de ces résultats. On verra au fil des exemples que le regroupement des mots caractéristiques dans des zones particulières de l'espace sémiométrique permet une confirmation de la signification des résultats par une prise en compte des corrélations entre mots.

Une méthode alternative (et plus classique) pour comparer des sous-populations consiste, dans l'espace dont les points sont les répondants, à projeter les centres de gravité (ou « points moyens ») des individus appartenant à ces sous-populations sur les plans principaux (*cf.* annexe

1. Il existe d'autres applications qui reposent sur la faculté que la sémiométrie offre de mesurer des distances entre individus et groupes d'individus dans un espace stable dans le temps et l'espace. Elles ne seront citées ici que pour mémoire. Il s'agit des applications dans le domaine du médiaplanning qualitatif et des ressources humaines. D'autres applications, enfin, utilisent le pouvoir prédictif des notes sémiométriques pour améliorer la qualité des fusions de fichiers ou pour prédire des données manquantes (*cf.*, par exemple, Auliard et Steiner, 1992).

2. Cette seconde population est, en général, le complément de la première. Toutefois, lorsque l'on soupçonne qu'un effet de structure pourrait masquer le résultat que l'on cherche à mettre en évidence, on filtre les deux populations par la variable perturbatrice. Exemple, lorsqu'on veut étudier des produits consommés essentiellement par des individus d'un sexe donné, on filtrera les deux populations par ce sexe. C'est ainsi que pour un magazine féminin, si l'échantillon sur lequel on travaille est représentatif de la population nationale, on opposera ses lectrices à l'ensemble des femmes et non pas au reste de la population. Car dans ce cas-là, l'effet de sexe étant infiniment plus prégnant que les valeurs véhiculées par un organe de presse, les mots qui caractériseraient ce lectorat seraient essentiellement des mots surnotés par les femmes.

A1.9.3). Cette procédure est en fait complémentaire de celle qui vient d’être décrite, et, dans la pratique, doit être mise en oeuvre simultanément. Elle donne cependant des résultats moins suggestifs, et ne sera pas systématiquement présentée dans le cas des exemples de ce chapitre.

7.1 Les mots caractéristique des hommes et des femmes

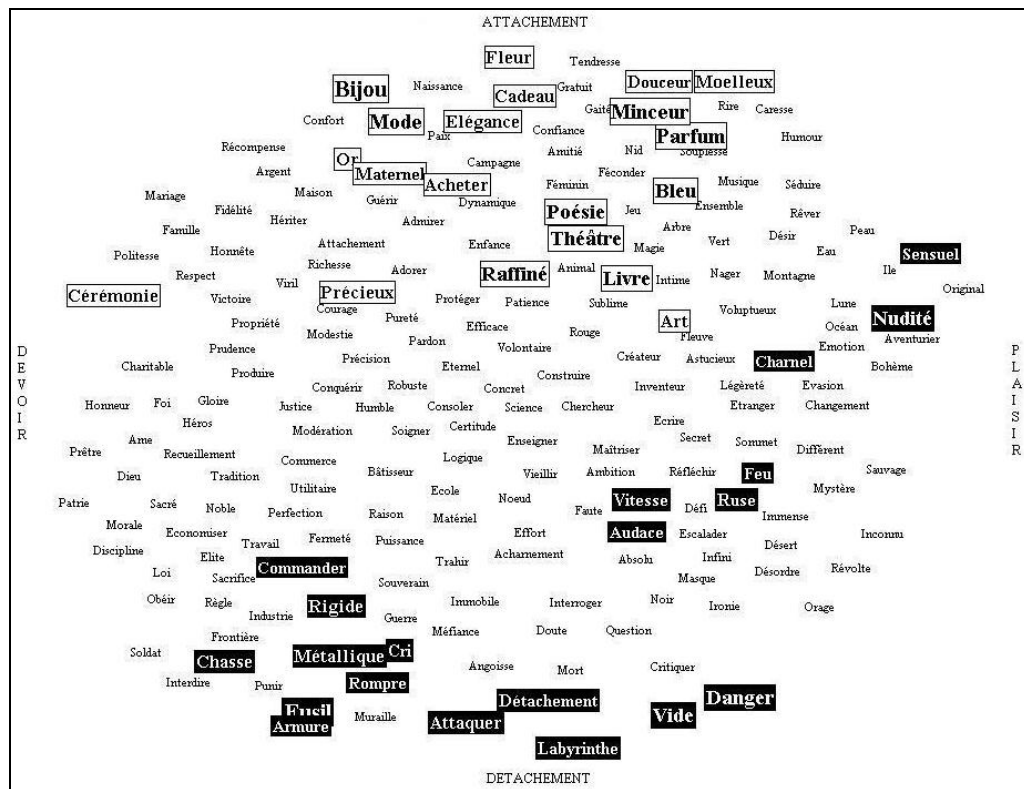


Figure 7.1 Mots caractéristique des hommes et des femmes dans un plan sémiométrique schématisé [2, 3]

La figure 7.1 est établie à partir d’une schématisation du plan sémiométrique [2,3] qui servira de trame pour la plupart des exemples. Les mots sur fond noir sont les mots que les hommes sur-notent par rapport aux femmes (et que celles-ci, donc, sous-notent), les mots

encadrés sur fond blanc, ceux qu'ils sous-notent, et, donc, qu'elles sur-notent¹. Comme on peut le constater, le résultat est assez caricatural.

Aux hommes, la violence, le danger, le détachement et la sexualité ; aux femmes, la douceur, l'élégance, la poésie, l'art et la mode. A noter que le mot le plus caractéristique des hommes est le mot *Fusil* (en partie dissimulé par le mot *Armure*)² et le plus caractéristique des femmes, *Bijou*, qui sont tous deux généralement considérés comme des symboles sexuels de leur genre respectif. Rappelons, pour nuancer cette interprétation, que le même plan principal (croisant les axes 2 et 3) est aussi obtenu lors d'analyses conduites séparément pour les hommes et pour les femmes, phénomène à propos duquel nous avons parlé de *fractalité*. Il existe des hommes qui surnotent *Bijou* et des femmes qui surnotent *Fusil*. Lorsque les deux sexes sont analysés simultanément, les deux distributions des hommes et des femmes sur le troisième axe « Attachement / Détachement » empiètent largement, mais sont très légèrement décalées³.

7.2 Les mots caractéristiques de deux classes d'âge

Les deux classes d'âges choisies pour cet exemple sont les classes (moins de 45 ans ; 45 ans ou plus). La figure 7.2, dont les règles de lecture sont les mêmes que celles de la figure 7.1, met en évidence une opposition très nette entre les mots caractéristiques des deux classes d'âge. Les mots sur fond noir sont sur-notés par les moins de 45 ans.

L'axe 2 « Devoir / Plaisir » étant très lié à l'âge, là encore le résultat n'a rien pour nous surprendre. La question que soulève un tel résultat est de savoir quels sont parmi ces mots ceux qui sont le produit d'une opposition d'âge et ceux d'une opposition de génération. En effet, si *Patrie* et *Soldat* semblent rendre compte d'une évolution de la société et *Modération* et *Recueillement* d'un mûrissement de l'individu, qu'en est-il de *Politesse*, de *Morale* ou de *Travail* ? On voudrait espérer que leur

1. Par souci de lisibilité, seuls les vingt premiers mots sont présentés ici.. En fait il y a 46 mots sur-notés par les hommes et 73 par les femmes, au seuil de 1.96. Pareillement, et pour la même raison, dans les exemples qui suivent ne figurent que les vingt premiers mots.

2. La taille des caractères est proportionnelle à la valeur-test du mot, autrement dit, plus les caractères d'un mot sont grands, plus celui-ci est caractéristique de la catégorie étudiée .

3. Sur ce troisième axe, les centres de gravité (points moyens) des hommes et des femmes s'opposent, avec une valeur-test de 20.0 (pour l'échantillon global de 15 686 individus).

relatif rejet par la partie la plus jeune de la société n'est que momentané et le fait de cette avidité de vivre propre à la jeunesse.

La présence du mot *Théâtre* parmi les mots sur-notés par les plus âgés est assez surprenante. Si la valeur-test qui mesure sa significativité n'était pas aussi élevée (7.16), on pourrait penser qu'il s'agit d'un aléa statistique¹. On verra dans un exemple présenté ultérieurement (cf. section 7.5) que, loin d'être fortuite, elle révèle un phénomène d'âge – cycle de vie ou génération ? – non dénué d'intérêt.

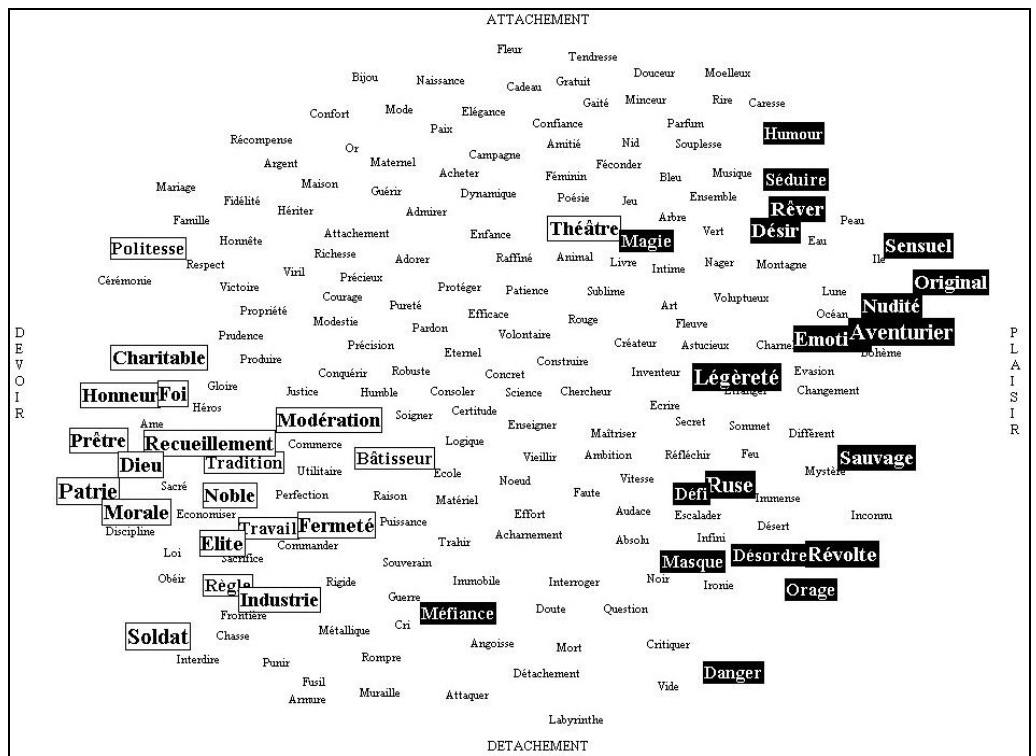


Figure 7.2 Mots caractéristiques de deux classes d'âges dans un plan sémiométrique schématisé [2,3]

1. Les valeurs-test (cf. annexe A1.9.1) doivent être en théorie extérieures à l'intervalle [-1.96, +1.96] pour être significatives au seuil statistique usuel de 5% (ou : 0.05) dans le cas d'une seule variable, c'est-à-dire d'un seul test. Mais nous avons affaire ici à un phénomène dit de *comparaisons multiples*, car nous faisons autant de tests qu'il y a de variables. Il s'agit d'une difficulté d'application de la théorie des tests reconnue de longue date (cf. annexe A1.9.2). Une flore de techniques est proposée, qui aboutissent à recommander un nouveau seuil plus sévère, le calcul de ce nouveau seuil dépendant du type de test utilisé. Dans notre cas, la situation est beaucoup plus complexe, car les mots ne sont pas indépendants, et il n'existe pas d'outil statistique permettant de prendre en compte cette interdépendance.

7.3 Les grands amateurs de télévision

Ce résultat est issu d'une étude réalisée pour une chaîne de télévision française qui portait sur la consommation des programmes. Le groupe que nous définissons de façon conventionnelle comme « les grands amateurs TV » n'est pas constitué, comme cela est d'usage, des plus gros consommateurs, c'est à dire d'individus passant plus de cinq heures par jour devant leur écran, mais du quartile supérieur des individus regardant le plus grand nombre de programmes.

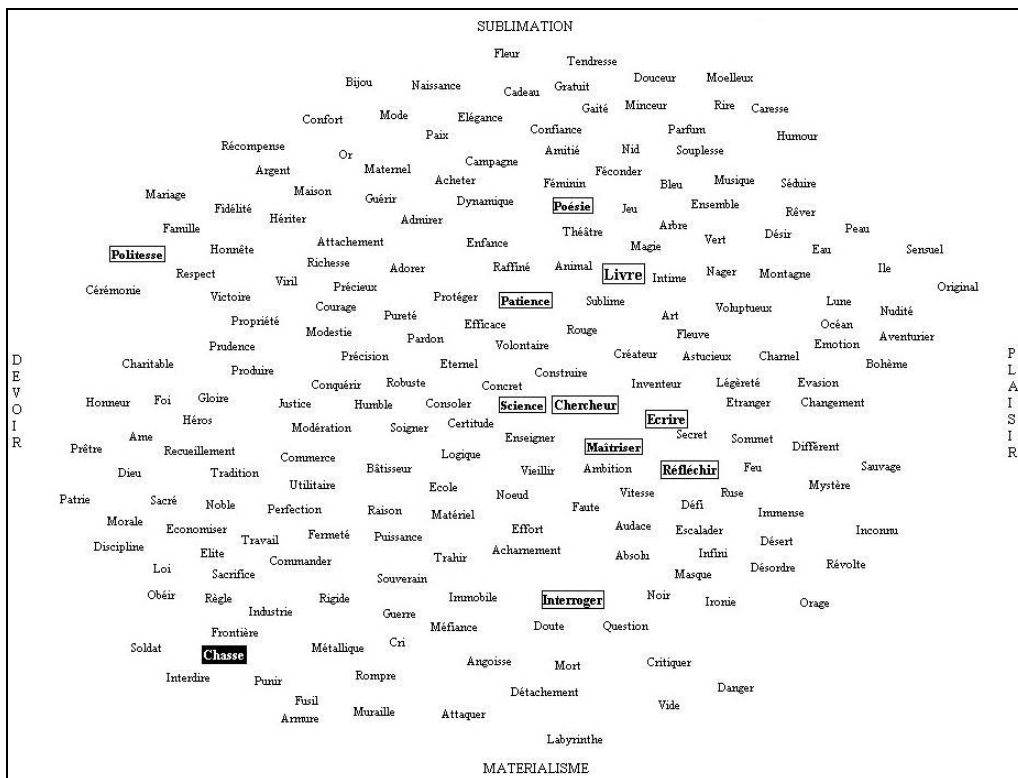


Figure 7.3 Mots caractéristiques des « grands amateurs de télévision » dans un plan sémiométrique schématisé [2,4]

L'axe le plus discriminant étant l'axe 4 (« Sublimation/Matérialisme »¹), les résultats sont présentés cette fois dans le plan (2,4).

La figure 7.3 montre que les « grands amateurs TV » ne sur-notent qu'un seul mot, *Chasse*, et encore au seuil de 2.53 – ce qui n'est pas vraiment significatif, compte tenu des remarques précédentes sur les comparaisons multiples –, pour 12 mots sous-notés, dont neuf, *Livre*,

1. Cet axe était appelé précédemment « Esprit / Matière ».

Poésie, Chercheur, Réfléchir, Science, Ecrire, Patience, Protéger et Arbre, corrélient significativement avec le demi axe « Sublimation ». Le portrait que ce résultat esquisse des « grands amateurs » est peu flatteur, leur seule caractéristique commune étant de rejeter ce qui, d’une certaine manière, fait la grandeur de l’homme, sa faculté de maîtriser ses pulsions et de les canaliser vers des buts d’une plus grande valeur sociale.

7.4 Les mots caractéristiques de deux classes de jeunes (15-19 ans et les 20-24 ans)¹

Dans cette application, on calcule les mots que les deux populations sur-notent à un même moment (par rapport à leur population de référence respective) et l’on fait apparaître ces mots sur le plan factoriel le plus pertinent.

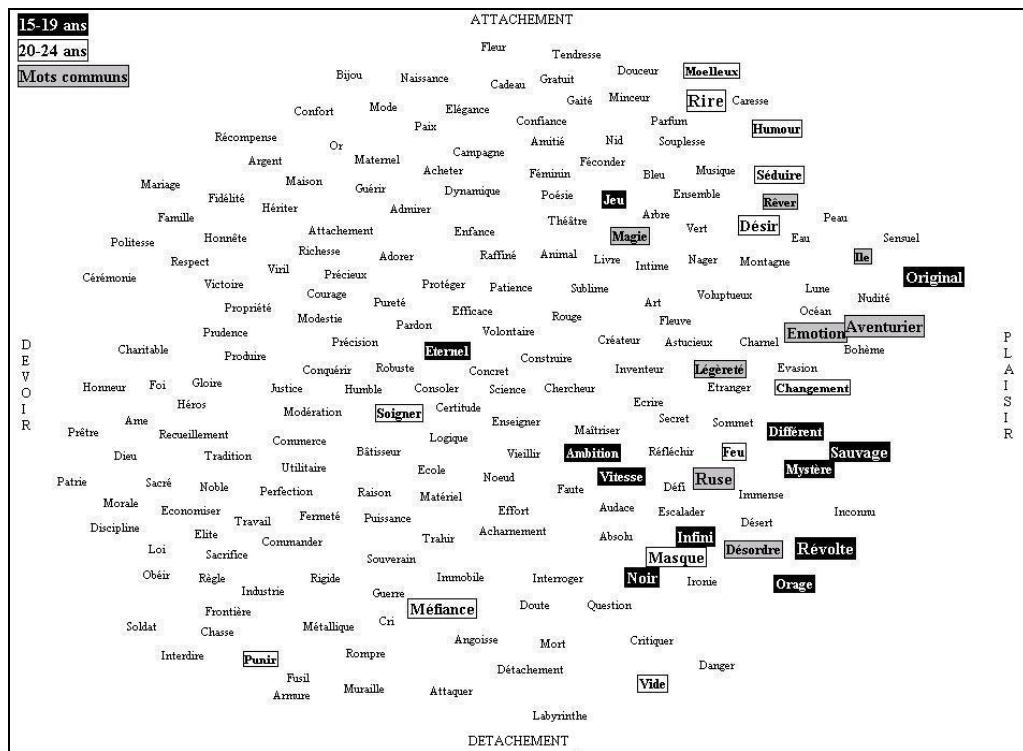


Figure 7.4 Mots caractéristiques des 15-19 ans et des 20-24 ans dans un plan sémiométrique schématisé [2,3]

1. Par souci de lisibilité, sur les cartes présentant deux populations, on ne fait apparaître que les mots sur-notés par celles-ci, distinguant trois catégories, les mots sur-notés par l’une et pas par l’autre et les mots communs.

Avec les mots *Sauvage, Mystère, Révolte, Orage, Noir*, les 15-19 ans illustrent assez bien la phrase qui ouvre l'*Aden Arabie* de Paul Nizan : « J'avais vingt ans, je ne laisserais personne dire que c'est le plus bel âge de la vie ». Mais, passé le cap fatidique des 20 ans, les jeunes semblent commencer à prendre plus de plaisir à vivre, *Moelleux, Rire, Humour*. La cause en est, peut-être, qu'ils en découvrent les voies, *Désir, Séduire*.

Ce résultat n'a rien de surprenant et chacun, qui se rappelle ses orageuses années de l'adolescence, en conviendra aisément. Mais que l'on puisse faire apparaître d'une manière à la fois aussi forte et évidente, ce lent glissement de l'âpre détachement, marqué par l'expression de la pulsion de destruction, de l'adolescent qui cherche encore son identité et sa place dans la société, vers une relation plus harmonieuse avec lui-même et avec les autres, illustre l'étonnant pouvoir de la statistique de révéler des phénomènes dont la présence, parce que trop diffuse, semble parfois défier l'observation.

7.5 Les mots caractéristiques de deux classes d'âge au delà de 60 ans

Les deux tranches d'âge (60-64 ans ; 65 ans et plus), comme on pouvait s'y attendre, investissent toutes deux massivement les valeurs de « Devoir ». Sur les vingt premiers mots les plus fortement sur-notés, quinze, pour l'une comme pour l'autre, sont des mots de « Devoir ». Sur ces quinze mots, neuf sont communs, *Morale, Patrie, Industrie, Honneur, Fermeté, Tradition, Elite, Modération* et *Produire*. Entre les six mots sur-notés par l'une et pas par l'autre, il n'existe qu'une très faible nuance – qui s'estompe, d'ailleurs, si les mots suivants sont pris en compte –, la tranche des 60-64 ans se distinguant par des valeurs plus « relationnelles », *Politesse, Respect, Honnête*, celle de 65 ans et plus, se détachant de ces contingences pour porter son regard vers un au-delà qui se profile, *Recueillement, Prêtre, Sacré*. Mais on observe des différences plus sensibles sur les axes 4 (« Sublimation / Matérialisme ») et 5 (« Idéalisation / Pragmatisme »).

Si les personnes des deux tranches d'âge investissent pareillement des valeurs de « Sublimation » et d'« Idéalisation », plutôt que de « Matérialisme » et de « Pragmatisme », les personnes de 65 ans et plus le font beaucoup plus nettement : six mots de « Sublimation », *Livre, Théâtre, Art, Charitable, Recueillement* et *Prêtre*, contre quatre, pour les 60-64 ans, *Justice, Maternel, Honnête, Dieu*, et cinq mots d'« Idéalisation »,

*Théâtre*¹, *Noble*, *Recueillement*, *Prêtre* et *Sacré* contre un seul, *Dieu* – encore que le mot *Dieu* arrive en vingt-sixième position pour les 65 ans et plus, et avec une valeur de test de 3.93.

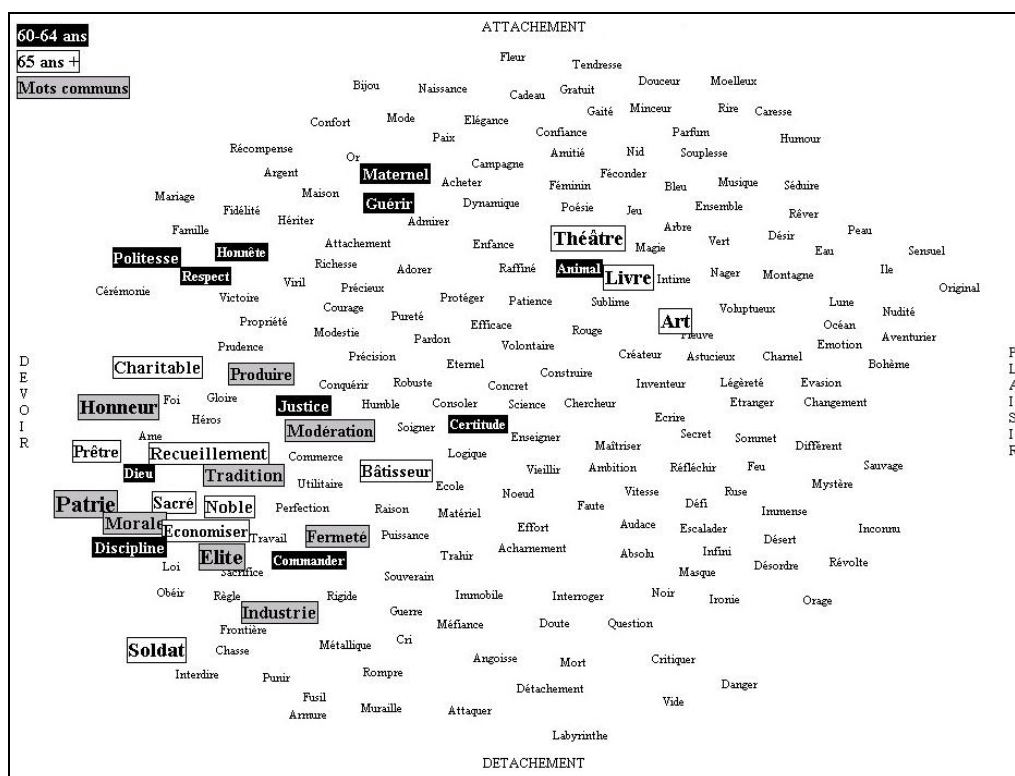


Figure 7.5 Mots caractéristiques des 60-64 ans et des 65 ans et plus dans un plan sémiométrique schématisé [2,3]

1. Un même mot, bien sûr, peut corrélérer avec plusieurs axes, chacune de ses « épiphanies » révélant une de ses dimensions sémantiques. Il est clair que le Théâtre de l'« Idéalisation », que connotent les mots *Cérémonie*, *Reine*, *Roi*, *Bijou*, *Château*, *Parfum*, *Masque*, *Magie*, etc., n'est pas le même que celui de la « Sublimation », que connotent les mots *Chercheur*, *Enseigner*, *Inventeur*, *Question*, *Art*, *Livre*, *Etranger*, *Paix*, *Pardon*, *Modestie*, etc. De même que le *Mariage* du « Devoir », que connotent les mots *Fidélité*, *Honnête*, *Respect*, *Politesse*, etc., n'est pas le même que celui de l'« Attachement », que connotent les mots *Confort*, *Maternel*, *Naissance*, *Confiance*, *Amitié*, *Tendresse* et *Douceur*, celui-là évoquant plutôt le mariage vu comme une institution, celui-ci, comme le cadre d'une relation d'amour entre deux êtres. Il y a pareillement une *Frontière* du « Détachement », que connotent les mots *Rigide*, *Fermer*, *Rompre*, *Muraille*, *Masque*, *Angoisse*, etc., c'est la frontière qui isole le sujet en rejetant l'autre, la mauvaise frontière, et une *Frontière* du « Devoir », que connotent les mots *Mariage*, *Propriété*, *Règle*, *Morale*, etc., c'est la frontière qui distingue et organise, créatrice et garante de l'ordre autant social que mental, la bonne frontière.

Ce glissement le long des axes 2, 4 et 5 est peut-être un effet de l'âge : après 65 ans, les pulsions commencent à s'exprimer moins fortement et il est donc plus facile de les contrôler et subséquemment, de les sublimer. Ce glissement est aussi, vraisemblablement, dû au passage, avec la retraite, d'une vie professionnelle active, qui laisse peu de place au rêve et à la réflexion, à une vie plus contemplative.

7.6 Hommes et femmes ayant attribué la note 7 au mot *Dieu*

Pour bien comprendre les résultats présentés sur la figure 7.6, il faut avoir présent à l'esprit la manière dont nous avons procédé : afin d'éliminer l'effet de sexe dont la prégnance aurait masqué les subtiles différences entre les notations féminines et masculines, nous avons opposé séparément les hommes et les femmes ayant attribué la note 7 au mot *Dieu*¹ à ceux lui ayant attribué une note inférieure. Les deux résultats ont été projetés ensuite sur une même carte.

1. Rappelons que les modalités proposées aux interviewés varient de - 3 (sensation très désagréable) à + 3 (sensation très agréable) mais, pour des raisons de commodité de saisie et de traitement, les notes sont ensuite recodées de 1 à 7.

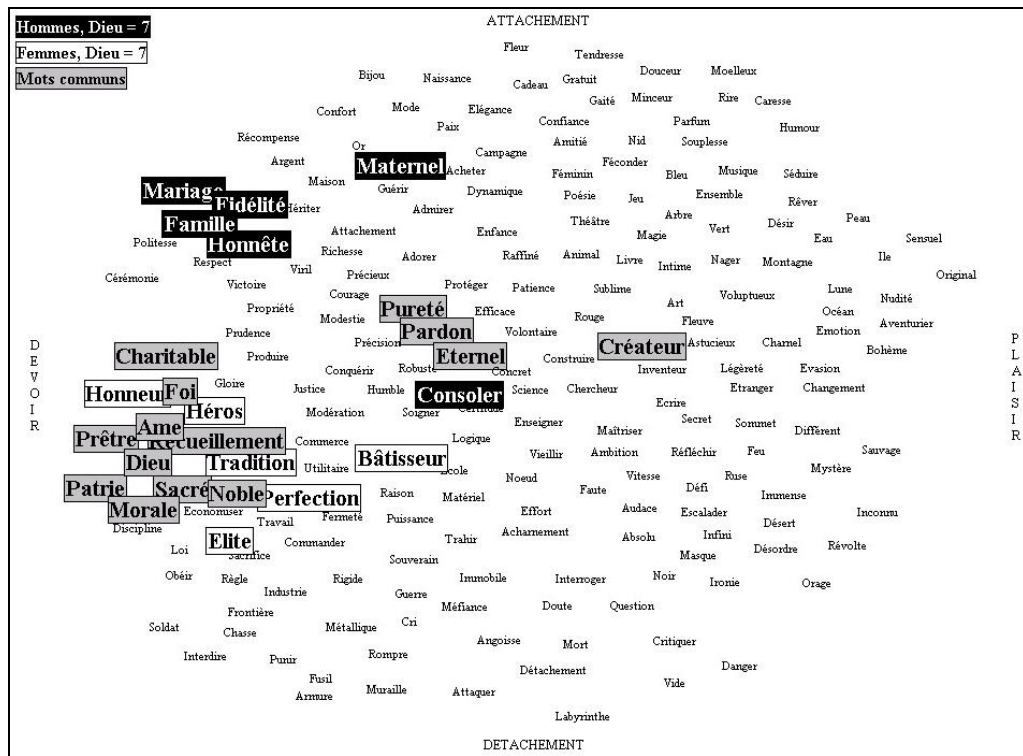


Figure 7.6. : Mots caractéristiques des hommes / femmes ayant donné la note 7 au mot *Dieu* dans un plan sémiométrique schématisé [2, 3]

Les mots sur fond noir sont ainsi les mots caractéristiques des hommes répondant que les évocations du mot *Dieu* provoquent en eux des sensations très agréables par rapport à ceux qui les trouvent moins agréables, voire très désagréables. Les mots encadrés sur fond blanc sont les mots caractéristiques des femmes pour qui le mot *Dieu* provoque des sensations très agréables, par rapport aux autres femmes. Les mots sur fond grisé sont leurs mots communs.

Le résultat tel qu’il apparaît sur la carte est si paradoxal qu’on est, dans un premier temps, tenté de penser à une quelconque erreur de codage ou de manipulation.

En effet, les mots sur-notés par les hommes sont des mots évoquant des valeurs traditionnellement réputées féminines, *Mariage*, *Fidélité*, *Famille*, *Maternel*, *Consoler*, tandis que les mots des femmes semblent

plutôt appartenir au registre des valeurs « masculines », *Honneur, Héros, Tradition, Bâtitseur, Perfection, Elite*¹.

Mais, vérifications faites, il n'en est rien, et force est, donc, de nous interroger sur cet étrange résultat.

On constate d'abord que les mots qui caractérisent les hommes sont plus de l'ordre de la relation à la mère qu'à la femme d'une manière générale, qu'ils expriment avant tout une demande de protection contre l'abandon, *Fidélité* et le chagrin, *Consoler*, demande que le petit enfant, dans sa détresse, adresse à sa mère ; et que, symétriquement, les mots qui caractérisent les femmes expriment une même demande de réassurance, mais qui est, elle, adressée au père, ce « héros au regard si doux », ce *Bâtitseur* gardien d'une *Tradition* sur laquelle s'étaye le moi fragile de l'enfant en voie d'édification. Il s'agit, bien sûr, plus d'images idéales du père et de la mère, produits de fantasmes infantiles, que d'une réalité objective. Mais ne dit-on pas que le concept de Dieu est le produit d'une image idéale du père (ou de la mère) ? Alors, ce que montrerait ce résultat, c'est que, par l'effet d'un surprenant chassé-croisé, le Dieu des hommes est, statistiquement, plutôt maternel, ce serait le Dieu de miséricorde, tandis que le Dieu des femmes est plutôt paternel, ce serait le Dieu qui a dit à l'apôtre : « Pierre tu es pierre, et sur cette pierre je bâtirai mon Eglise, et les puissances du mal ne prévaudront pas contre elle »².

Mais nous ne sommes ni des théologiens ni des psychologues, seulement des statisticiens qui s'efforcent de mesurer des phénomènes complexes avec le plus de précision et d'exactitude possible. Les interprétations présentées n'interviennent qu'à titre d'illustration. Elles voudraient attirer l'attention des spécialistes concernés, et suggérer des pistes de recherche.

1. Dans l'étude, portant sur 8 292 individus représentatifs de la population française, d'où ces données sont extraites, les six mots caractéristiques des hommes aimant le mot Dieu, sont tous des mots sur-notés par l'ensemble des femmes de l'échantillon, et avec des valeurs test non négligeables : *Maternel* (16.08), *Fidélité* (7.53), *Consoler* (5.86), *Famille* (4.26), *Mariage* (3.93) et *Honnête* (2.23). Les mots sur-notés par les femmes aimant le mot *Dieu* sont moins nettement « masculins ». Seuls deux sont significativement sur-notés par les hommes de l'échantillon : *Bâtitseur* (4.46) et *Elite* (2.36).

2. Matthieu, 16, 18.

7.7 Evolution des valeurs des Français entre 1996 et 1998

Les deux derniers exemples présentés sont relatifs à des comparaisons entre deux échantillons d'une même population, interrogés à deux moments différents.

Comme on l'a vu précédemment, dans les analyses synchroniques, la population de référence est (pratiquement) toujours le complément de la population étudiée. Dans les analyses diachroniques, elle est constituée par un second échantillon ayant la même structure mais interrogé antérieurement. On prendra donc garde, en observant les résultats, de ne pas confondre les deux approches. La première caractérise, à un moment donné, les valeurs d'une population donnée par rapport à une autre. Si cette autre population est le complément de la population étudiée par rapport à la population totale, ce qui est généralement le cas, on peut considérer que les mots qu'elle sur-note représentent ce que l'on peut désigner par son système de valeurs relatif¹. La seconde approche caractérise une population donnée par rapport à une population homothétique observée à un moment antérieur. Dans ce cas, les mots qu'elle sur-note n'indiquent pas son système de valeurs mais l'évolution de celui-ci pendant la période séparant les deux observations. Elle est donc une mesure doublement relative.

Ce type d'analyses permet de mettre en évidence certains aspects de l'évolution à travers le temps des valeurs d'une population.

La présente application a été réalisée à partir de deux échantillons contrôlés pour leurs caractéristiques de base de 2 764 individus représentatifs de la population française. Ces échantillons sont extraits du panel postal de T.N. Sofres appelé Métascope. Si ce panel, comme tout panel, présente des biais non identifiables dus au fait que, par définition, il ne prend pas en compte les individus qui n'acceptent pas d'en faire partie, la constance des règles qui président à sa gestion en fait un terrain propice à des comparaisons temporelles. Il est *a priori* peu probable que les différences observées entre les deux échantillons puissent être uniquement des artefacts induits par des modifications de structure entre

1. Nous posons que l'ensemble des mots sur-notés par une population par rapport à un autre dont elle est le complément peut être considéré comme représentant son système de valeurs relatif, si celle-ci est son complément par rapport à une population représentative de l'univers dans lequel on se place. Par exemple, les mots surnotés par les lecteurs de tel titre de la presse quotidienne nationale par rapport à l'ensemble des lecteurs de cette presse représentent le système de valeurs de ceux-ci considéré du point de vue de cet ensemble. Il est clair que si l'on oppose les lecteurs de ce titre à l'ensemble des Français, le résultat sera notablement différent.

ces échantillons. Beaucoup d'indices, au contraire, nous conduisent à penser qu'elles sont le reflet d'une évolution dans la sensibilité, sinon les mentalités, des Français au cours de cette période. Les analyses réalisées dans la section 5.8 du chapitre 5 ont d'ailleurs mis en évidence la même tendance au cours de toute la période 1990 – 2002, sur un ensemble beaucoup plus étendu de six vagues d'enquêtes.

Sur la figure 7.7 les mots sur fond noir représentent les mots sur-notés par les Français de 1998 par rapport à ceux 1996.

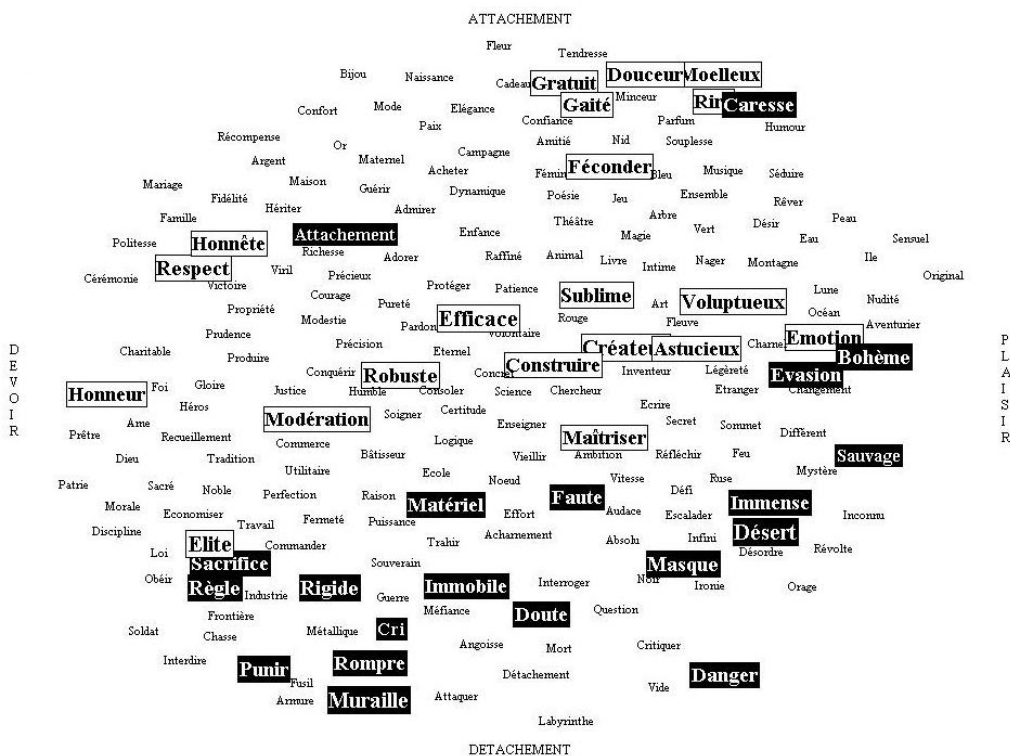


Figure 7.7 : Mots caractéristiques des années 1996 et 1998 dans un plan sémiométrique schématisé [2, 3]

Ce glissement le long de l'axe « Attachement / Détachement » caractérise, on l'a vu en section 5.8, l'ensemble de la période 1990 – 2002. Nous avons noté alors que l'attitude par rapport au questionnaire, matérialisée par la façon de noter, variait pendant la même période dans le sens d'une indifférence et d'une distance accrue vis-à-vis de l'enquête.

On pourrait interpréter cette évolution comme une crise de pessimisme ou, dans la veine de l'essai d'interprétation du chapitre 6, en

nous plaçant d'un point de vue freudien, une émergence de la pulsion de destruction dans la société française.

Cette interprétation rejoint d'ailleurs des diagnostics émanant d'horizons extrêmement divers, comme ceux d'Alain Ehrenberg ou de Tony Anatrella. De ce dernier, nous retiendrons surtout la description suivante : « Nous sommes dans le climat suicidaire d'une société qui privilégie les ruptures et les déliaisons. Il faut rompre et briser pour se donner l'impression d'exister (divorce et suicide pour s'affranchir, avortement et euthanasie par détresse ou par compassion : de curieuses motivations liées à la pulsion de mort). Il faut s'éclater pour mieux fuir et s'échapper de la vie en consommant des anesthésiants, des stimulants ou des hallucinogènes ; rester dans le primaire, le glauque (...) il faut casser le lien social, évacuer des désirs et des émotions dont on ne sait que faire et détruire toute réalité institutionnelle. »¹

Le trait peut paraître outré, mais notre résultat, produit d'une mesure rigoureuse et aveugle, semble abonder dans le même sens. « Il faut rompre et briser », « casser le lien social », « rester dans le primaire, le glauque », mais n'est-ce pas ce qu'expriment les mots *Muraille* (valeur-test : 11.1), *Désert* (10.1), *Masque* (8.7), *Rigide* (8.6), *Punir* (8.3), *Rompre* (8), *Doute* (7.9), *Danger* (7.6), *Faute* (6.9), *Immobile* (6.6), *Sauvage* (6.1), *Cri* (5.6)... « Il faut (...) évacuer des désirs et des émotions dont on ne sait que faire », mais n'est-ce pas ce qu'exprime le rejet relatif des mots *Sublime* (-9.3), *Voluptueux* (-8.8), *Emotion* (-8.6), *Moelleux* (-7.7), *Douceur* (-7.2), *Rire* (-7.1), ... « et détruire toute réalité institutionnelle » : *Créateur* (-11.6), *Elite* (-10.6), *Robuste* (-9.2), *Maîtriser* (-7.8), *Construire* (-7), *Efficace* (-11), *Respect* (-8.9), *Honnête* (-7.8), *Honneur* (-7.7) ?

Il nous semble qu'il y a comme un air de famille entre le discours clinique précédent et cette litanie de mots, sélectionnés selon des critères statistiques aveugles. Les deux approches paraissent décrire un même phénomène de société, une même réalité sociale dans laquelle nous

1. Dans son livre « Non à la société dépressive » (Champs, Flammarion, Paris, 1995), Tony Anatrella, prêtre, psychanalyste et professeur de psychiatrie sociale, tente une explication de cette émergence de la pulsion de destruction dans les sociétés modernes, à partir du déficit d'idéal. On lira aussi avec le plus grand intérêt l'ouvrage d'Alain Ehrenberg, directeur de recherches au CNRS, « La fatigue d'être soi » (Ed. Odile Jacob, Paris, 1998) qui montre d'une manière assez convaincante comment nous avons substitué « à la vieille culpabilité bourgeoise (et à) la lutte pour s'affranchir de la loi des pères (Oedipe), la peur de ne pas être à la hauteur, le vide et l'impuissance qui en résultent (Narcisse) », c'est à dire comment nous avons substitué à la névrose « maladie de la loi », la dépression « maladie de l'insuffisance ».

sommes immergés et que nous avons spontanément peine à saisir dans sa globalité, faute d'être capables de nous en extraire pour pouvoir distinguer la part des faits et celle des fantasmes que nous projetons sur eux dans l'espoir – hélas souvent déçu ! – de neutraliser leurs effets anxiogènes.

Mais ce n'est, bien sûr, qu'une interprétation et nous laissons à chaque lecteur le soin de se faire la sienne.

Toutefois, l'étude d'évolution présentée dans la section 5.8 du chapitre 5, qui prend, elle, en compte six années d'enquêtes réparties entre 1990 et 2002, et qui porte sur plus de 15 000 interviews, confirme ce glissement vers le « Détachement » de l'ensemble de la population¹. Rappelons que ce « Détachement » va de pair avec ce que l'on peut appeler *un détachement vis-à-vis des enquêtes elles-mêmes*, un désengagement, se manifestant par une moindre utilisation des notes extrêmes.

7.8 Conclusion

Caractériser des groupes d'individus (c'est-à-dire dans la pratique les consommateurs d'une marque ou d'un produit, les clients d'une grande entreprise de service, les lecteurs d'un quotidien ou d'un magazine...) par des mots, et positionner ces mots dans un espace dont les dimensions ont du sens, est le mode de valorisation de l'outil sémiométrique qui a été retenu dans les exemples de ce chapitre. Dans le contexte purement méthodologique du présent ouvrage, nous avons travaillé avec des groupes d'individus plus conventionnels définis par les variables socio-démographiques de base essentiellement, montrant ainsi les ouvertures et potentialités de l'outil dans les domaines des applications sociologiques ou socio-économiques.

Comme lors des chapitres précédents, les commentaires et interprétations sont surtout des invitations à commenter et interpréter. Ce sont des exemples... à propos d'exemples. Comment pourrait-il en être autrement compte tenu de la richesse et de la complexité de ce nouveau paysage statistico-sémantique ?

1. Notons que ce glissement concerne aussi bien les hommes que les femmes, bien que ces deux catégories de répondants occupent des positions significativement différentes le long de l'axe « Attachement / Détachement » en début comme en fin de période.

Les interprétations des travaux plus commerciaux ou industriels, s'inscrivant dans une stratégie et un cadre décisionnel bien circonscrits, seront en général plus ciblées. A l'heure de l'ergonomie, des interfaces hommes-machines, des analyses sensorielles, des médias et du multimédia, de la prise en compte généralisée de la qualité de la vie, les positionnements que permet l'outil sémiométrique apportent aux décideurs des matériaux pour la compréhension des maillons les plus énigmatiques de la chaîne production-consommation.

Nous aurons cependant atteint notre but si, à partir de ce choix restreint d'exemples, le lecteur peut avoir une idée de la richesse et de la spécificité de l'approche sémiométrique, et s'il peut maintenant mieux entrevoir les perspectives offertes par en matière de description et d'analyse.