

**Formes de vie « durables »
le cas du packaging
des produits alimentaires**

Elena SEKHNIACHVILI-KOMPERDRA



Colloque Albi Médiations Sémiotiques – Actes

Collection Actes

Formes de vie et modes d'existence 'durables'

sous la direction de
Alessandro Zinna & Ivan Darrault-Harris

Editeur : CAMS/O

Direction : Alessandro Zinna

Collection Actes : Formes de vie et modes d'existence durables

1^{re} édition électronique : mars 2017

ISBN 979-10-96436-00-2

Résumé. Si la sémiotique de la culture s'intéresse aux formes de l'organisation de l'expérience humaine, les objets deviennent porteurs et en même temps générateurs de cette expérience sociale que la sémiotique peut étudier à travers les traces qui témoignent des interactions sociales. C'est la raison pour laquelle cet article vise, tout d'abord, à décrire la forme de l'expérience sociale, forme de vie durable en utilisant les ressources méthodologiques de la sémiotique de l'École de Paris. Nous nous pencherons ensuite sur la question suivante: comment l'objet impose à l'usager les modèles d'actions à travers les modalités qu'il incarne et les rythmes passionnels qu'il intègre dans le corps des usagers. Les objets deviennent donc porteurs des formes de vie qui constituent l'espace de la sémiosphère de notre culture.

PACKAGING, SÉMIOTIQUE, FORME DE VIE, IDENTITÉ, ÉNONCIATION

Elena Sekhniachvili-Komperdra est docteure en sciences du langage, spécialité sémiotique (Université de Limoges) et docteure en linguistique (Université Pédagogique d'Etat de l'Oural à Ekaterinbourg). Ses recherches sont consacrées à l'analyse du discours promotionnel (la communication publicitaire et le packaging). Elle enseigne et conduit ses recherches dans le domaine de la théorie et des pratiques de la communication. Ses centres d'intérêts scientifiques portent sur l'étude de la dimension éthique dans le discours, sur les identités culturelles et le design de communication.

Pour citer cet article :

Sekhniachvili-Komperdra, Elena, « Forme de vie « durable » Le cas du packaging des produits alimentaires », in Zinna A. et Darrault-Harris I. (éds), *Formes de vie et modes d'existence 'durables'*, Collection Actes, Toulouse, Éditions CAMS/O, p. 379-397,

[En ligne] : <http://mediationsemiotiques.com/ca_9504>.

Formes de vie « durables » le cas du packaging des produits alimentaires

Elena SEKHNIACHVILI-KOMPERDRA
(Université de Limoges)

1. Problématique

Le modèle économique du développement durable devient de nos jours une exigence sociale qui s'impose dès lors à tous les acteurs sociaux. Il apparaît comme un impératif définissant un projet de vie et une visée éthique de la société responsable et impose une forme de vie ou un mode d'existence qui doit être partagé par tous.

La présente communication propose d'étudier les manifestations de la forme de vie « durable » à travers différents niveaux de structuration de l'objet-packaging qui médiatise nos interactions avec le monde, avec l'Autre mais aussi avec nous-mêmes. Il participe aux échanges socio-économiques et reflète plusieurs pratiques.

Notre recherche part de l'idée que le packaging des produits alimentaires condense la société et représente par la médiation discursive cet espace en mutation constante qu'on pourrait appeler la sémiosphère. « [...] les formes de vie sont des ensembles signifiants composites et cohérents qui sont les constituants immédiats de la sémiosphère »¹. Elles sont des foyers d'identité. Le discours du packaging reflète l'ethos du mangeur qui s'identifie à travers le packaging et se réalise suite à l'acquisition des valeurs que cet objet lui propose.

Dans cette étude nous nous interrogeons également sur les raisons de la naissance des formes de vie et supposons que l'apparition de certaines d'entre elles est la conséquence de la forte contrainte sociale et idéolo-

gique. Tel est le cas de la forme de vie durable imposée par la loi. Désormais le choix et la prise de décision au niveau des pratiques sociales sont guidés par le principe exprimé dans la charte de 2004: « Qu'afin d'assurer un développement durable, les choix destinés à répondre aux besoins du présent ne doivent pas compromettre la capacité des générations futures et des autres peuples à satisfaire leurs propres besoins [...] »². En 2008, le développement durable est devenu un objectif constitutionnel. Il détient désormais une force normative de niveau supérieur dans la hiérarchie des normes. Le secteur agro-alimentaire est le plus concerné. La production, la conservation et la consommation des aliments sont désormais soumises à des réglementions très strictes. Avec l'économie « verte » vient la communication « verte ». Les marques s'engagent dans les démarches écologiques. Elles se disent responsables par rapport aux effets produits sur l'environnement, sur la santé et sur la situation sociale en général. L'acte d'achat devient de plus en plus réfléchi.

Cette étude se fonde sur deux hypothèses. Tout d'abord, nous proposons de considérer le packaging des produits alimentaires comme un objet signifiant qui, faisant partie de l'univers social et culturel, porte les traces des interactions sociales et devient le support d'une forme de vie. Cette forme de vie révèle les styles stratégiques des consommateurs à l'intérieur d'une classe de styles de stratégies imposées par une culture³. Ces stratégies se manifestent dans le rapport avec le produit dont l'emballage est le simulacre discursif et visuel. En deuxième lieu, nous défendons l'idée que le pack, objet manipulé et manipulateur participe dans la régulation sociale en imposant « une manière d'être, une façon de faire et une forme de pensée⁴ » en assurant le transfert modal depuis le corps objet vers le corps des usagers.

En adoptant l'approche sémiotique de l'Ecole de Paris notre étude poursuit donc deux objectifs. Tout d'abord, nous analyserons la façon dont la forme de vie « durable » émerge à travers les niveaux de structuration qui constituent l'objet: l'objet matériel, et son discours apposé sur la surface d'inscription. Nous voudrions attribuer une attention particulière à l'organisation de son style stratégique, passionnel, modal, rythmique. Cette forme de vie sera étudiée dans sa relation avec une autre forme de vie par rapport à laquelle elle manifeste sa différence. Enfin, nous démontrerons la façon dont les règles du comportement correct s'intègrent dans le système cognitif et sensori-moteur du consommateur à travers la dimension discursive (figurative) du packaging (verbal, iconique, plastique, gestuel).

2. Méthodologie du travail

Pour mener à bien notre étude nous procéderons en trois temps. Tout d'abord, nous définirons les outils qui permettront d'étudier le packaging en tant qu'objet signifiant. Nous démontrerons ensuite l'idée du passage de la sémiotique de l'objet vers la sémiotique des formes de vie. Et finalement, nous sélectionnerons des modèles sémiotiques pour l'analyse discursive des formes de vie.

2.1 *Le packaging et la sémiotique de l'objet*

Notre recherche part de l'idée que les objets qui entourent l'homme, d'une part, condensent la société, deviennent des témoins de la culture qui les a créés et, d'autre part, participent à la catégorisation de l'univers du sens de l'homme, construisent sa réalité en définissant une norme. Cette réalité présuppose une forme de croyance qui impose à l'homme des programmes d'actions, des façons de faire et d'être.

Andrea Semprini considère l'objet comme procès et comme action dans sa relation inséparable avec le sujet. Il propose d'inscrire l'objet dans une dimension authentiquement intersubjective, « pour en mettre en évidence le statut de médiateur et en même temps de catalyseur de la relation de l'individu à lui-même et à autrui »⁵. Selon l'auteur, l'objet est une pratique énergétique et pulsionnelle qui n'est pas saisissable en dehors de la dimension sensible associée à la perception du corps. « L'objet est à la fois un des moteurs et l'un des carburants des modes de socialisation »⁶.

Un des premiers à étudier des objets de la vie quotidienne à travers leur signification en sémiotique était Jean-Marie Floch. L'idée très importante avancée par Floch consiste dans le fait que l'objet manifeste le projet de vie ou une visée éthique qui peut être analysable à travers les niveaux de structuration de l'objet. En utilisant une approche sémiotique, l'auteur tente de repérer des déformations cohérentes du style identitaire de l'objet en attribuant une grande importance à son style rythmique à travers lequel l'objet communique avec le sujet et lui transmet ses caractéristiques sensibles.

Étudier l'objet du point de vue de sa signification nous incite à étudier l'univers des valeurs que l'objet incarne et à travers lesquelles il manifeste son identité. La trinité définitionnelle de la valeur dont parlait D. Bertrand, à la fois linguistique, axiologique et narrative (économique et transactionnelle) nous permet d'effectuer le passage du monde du sujet pour qui les valeurs sont « les préférences finalisantes »⁷ et qui forgent le

comportement du sujet de l'action, au monde discursif de l'objet comme différence signifiante. Étudier l'univers des valeurs du discours packaging, leur structure sémantique (des isotopies), leur manifestation et leur connexion ainsi que leur incorporation signifie aborder les questions de l'iconicité (dimension figurative), de la perception ainsi que les mécanismes de l'ancrage corporel par le biais de la sensori-motricité.

Le cadre épistémologique de la sémiotique des pratiques permet d'intégrer l'objet à une pratique. L'objet apparaît dès lors comme un objet factitif qui fait faire, fait-être et fait croire.

Suivant des propositions de J. Fontanille nous étudions les objets à partir des traces et nous distinguons deux niveaux de l'objet packaging qui sont complémentaires: le niveau du discours (textes énoncés sur la surface d'inscription) et l'objet tridimensionnel lui-même en distinguant la forme, la matière (matériau), la couleur et l'énergie. Nous accordons également de l'importance à l'interaction entre le produit, l'emballage et sa surface d'inscription.

L'idée de passage entre la sémiotique de l'objet à la sémiotique des formes de vie est bien exprimée par Alessandro Zinna⁸:

Par cette reconstruction du niveau gestuel, à la fois narratif et modal, qui va des contraintes prévues par l'objet à la prescription à la pratique, les chercheurs sont passés aux questionnements sur les styles de vie présumés ou imposés par l'usage mais aussi sur l'éthique et l'idéologie du projet, comme autant de niveaux implicites de la signification ultime des objets.

2.2 *L'objet et une forme de vie*

Nous prenons pour la base de notre analyse la définition des formes de vie avancée récemment par J. Fontanille selon laquelle les formes de vie sont considérées comme des organisations sémiotiques (des langages) caractéristiques des identités sociales et culturelles individuelles et collectives. Elles mettent en relation un plan de l'expression (le schème syntagmatique dominant qui règle le cours de vie) et un plan du contenu (les sélections opérées parmi les catégories et les valeurs sémantiques). Les formes de vie sont fondées sur les régimes de croyance qui les caractérisent et à travers lesquelles les groupes sociaux s'identifient et grâce auxquelles le cours d'action persiste⁹.

Notre étude est également inspirée par les analyses de J.-M. Floch exposées dans les *Identités visuelles* et, plus particulièrement, l'analyse sur les typologies des usagers du métro. Nous considérons les styles de vie des consommateurs exprimés dans le discours packaging comme des

langages qui se caractérisent par une structure qui se manifeste par les formes figées par la praxis, suffisamment stables pour assurer leur reconnaissance et pour pouvoir définir la différence entre ces langages en les comparant.

Nous avons observé que le discours packaging manifeste deux types de schématisation qui contribuent à la construction des formes d'existence sociale. D'une part, l'objet est une création de la marque qui construit des jeux de langages comme le fait le bricoleur¹⁰, et, d'autre part, toute la construction discursive présuppose la présence des « blocks d'information précontraints » qui ont été formés au cours de l'histoire d'une culture. Nous pouvons constater donc que le discours packaging manifeste un recouvrement de la construction calculée par une construction figée culturelle car les formes ne deviennent signifiantes qu'en passant par une grille culturelle, qui garde en stock les représentations propres à une culture donnée dans l'espace et dans le temps.

Nous analyserons la forme de vie à partir de l'ensemble des niveaux de structuration à travers lesquels se manifeste un projet de vie. Ainsi, à partir des constantes du niveau de l'expression nous pourrions définir un style esthétique (sensible), qui correspond aux contenus constants du niveau profond définissant une éthique. Ces deux dimensions se confortent pour former une forme de vie.

3. Analyse : la forme de vie durable

Les formes de vie semblables aux langues ne peuvent pas exister et être décrites séparément sans référence à d'autres formes de vie. Fontanille remarque à ce sujet: « Les formes de vie ne peuvent exister que stratifiées, confrontées et opposables les unes aux autres, et en mouvement les unes par rapport aux autres dans la profondeur de cette stratification ». C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de décrire une forme de vie durable qui manifeste son identité forte dans l'espace de la sémiosphère contemporaine en la confrontant avec une autre forme de vie qui s'oppose à elle.

Nous voudrions défendre l'idée que chaque forme de vie présente une manière d'exister au monde qu'on saisit à travers la différence dans les choix opérés sur toutes les catégories mobilisées et dans la cohésion des deux formes de vie entre elles.

Nous confronterons dans la démarche comparative deux univers: celui des produits bio dont le contenu est jugé bon pour la santé avec une autre catégorie de produits dont le contenu pose des problèmes au niveau nutritionnel et qui sera représentée par la canette Burn.

3.1 *Le niveau figuratif et le discours cognitif*

Malgré la grande diversité des catégories de produits sur les rayons des supermarchés la récurrence de certains éléments sautent aux yeux: les motifs appartenant au monde végétal, à la nature, au non polluant, au vivant et à l'éternel pour s'opposer à la culture, à tout ce qui est chimique et artificiel, à ce qui peut mener à la mort. Ainsi, les premières oppositions se dessinent: vie/mort, nature/culture.



Fig. 1, 2, 3, 4:

L'opposition vie/mort, nature/culture sur le packaging des produits alimentaires

Le style figuratif (figural) de cette forme de vie se caractérise par le choix des couleurs, des textures et des formes, ainsi que par le style typographique et par l'orientation des traits et des figures représentés sur l'emballage. La couleur verte domine, d'autres couleurs ont des pigments naturels, certains produits sont achromatiques. Le choix de non-couleur ou de couleur douce dote le discours d'un rythme lent. Ces choix s'opposent à l'univers multicolore d'autres objets où l'excès de couleur signifie l'excès dans les pratiques. Ainsi, le style esthétique de la plupart des bouteilles d'eau minérale est figurativisé par l'horizontalité qui marque un certain statisme, une stabilité.



Fig. 5: La forme de vie durable

Le mécanisme de la polarisation axiologique (le marquage thymique) installe une norme sociale. Tout ce qui est naturel est bon. Tout ce qui est

chimique et artificiel représente un danger. Les bons comportements et les bonnes façons de faire mènent à la santé, les mauvaises à la maladie et à la mort.

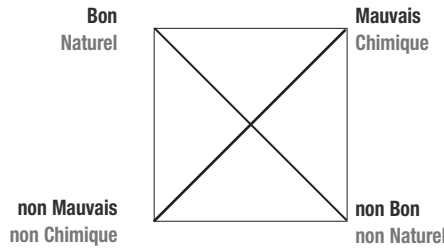


Fig. 6: Le carré axiologique d'une norme alimentaire

En revanche, la communication des boissons énergisantes valorise le plaisir érigé en passion forte. Les contenus qui prennent une coloration euphorique ne sont pas ceux de santé et l'équilibre vital qui vont de pair avec l'équilibre moral, mais de passion forte, de l'énergie et de vie intense.

Pour des produits bio, les qualités des produits valorisées sur le pack qui apportent la santé sont toujours présentées dans le rapport étroit avec le corps (vulnérable) du sujet (consommateur). Ces contenus s'articulent autour des axes sémantiques, représentés sur le carré sémiotique suivant.

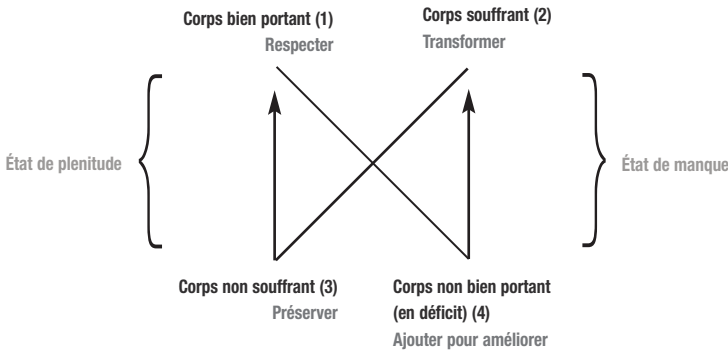


Fig. 7: Le carré sémiotique de l'interaction sujet-objet

Les représentants typiques de la forme de vie durable sont les produits qui manifestent les contenus à caractère éthique marqués par l'idée du

Bien où se confondent le souci de la santé (rapport à soi) avec le souci de l'Autre. Ce souci, incarné dans la notion de développement durable et de commerce équitable, présuppose l'exigence du respect et de la justice sociale (respect du consommateur, respect de la nature et des futures générations, équité et égalité). Les valeurs qu'expriment les emballages et auxquelles s'associent les marques sont donc: équilibre, bien-être, souci de soi et de l'autre.

Ces contenus qui expriment le rapport à l'Autre fusionnent avec d'autres contenus tels que « la pureté » et « la naturalité » qui témoignent de la qualité et de l'origine du produit aussi bien qu'avec la composante sensible du discours. Les dimensions figurative et plastique du packaging révèlent une forme esthétique à travers laquelle le consommateur s'approprie des valeurs du packaging. Par exemple, dans le cas de la bouteille « Volvic », la sémiose perceptible incite le lecteur à associer la couleur verte (niveau de l'expression) à l'idée du Bien (niveau du contenu) qui comprend le Bien pour la santé, Bien pour l'environnement, Bien pour le respect de Soi. Ainsi, le pack assure une heureuse symbiose entre l'idée du Beau (esthétique), Juste (Éthique), Utile (pour la Santé).



Fig. 8: L'eau minérale « Volvic »

Parfois les contenus qui portent sur le rapport à la nature s'intègrent dans la composante esthétique du discours pour caractériser le goût ou une sensation: « le goût de la nature préservée¹¹ », « la douceur de la nature sauvegardée¹² ». Ainsi, la valeur sociale de la protection de l'environnement s'insère dans la valeur individuelle, le goût. La proximité et la dépendance syntaxique (le goût de la nature) des sémèmes « saveurs » et « nature préservée » contribue à leur association sémantique. Pourtant, nous sommes persuadée que la proximité syntaxique ne peut pas créer une image mentale concrète rattachée au concept d'AB. On remarque une certaine tension sémantique, car la nature préservée n'a ni goût, ni douceur.

3.2 L'éthique de la justesse et la promotion de l'équilibre

Les stratégies mises en place par les marques promeuvent l'éthique de la justesse et la mesure. Cette notion nous renvoie à la problématique de la norme sociale et culturelle qui s'impose par le Destinateur Transcendant dont la fonction est de contrôler les pratiques sociales. Nous pouvons affirmer donc que le packaging promeut différents types d'équilibre: i. équilibre de la composition de produit en éléments nutritifs (juste ce qu'il faut pour le corps, pas trop, pas moins) qui définit la valeur nutritionnelle et reflète l'utilité pour le corps, ii. équilibre gustatif qui se manifeste par le dosage de saveurs – valeur esthétique, iii. équitable par rapport à l'autre – valeur sociale, iv. équilibre de proportion des formes qui définit le beau – valeur esthétique. Cette norme est graduelle.

Les enfants comme les personnes âgées sont considérés comme un groupe de consommateurs vulnérables. C'est la raison pour laquelle la communication et l'utilisation des « céréales complètes pour enfants Nestlé » doivent correspondre au principe de la bonne mesure.

La consommation exige également d'être prudent et surtout de ne pas dépasser la dose indiquée. Les dosages acceptables sont très précis ainsi que les consignes sur l'association des céréales avec d'autres produits.



Fig. 9, 10: Les céréales « Nestlé »

Selon les bonnes habitudes alimentaires, il est conseillé d'accompagner les céréales par un fruit et par du lait. La dose nutritionnelle pour les enfants est limitée à 30 g pour une portion standard. Le visuel nous expose les céréales dans un bol où la quantité recommandée se présente comme un dispositif topologique où sont indiqués les niveaux à ne pas dépasser. Cette représentation visuelle transforme la recommandation

virtuelle en habitude au quotidien. Les informations sur le produit fusionnent avec le discours de la marque qui exprime un souci et accomplit le devoir.

3.3 *Le récit éthique*

Au niveau narratif, le discours du packaging dessine l'espace social qui installe l'idée de la justice sociale et présuppose le rapport d'équité et d'égalité entre les partenaires de l'échange économique.

Il exprime l'idée de vivre ensemble dans l'espace social à long terme ainsi que l'idée de l'échange équitable dans l'utilisation des ressources de la planète. Certains produits démontrent l'extension temporelle de la justice, le lien avec le passé dans la tradition, le présent de l'action et le futur comme conséquence de l'action actuelle (des futures générations). Il s'agit de garder la mesure dans l'utilisation de la ressource de la terre pour assurer l'avenir à nos enfants. Pour cela, il est nécessaire de faire un geste économe. Ainsi, les textures des emballages, le papier brut, l'absence d'emballage manifestent cette tendance à l'économie.



Fig. 11: *Le fromage frais Bio*

D'autres produits mettent en valeur l'extension spatiale de la justice (c'est le plus souvent le cas des produits équitables) qui installent le contact d'équité avec les petits producteurs des pays défavorisés ou d'autres personnes vulnérables.



Fig. 12: *L'eau minérale « Volvic »*

Sur l'étiquette, nous voyons les photos des habitants du Sahel souriants qui témoignent de leur bonheur. Le contact avec le consommateur s'ins-

talle à travers le regard des gens qui sont en face de nous ou qui sont tournés de trois quarts. La photo exerce ici une fonction d'authentification: et de la preuve que cela « a été ». Par l'embrayage énonciatif, l'étiquette assure la jonction entre deux espaces et deux mondes: d'ici, espace du consommateur qui est en train de faire des courses et d'ailleurs, espace des gens qui ont bénéficié de l'eau grâce aux actions de la marque et des consommateurs qui achètent l'eau Volvic. Ainsi, la marque s'engage et engage le consommateur à effectuer l'action éthique en achetant l'eau Volvic.

Les sourires des gens marquent la dernière étape du schéma narratif en sanctionnant positivement l'acte d'achat. Un petit détail subsiste quand même: les étapes du schéma sont inversées car normalement, la sanction vient après la performance. Le discours inverse les étapes car le consommateur n'a pas encore accompli un acte d'achat. Cette inversion a donc pour but d'anticiper et même d'imposer l'action.



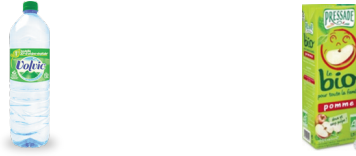
Fig. 13, 14: *Chocolat «Éthiquable»*

Le récit éthique se manifeste également par la mise en valeur des cycles de vie de l'emballage, plus particulièrement sa dernière phase, le recyclage. Etant donné que la fin de vie de la bouteille présente un danger pour l'environnement, les marques accentuent leur communication sur leur tentative de remédier à cette situation.

3.4 *Le niveau modal: le croire vs le vrai*

Le niveau modal manifeste la tension entre le croire et le vrai. Le croire assure le maintien du lien éthique entre la marque et le consommateur. Cette modalité permet de transmettre les valeurs depuis le corps objet vers le corps de l'usager. Au niveau de l'objet l'installation du croire est assurée par la transparence de la bouteille qui permet au consommateur de /pouvoir voir/ le produit contrairement aux boissons énergisantes ou le pack opaque interdit de /pouvoir voir/ ou /ne pas pouvoir voir/. Cette

transparence de la bouteille et celle de la communication tiennent des caractéristiques du matériau (plastique transparent).



Figg. 15, 16: Le plastique transparent vs. le carton opaque des emballages

Le matériau exprime également l'isotopie « écologie » car c'est le pivot de la communication de Volvic: « Bouteille. 20% d'origine végétale. 100% recyclable ». Le /pouvoir voir/ du consommateur lui permet également de s'assurer et en conséquence d'adhérer à la forme de vie que la marque lui propose à travers l'objet. Le papier brut de l'emballage témoigne de l'absence du traitement industriel ce qui exprime le souci de l'environnement: réduction des émissions de CO₂, économie de l'énergie, possibilité du recyclage.

La modalisation du rapport entre le croire et le vrai se construit dans l'interaction entre le support matériel et le support formel qui se manifeste par le degré de l'écart entre les deux (matérialisation/dématérialisation selon A. Beyaert-Geslin¹³). Ainsi, dans le cas du packaging, la manifestation de la texture, propriété de la surface et de la matière, peut prendre les formes différentes: texture représentée par le discours (pour représenter un produit), texture de la matière du produit qui est visible grâce à la transparence du packaging qui se dématérialise (la viande). Par exemple, l'eau minérale peut être valorisée à travers la texture représentée sur l'étiquette mais également à travers la texture manifestée par la transparence de la bouteille. Il s'agit des jeux modaux /pouvoir voir/ où domine le vrai ou le croire, attachés à la représentation figurative de l'emballage dans le cas de ne pas pouvoir voir.

En ce qui concerne les modalités déontiques, nous constatons que la bouteille contient tout l'ensemble des devoirs-faire et de devoirs-être que la société impose à ses citoyens: économiser et préserver les ressources de la terre faisant le tri, contribuer à la réduction des émissions de carbone, partager l'eau avec ceux qui en ont besoin. La marque adhère à ses valeurs modales et les impose au consommateur à travers l'objet. Ces devoirs sont manifestés à travers différents modes d'expression: verbal, visuel, mixte (icônes, pictogrammes, typographies).



Fig. 17, 18, 19, 20, 21, 22 :

L'expression des devoirs-faire et devoirs-être collectifs sur le packaging

Elles se manifestent également dans la dynamique de la communication à travers les rythmes et le style passionnel. Ainsi, le dynamisme mesuré exprimé grâce aux caractéristiques plastiques de l'étiquette mentionné ci-dessus s'accompagne de l'expression de la joie des habitants du Sahel ou des petits producteurs qui comme par contagion se transmet aux spectateurs, futurs consommateurs. Ainsi, l'éthique et l'esthétique agissent de concert pour faire vivre le consommateur dans le monde de ses valeurs.

Les passions dominantes de ce type de communication sont le plaisir de l'avenir protégé, les garanties et l'action contrôlée qui apparaissent face à la peur d'instabilité. Cette passion provoque la mise en marche du programme de l'anticipation du danger et la tendance de la maîtrise de l'action.

4. Analyse : la forme de vie non durable

Cette forme de vie sera représentée par les emballages dont le contenu (produit) est jugé mauvais pour la santé. Prenons l'exemple de canette Burn.



Fig. 23 : La boisson énergisante « Burn »

La communication des boissons énergisantes nous dévoile une éthique (projet de vie) complètement différent.



Fig. 24, 25: L'expression figurative de l'intensité passionnelle de la canette « Burn »

La communication des boissons énergisantes sur la surface de la canette est essentiellement réduite à sa dimension plastique. Ce qui saute aux yeux c'est la présence des couleurs vives mélangées avec des couleurs anthracites ce qui signale l'intensité de l'effet, produit par la boisson, mais signifie également l'intensité de l'émotion éprouvée. Cette intensité marque en même temps le corps sujet et le corps objet.

A la différence de l'horizontalité des lignes des eaux minérales, le style figural des boissons énergisantes se caractérise par la verticalité afin de signifier le mouvement vertical de l'énergie qui se libère dans un corps et se déploie vers l'extérieur. Les figures visuelles accompagnées par des noms des marques présentent également un fort potentiel énergétique, même une certaine agressivité dont le degré d'intensité varie d'une boisson à l'autre. Le pack « Burn » joue sur les couleurs intenses: noir, rouge, jaune et blanc qui apparaissent tant dans le nom de la marque que dans l'image. Il se caractérise par un fond noir sur lequel se détache une flamme jaune-rouge-blanc. Les contours des extrémités de la flamme ainsi que l'alternance des couleurs provoquent l'effet de mouvement intense. La typographie des lettres rappelle également le mouvement de la flamme qui exprime la verticalité. Il y a une cohérence parfaite entre le verbal et le visuel.

Si l'espace social de la forme de vie durable s'étend dans l'espace et dans le temps, Burn fait porter l'accent sur le soi intérieur. Elle fait ressortir son ego, mais non l'ego raisonnable, le passionnel. Elle nous incite à se laisser emporter par la passion forte, emprisonnée dans le corps et libérée grâce à la boisson « Burn » qui enflamme. Cette communication nous invite à vivre dans le moment présent sans se soucier de l'avenir semblable à une flamme qui naît, donne de la lumière et s'éteint sans laisser de trace. La nuit, l'énergie incontrôlable et la passion, ce sont les isotopies dominantes de cette communication. Ainsi, le discours visuel sur la surface de la canette fait le lien entre la signification figurative, la qua-

lité du contenant, la boisson et le monde intérieur (sensible) du consommateur. Elle impose un programme d'action dans les pratiques et une stratégie à adopter dans la vie qui manifeste un projet de vie: vivre intensément dans le moment présent. Le temps est nié, durée temporelle courte, espace social réduit.

A la différence des devoirs de la forme de vie durable qui impose une contrainte sociale, les boissons énergisantes valorisent (à travers les valeurs modales) l'intensité du /vouloir/ individualiste: vouloir profiter des plaisirs de la vie. Cette modalisation s'effectue tant par la médiation de la dimension figurative que par celle du matériau du pack. La boisson est toujours cachée sous le pack opaque ce qui empêche au consommateur de voir son intérieur: /ne pas pouvoir voir/. La présence de la modalité /ne pas pouvoir voir/ peut jouer sur l'apparition de deux orientations stratégiques. D'une part, le secret provoque l'envie de découvrir, acheter, boire, tenter. D'autre part, cette absence d'information visuelle permet de ne pas attirer l'attention sur la composante chimique de la boisson dangereuse et de parler d'autre chose, autrement dit, de cacher.

Au niveau narratif, le manque qu'éprouve le consommateur et que le produit promet de lui donner, c'est l'intensité de l'émotion. Nous pouvons retrouver des images où le produit est associé avec les acteurs et les pratiques auxquelles participe le produit et qui permettent au consommateur de combler ce manque pour finaliser la construction de son programme identitaire.



Fig. 26, 27, 28, 29: Le parcours narratif représenté sur le packaging de la boisson "Burn"



Fig. 30: [Apprends qui tu es !]

Ainsi, le produit par la médiation du packaging participe à la pratique et invite le consommateur à participer en reproduisant les mêmes schémas d'action.

D'autres produits qui représentent cette forme de vie peuvent construire leur stratégie de la communication en se focalisant sur l'intensité gustative ou l'intensité visuelle (esthétique).

5. Analyse : les formes hybrides

Etant donné que les langues de la sémiosphère sont en constante mutation et en interaction, nous observons l'apparition de formes hybrides qui pourraient être décrites grâce aux différentes procédures de la transformation. Nous nous limiterons ici à la démonstration des exemples.



Fig. 31, 32, 33, 34, 35: Les formes de vie hybrides du pack

Conclusion

Notre analyse nous a permis de décrire deux schémas syntagmatiques dominants qui se manifestent au niveau du contenu par les sélections opérées parmi les catégories et les valeurs sémantiques. Ces schémas caractérisent deux formes de vie qui définissent les types stratégiques qu'adoptent les consommateurs (buveurs). Nous avons opposé ces formes de vie selon une grande catégorie fondamentale de continuité et de discontinuité, en suivant les propositions de Floch¹⁴.

Les formes de vie que nous avons identifiées se caractérisent par la congruence interne entre les choix opérés sur les catégories mobilisées

(choix modaux, passionnels, figuratifs, temporels) et par la cohésion de ces deux formes de vie entre elles.

Vie Nature Continuité	Mort Culture Discontinuité
Valeurs: santé, bien-être, longévité, juste mesure	Valeurs: vivre l'intensité de l'instant présent
Temporalité/aspectualité: action durable dans le temps (lien entre le passé, le présent et le futur), le temps est valorisé	Temporalité/aspectualité: action intensive mais qui ne dure pas, vivre le moment présent, le temps est nié
Rythmes/tempo: horizontalité (statisme), couleurs douces (tempo lent)	Rythmes/tempo: verticalité (dynamisme), couleurs vives (tempo rapide)
Passions/émotions: équilibre intérieur, dynamisme mesuré, émotion raisonnées	Passions/émotions: profiter des plaisirs de la vie, intensité émotionnelle
Valorisation de l'espace social: espace étendu, « je » (citoyen) face à l'Autre (nature, futures générations, personnes vulnérables)	Valorisation de l'espace social: « je » égoïste
Intensité faible (+), étendue forte (+++)	Intensité forte (+++), étendue faible (+)

Fig. 36: Les propriétés des deux formes de vie s'opposant dans le packaging

Le schéma tensif exprime une modulation de la présence cognitive et sensible dans le champ de la sémiosphère.

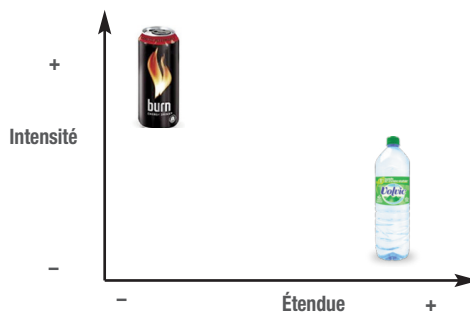


Fig. 37: Schéma tensif de la modulation des deux formes de vie

L'approche sémiotique nous a permis de décrire l'organisation des deux styles stratégiques. Nous avons observé que le noyau organisateur de la

forme de vie est soutenu par l'organisation du système de valeurs pour chaque forme de vie. Cette valeur donne une orientation particulière dans la construction discursive concernant chacun des plans d'immanence de l'expression.

Nous avons également tenté de démontrer que la forme de vie se caractérise par une structure rythmique particulière. Rappelons que Floch considérait l'effet d'un style comme « un syntagme rythmique figé »¹⁵ qui, grâce à sa dimension plastique, le soumet à un certain tempo, le dote d'une structure rythmique, lui fait ainsi tenir un discours second, de nature essentiellement éthique.

Nous avons décrit la façon dont l'objet propose de partager les valeurs aux consommateurs et d'adopter son programme d'action. Ce transfert s'effectue au niveau cognitif, sensible et gestuel. Il s'agit surtout de souligner l'importance du niveau figuratif qui prend en charge la dimension sensible et assure la médiation entre le monde et le sujet, d'une part, et le discours et le sujet, d'autre part.

A travers notre analyse nous voudrions ouvrir la réflexion sur une question qui reste en suspens: Quel est le mécanisme d'intégration des valeurs dans le corps des usagers ?

Nous voudrions contribuer au développement de cette problématique lors de nos prochaines recherches. Nous souhaitons nous focaliser, en premier lieu, sur l'étude de la structure rythmique qui iconise et stabilise un schème syntagmatique propre à une forme de vie et, en deuxième lieu, sur l'étude du fonctionnement des modes d'existence qui permettent d'assurer le parcours vers la réalisation du contenu dans l'action.

Notes

- 1 FONTANILLE (2015: 7).
- 2 CONSEIL CONSTITUTIONNEL FRANÇAIS (2004)
- 3 FONTANILLE (2008: 31-32).
- 4 FLOCH (2010: 183).
- 5 SEMPRINI (1995: 22).
- 6 *Idem*.
- 7 MINEAU et LAROCHELLE (1996: 62).
- 8 ZINNA (2009: 75).
- 9 FONTANILLE (2015: 31).
- 10 FLOCH considérait le bricolage comme une forme de vie.
- 11 Packaging du Miel Bio « Lune de miel »
- 12 Packaging du Miel Bio « Lune de Miel, Acacia »
- 13 BEYAERT-GESLIN (2008).
- 14 FLOCH (1990: 20-47).
- 15 FLOCH (2010: 137).

Bibliographie

BEYAERT-GESLIN, ANNE

(2008) « De la texture à la matière », *Protée*, vol. 36, n° 2 (hors dossier), p. 101-110.

FLOCH, JEAN-MARIE

(1990) *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF.

(2010) *Identités visuelles*, Paris, PUF.

FONTANILLE, JACQUES

(2008) *Pratiques sémiotiques*, Paris, PUF.

(2015) *Formes de vie*, Liège, Presses Universitaires de Liège.

MINEAU, A. ET LAROCHELLE, G.

(1996) « Ethique et idéologie: frontière et médiation sémantique par la morale », *Laval théologique et philosophique*, vol. 52, n° 3, p. 827-836.

SEMPRINI, ANDREA

(1995) *L'objet comme procès et comme action. De la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne*, Paris, L'Harmattan.

ZINNA, ALESSANDRO

(2009) « A quel point en sommes-nous avec la sémiotique de l'objet ? », *MEI*, 30-31, p. 69-85.

Sitographie

CONSEIL CONSTITUTIONNEL FRANÇAIS

(2004) La constitution du 4 octobre 1958, *Charte de l'environnement de 2004*, <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/la-constitution/la-constitution-du-4-octobre-1958/charte-de-l-environnement-de-2004.5078.html> [Consulté le 7 février 2016]