

1. La problématique

Le rapport à l'aliment met en jeu de multiples dimensions – culturelles, sociales, biologiques. C'est une source de vie comme besoin vital mais aussi celle du plaisir esthétique, ainsi que le besoin social qui se traduit dans le rapport éthique que l'homme exprime envers le monde et envers l'autre à travers les pratiques alimentaires.

Ces derniers temps l'intérêt envers la nourriture devient de plus en plus grand à cause des problèmes écologiques et sociaux qui menacent la société. Les dangers écologiques ont des conséquences sur l'agriculture et sur les principes de la production des aliments qui modifient le rapport de l'homme envers la nourriture, l'incite à être plus vigilant dans le choix des produits, ce qui crée le besoin d'être mieux informé, l'exigence de la vérité pour les informations fournies et le souci de sécurité.

Les récentes crises alimentaires successives et la montée en puissance des peurs alimentaires ont provoqué une profonde remise en cause de la relation de confiance entre consommateurs et les différents acteurs de la filière alimentaire : éleveurs, producteurs, industriels, distributeurs, Institutions publiques et les acteurs indirects : associations de consommateurs, médias. Face à un produit potentiellement dangereux, le consommateur, dans sa recherche d'informations pour réduire le risque perçu, cherche une instance caution dans laquelle il doit pouvoir accorder sa confiance. Cette instance réductrice de risque dans la communication devient une marque qui prend la responsabilité pour tout produit ou tout objet marchand qu'elle propose au marché.

Ainsi s'installe une relation dialogique entre la marque et le consommateur et l'exigence de la part du consommateur d'une communication éthique qui présuppose la responsabilité de la marque pour ses actes (dans les pratiques et dans le discours) et la possibilité de l'imputation des conséquences de ses actions à la marque par le consommateur.

Cette exigence de la communication éthique où chaque partenaire peut compter sur l'autre comme sur soi-même se manifeste par le changement stratégique de la communication de la marque qui se traduit par l'intensité de l'expression de l'engagement et celle de l'implication de la marque dans le souci de l'autre. Donc, la question de l'identité de la marque qui se trouve à l'origine de la proposition marchande acquiert une importance considérable.

Les marques mettent en place les stratégies pour regagner la confiance du consommateur en introduisant dans leurs discours différentes garanties qui représentent une modalité de type devoir être qui devient une sorte de réducteur de risque. Ces garanties renforcent sa crédibilité et comme suite favorisent l'achat du produit.

Ainsi, la relation de confiance qu'installe la marque et que cherche le consommateur traduit le rapport éthique



La représentation de l'aliment sur le packaging des produits alimentaires et la théorie du lien

Elena Guseva

entre les partenaires de l'échange marchand et symbolique qui s'effectue à travers le discours dont l'objectif est de représenter l'aliment.

Du point de vue de la sémiotique, la confiance représente une modalité « croire » ou « faire croire » qui modalise les états des sujets en interaction et installe un rapport de proximité (une bonne distance) qui est indispensable pour tout échange.

Partant de l'hypothèse que l'installation de la relation de la confiance (croire) entre la marque et le consommateur passe par la construction du lien éthique qui se forme à l'intérieur de la scène praxique représentée dans le discours sur le produit, notre recherche s'est donnée pour but d'analyser des relations de liaisons et de déliaisons entre les instances de la pratique qui définissent la force de ce lien éthique.

Ainsi, le discours sur le produit (l'aliment) dévoile la scène praxique où se forment toutes les positions éthiques. Cette éthique se manifeste dans le maintien du lien entre les instances de la pratique : l'opérateur de l'action, l'acte, l'objectif et le résultat, l'autre scène ou l'horizon stratégique.

D'une part, les garanties représentées par les labels qui font partie du positionnement stratégique de la marque renforcent la confiance du consommateur. D'autre part, le discours manifeste parfois les contradictions dans la représentation des contenus éthiques sécurisants de certains produits. Cette observation nous a incité à faire une analyse plus détaillée sur l'expression de l'identité de la marque à travers son discours et sur l'expression du degré de son engagement dans le discours qui représente le produit.

Notre article se propose de montrer comment la sémiotique, plus particulièrement, le modèle actantielle et le modèle de l'action de Jacques Fontanille (Fontanille 2008, p. 280), appelé «la théorie du lien» vont permettre d'analyser la cohérence ou l'incohérence dans

la description de la scène pratique qui se manifestent dans la variation du lien éthique en aval ainsi que d'optimiser la communication sur le produit en amont, en stabilisant ce lien.

2. Le packaging: un vendeur silencieux et un objet sémiotique

La communication (l'interaction) entre la marque et le consommateur s'effectue à travers l'objet matériel, le produit, qui représente un objet de valeur¹ pour le consommateur. Pourtant, souvent le produit n'est accessible au consommateur qu'à travers son enveloppe, le packaging qui est censé le représenter. Ainsi, le packaging est un modèle, un simulacre matériel du produit qui fournit au consommateur l'information sur le produit, sur ses caractéristiques (pratiques, gustatives, esthétiques), sur sa production, son origine sa qualité, sa traçabilité. Autrement dit, le packaging communique tout un ensemble de caractéristiques qui le définissent et sur lesquelles sera basée la prise de décision du consommateur.

Notre objectif vise ici à expliquer pourquoi nous avons choisi le packaging comme corpus pour notre étude. Il s'agit de voir quelles sont les particularités de ce type de communication qui se sont avérées décisives pour notre étude.

1. Le packaging – une nouvelle forme du discours sur le produit.

De nouvelles tendances de la société moderne liées à la modification des principes de vente due au développement du libre service, de la grande distribution, d'Internet, de la concurrence des marques, ont contribué à la naissance de nouvelle forme du discours sur le produit, le discours packaging. La particularité de ce type de communication consiste dans sa proximité avec le produit et avec le consommateur. Selon François Bobrie, le packaging occupe dans un dispositif véridictoire l'espace du vrai à la différence de la publicité qui se trouve dans celle de l'illusion (Bobrie 2008, p. 3). Cette proximité du produit réduit les degrés de liberté d'une narration et exige une justesse dans la représentation discursive du produit que contient l'emballage.

2. Le packaging des produits alimentaires joue rôle très important de médiation.

En nous basant sur les caractéristiques de la communication publicitaire définies par J.- M. Adam et M. Bonhomme dans « L'argumentation publicitaire » (Adam, Bonhomme 1997, p. 23-24), nous considérons que l'une des vocations de la communication packaging consiste à persuader (faire croire) le consommateur et l'inciter à l'achat d'un produit. «Vendeur silencieux» et éloquent à la fois, selon Philippe Devismes, le packaging provoque la vente du produit en le protégeant contre les facteurs d'agression [...] (Devismes 2005, p. 2). Ainsi, exerçant une fonction technique et une fonction publicitaire le packaging joue un rôle très important de médiation. C'est un outil de communication qui assure la relation entre plusieurs instances : la marque, le pro-

duit, le consommateur et la société dans son ensemble.

3. De nouveaux contenus éthiques – changement du positionnement stratégique.

La tendance de la société moderne à adopter la politique verte exige des énonciateurs de changer leurs stratégies en associant les notions de luxe et d'utilité à celles du respect de l'autre, du développement durable et de la protection de l'environnement. Cette exploitation des contenus éthiques qui régit la représentation de l'aliment sur l'étiquette fait partie des lieux argumentatifs et des positionnements stratégiques de la marque et en même temps contribue à sa construction identitaire.

4. Le discours packaging – le lieu d'inscription des traces des interactions sociales.

Le discours sur le produit manifeste le rapport à l'aliment comme un fait social, elle porte l'information sur l'identité de l'émetteur du message, la marque, ainsi que sur celle du récepteur aux attentes duquel ce discours doit correspondre.

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'expression de la dimension sociale de la communication packaging à travers les modalités du discours sur le produit. Étant donné que le discours packaging porte les traces des interactions sociales ce type de textes nous permettra d'étudier d'une part le positionnement de la marque dans l'espace sociale, son univers axiologique et l'aspect éthique de sa communication et, d'autre part, la distance énonciative qu'elle installe par rapport à d'autres actants dans son champs discursif qui s'avère décisive dans la programmation du comportement du consommateur.

5. Le packaging – un objet sémiotique, exemple de la transition entre les plans d'immanence et leur intégration.

Pour nous le packaging est un objet sémiotique qui fait émerger le sens, organisé en discours, qui se situent à plusieurs niveaux de pertinence définis par Jacques Fontanille dans *Pratiques sémiotiques* (Fontanille 2008, pp. 17-36).

C'est une surface d'inscription des textes énoncés qui fournissent l'information sur les qualités du produit ; il reflète plusieurs pratiques qui sont les scènes en actes qu'il textualise (pratique discursive, pratique alimentaire, pratique de transport etc.). C'est un outil stratégique de la marque dont l'objectif est de pouvoir accommoder plusieurs intérêts de plusieurs acteurs de production et de communication, de prévoir des conséquences de l'action marketing qui comprend elle même plusieurs pratiques et actions. Faisant partie de l'univers social il est produit de la praxis. Il doit tenir compte des habitudes, des croyances, des préjugés du consommateur (l'habitus de Bourdieu) qui est le fondement du système des valeurs du consommateur. Le packaging, au niveau hiérarchique supérieur, manifeste, donc, des formes de vie.

Ainsi, le packaging représente pour nous un outils précieux pour l'étude de l'éthique car son rôle est de gérer les liens entre plusieurs pratiques et leurs acteurs afin

de garder l'équilibre entre eux, d'effectuer des réglages des saisies et des visées pour satisfaire aux intérêts de plusieurs acteurs de cet échange.

3. La problématique de l'identité ou de l'ethos discursif

Nous avons déjà mentionné le rôle de l'identité de la marque dans l'installation de confiance entre la marque et le consommateur.

En effet, la question de l'identité et sa construction dans l'action est un des sujets principaux dans l'éthique ainsi qu'en sémiotique.

Les premières études sur l'identité ont été effectuées dans la Grèce Antique avec *la notion d'ethos*. Dans la rhétorique aristotélicienne le terme « ethos » signifie une image de soi que construit l'orateur désireux d'agir par sa parole. Avec « logos » et « pathos » ils constituent la fameuse triade qui sert à impressionner favorablement l'auditoire. L'ethos de l'orateur est susceptible d'inspirer la confiance de l'auditoire, paraître crédible à ses yeux. Aristote attribue à l'ethos de l'orateur une importance primordiale : « C'est au caractère moral que le discours emprunte, je dirais presque sa plus grande force de persuasion » (Aristote 1991, p. 83).

C'est le caractère moral (de l'orateur) qui amène la persuasion. Nous nous en rapportons plus volontiers et plus promptement aux hommes de bien, sur toutes les questions en général, mais, d'une manière absolue, dans les affaires embrouillées ou prêtant à l'équivoque (Aristote 1991, p. 83).

Cette citation souligne l'idée selon laquelle l'identité de l'orateur et le discours lui-même ne représentent plus deux réalités distinctes mais sont imbriquées. Ainsi, le caractère moral de la personne devient la propriété de son discours.

Dans notre recherche la notion d'ethos est très importante car l'image que construit la marque à travers son discours est un point crucial de toute la communication packaging. A travers son image (son ethos) la marque crée sa notoriété et la confiance, elle communique ses valeurs, elle fait vendre son produit ou son service, elle exprime son rapport avec le monde et avec le consommateur, elle manifeste son implication ou son absence dans le souci de l'autre, le degré de sa responsabilité en exprimant une relation éthique. Grâce à son image la marque existe. L'ethos de la marque se manifeste dans ses prises de parole. Selon J.- M. Floch :

La marque est une parole, prise et tenue... La marque est une parole: l'instauration d'une relation. Engagement, caution, promesse ou responsabilité d'une part, confiance, attachement ou même affection d'autre part : il faut être deux pour créer une marque. La marque naît d'une fiducia, d'une confiance donnée et maintenue ; elle meurt par trahison ou déception. Il n'est pas de marque sans contrat implicite ou explicitement passé (Floch 1990, pp. 73-74).

Ainsi, la marque identifie idéalement une origine cré-

dible et fiable à tout objet marchand qui la porte. Par sa notoriété elle génère en préalable la confiance des consommateurs, installe le contrat de type fiduciaire entre eux qui est la base de toute interaction sans lequel l'échange ne peut pas avoir lieu.

Donc, la première direction de notre travail consiste à démontrer le rôle de l'identité de la marque. Cette identité est perceptible à travers les degrés de la présence ou son effacement dans son espace discursif qui détermine la force argumentative du discours de la marque et la variation du lien éthique de la pratique en général. Ainsi, l'analyse de la structure actantielle de la pratique nous permettra de définir l'identité des actants de la communication, y compris de l'actant source de l'action et comme suite la possibilité d'imputer l'acte à l'actant.

La deuxième question concerne la façon dont la marque² organise l'espace discursif du produit, comment elle réfère. La marque construit un objet sémiotique en effectuant un acte de référence qui manifeste sa position et oriente le discours en le soumettant à un point de vue. Cette référence s'effectue par le biais des choix discursifs (linguistiques et visuels). Ces choix réunissent le niveau de l'expression et celui du contenu qu'effectue la marque parmi l'infinité des possibles. Par ses choix la marque manifeste son ethos et influence son partenaire afin de modifier son identité. Ainsi, l'objet sémiotique du texte packaging, fruit d'une sémosis, apporte des modifications dans le système cognitif, pathémique et par suite pragmatique de l'énonciataire. C'est une très ancienne question philosophique et linguistique, celle de la problématique de l'influence, qui présuppose la responsabilité de l'agent pour les conséquences de sa parole.

Autrement dit, la manière de narrer, la stratégie discursive manifestent également les degrés de l'engagement et du désengagement de l'opérateur de l'acte. En outre, elle détermine d'autres relations qui unissent les instances de la pratique, par exemple, la valeur de l'utilité du produit dont la représentation narrative et discursive varie d'un pack à l'autre. Cette organisation figurative de l'espace discursif définit la distance (le rapprochement ou l'éloignement) des actants de la communication, provoque la variation des liens entre les instances de la pratique, et présente les degrés différents de la responsabilité de l'actant source du discours.

4. La méthodologie du travail

Afin de définir les particularités du discours packaging notre recherche sera centrée sur l'étude de l'énonciation et de ses produits, les énoncés, qui sont les unités pertinentes d'analyse en sémiotique.

4.1. La distinction des couches énonciatives et la narrativité

L'un des avantages de l'approche sémiotique pour la description des textes par rapport à d'autres disciplines consiste dans le fait qu'elle permet de distinguer des

différentes couches énonciatives et d'expliquer comment le sens se génère à partir des niveaux différents. Le modèle de la narrativité de Greimas nous permettra de voir comment les traces énonciatives des actants de la communication packaging s'articulent et forment un sens général grâce à l'intégration des significations de chaque niveau narratif.

Le packaging nous montre l'exemple très complexe de la stratification du plan de l'expression ainsi que du plan du contenu correspondant.

L'intégration et la superposition des couches énonciatives forment une structure hiérarchisée du système actantiel de ce type de communication.

Il est fréquent que la marque qui prenne en charge l'énonciation, soit composée par la superposition de trois niveaux d'expression et de contenu qui forment des paires d'actants, chacune, appartenant à une couche énonciative distincte. En nous appuyant sur les travaux de François Bobrie nous distinguons des différents types d'actants appartenant à des niveaux différents.

Au niveau de l'énonciation la marque *caution* joue le rôle de l'énonciateur. Elle prend la responsabilité du discours concernant la proposition marchande devant l'énonciataire, le consommateur, présent ou non, mais potentiellement récepteur de son discours.

Au niveau de l'énoncé nous distinguons : (i) la trace de l'énonciateur dans l'énoncé, par la figuration de la marque *caution* ; (ii) le destinataire, la marque *ombrelle*, et le destinataire le plus souvent « en absence » (d'une part le simulacre du lecteur du message, d'autre part (et simultanément) le simulacre du destinataire consommateur qui deviendra virtuellement sujet d'une per-

formance par l'utilisation/consommation du produit appartenant à la gamme dénommée par la marque ombrelle). (iii) Enfin, le rôle d'un Sujet manipulé par le Destinataire, figuré par la marque topique ou la marque produit, celle-ci pouvant être une simple dénomination générique figurativement travaillée selon une identité visuelle originale. Ce Sujet assure la jonction avec l'Objet de valeur, simulacre de l'objet produit réel raconté par l'énoncé. L'Objet de valeur est alors transféré (sur un mode actualisé ou virtualisé) par le Sujet topique au destinataire consommateur qui devient à son tour Sujet d'un nouveau Programme narratif. Cette construction est appelée une architecture de marques avec une marque principale en tête, marque caution, énonciateur qui multiplie ses rôles actantiels par l'énoncé d'autres types de marque qui lui sont subordonnées (la marque ombrelle et la marque topique) (Bobrie, cours).

Ainsi, l'émetteur du message packaging se manifeste par différentes couches énonciatives représentées dans le tableau ci-dessous (Bobrie 2008, p.4).

Un troisième niveau se trouve hors des limites de l'énonciation discursive. Ce sont les pratiques qui occupent le niveau hiérarchiquement supérieur dans la structure des niveaux de pertinences de Jacques Fontanille. A ce niveau nous distinguons les actants positionnels et les actants transformationnels: source, cible, contrôle (Fontanille 2003, p. 148).

4.2. La théorie du lien

Pourtant, pour parler de l'éthique qui est la théorie de l'action il est nécessaire d'analyser le niveau supérieur, le *niveau des pratiques* où cette action se construit. Pour

type de marque(s) dans l'architecture	MARQUE CAUTION	MARQUE DE GAMME+MARQUE DE LIGNE (si nécessaire)	MARQUE TOPIQUE
partie de l'émetteur mise en avant	entreprise ou partie d'entreprise	une gamme de produits ou services personnalisée (symbolisée) par cette entreprise dans une catégorie particulière de biens	produit et service particulier (unité de vente consommateur) dans la catégorie figurée et thématisée
fonction principale dans le message d'ensemble	fiduciaire	classificatoire et symbolique des bénéfices matériels et immatériels de la gamme, permet de segmenter le marché selon ses normes	argumentative et différenciante (conative)
statut linguistique de l'émetteur	énonciateur – auteur du discours de l'offre	destinataire	agent sujet final devant délivrer l'offre du produit service particulier désigné.

Tab. 1 - Couches énonciative de l'émetteur du message packaging

nous le fait de parler, énoncer est aussi un acte dont les conséquences débordent le cadre énonciatif. C'est la raison pour laquelle dans notre travail nous adoptons une approche du discours en acte développé par Jacques Fontanille (2003, 2008), qui porte sur l'analyse des pratiques.

A ce niveau, nous définirons l'actant source, l'actant cible et l'actant contrôle de la pratique pour étudier ensuite les particularités de leurs interactions qui définissent la distance énonciative entre eux ainsi que l'orientation du discours.

La dimension éthique dans le discours est donc la manifestation de la dimension sociale qui s'exprime à travers le discours. Elle s'intéresse à l'expression des rapports intersubjectifs dans le discours qui sont le résultat des interactions verbales ainsi que celles des pratiques dont le discours porte une trace.

Pour nous, la dimension éthique dans le discours se manifeste dans l'interaction des instances énonciatives par la médiation de l'objet réel (produit) et de sa représentation discursive à travers le récit packaging énoncé. L'objectif de l'éthique est d'assurer l'équilibre entre les instances du discours ainsi qu'entre les pratiques dont ses instances font partie. Au centre de ce dispositif se trouve l'action (praxis) et la régulation de cette action afin d'éviter l'abus du pouvoir et la violence dans les pratiques et dans le discours.

Ainsi, la représentation narrative du produit sur le packaging décrit une scène praxique. Selon Jacques Fontanille (2007, p. 24), l'ethos de la scène praxique se construit dans les relations entre l'opérateur, l'acte, l'objectif et l'autre scène (Fontanille 2007, p. 24) [tab. 2]

La communication packaging est une communication complexe qui sollicite plusieurs pratiques. Ces pratiques incluent à leur tour plusieurs acteurs dont les objectifs ne coïncident pas, et les pratiques elles-mêmes ont les finalités différentes. Comme cela a été mentionné ci-

dessus l'éthique effectue le réglage entre les instances de plusieurs pratiques et leurs stratégies argumentatives afin d'assurer l'équilibre.

« L'éthique gère en somme cette connectivité généralisée des divers éléments et des instances de la pratique. Il est donc légitime d'envisager la construction de la dimension éthique des sémiotiques-objets à partir de la variation de la force des liens en question, et de considérer que ces variations sont cela même qui s'exprime dans l'ethos de la scène» (Fontanille, J. Sémiotique et éthique, p. 23).

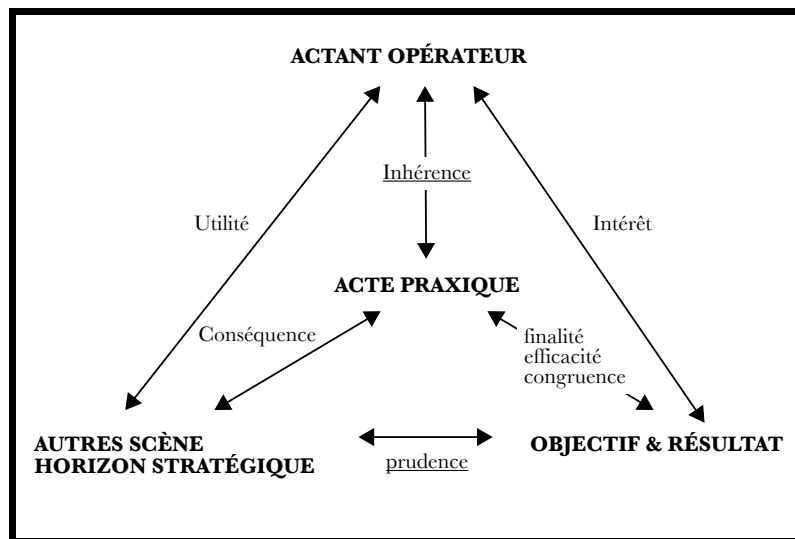
L'auteur définit l'éthique comme l'ensemble des opérations portant sur les « liens axiologiques», qui dépendent de la valeur de chaque tactique argumentative et sont exprimées grâce à des modulations des liaisons et déliaisons (Fontanille 2007, p. 24).

« Pourtant l'éthique n'est ni dans l'acte, ni dans l'opérateur, ni dans l'Autre, ni dans l'Idéal, mais dans les différentes relations qui les unissent, et dans la manière dont ces relations s'expriment» (Fontanille 2007, p. 3).

Selon la théorie du lien, la scène éthique est composée de quatre actants principaux : 1) l'opérateur de l'acte, 2) l'acte, 3) l'objectif ou la finalité visée par l'acte, 4) l'Autres scènes ou l'horizon stratégique. Selon le positionnement éthique, une pratique donnée peut organiser sa configuration en fonction du poids donné à chacun des liens de la scène éthique.

Le lien entre l'opérateur et l'objectif exprimera son «intérêt» pour ce dernier. Celui entre l'opérateur et l'acte relève de «l'inhérence» qui définit la responsabilité. Entre l'opérateur et l'horizon c'est «l'utilité». La «finalité» concernera l'acte et l'objectif. La «conséquence» régit l'acte et l'horizon. Et enfin, la «prudence» définit le lien entre l'horizon et l'objectif (Fontanille 2008, p. 281).

« La question éthique est de nature actantielle et mo-



Tab. 2 - Relations entre l'opérateur, l'acte, l'objectif et l'autre scène.

dale. Le lien modal qui lie l'acte et l'actant est appelé l'«inhérence» (Fontanille 2007, p.3). Il caractérise la responsabilité. Si l'agent est impliqué dans l'action, l'opérateur adhère à son acte, ce lien s'appelle «adhérence», s'il se désengage, nous observons la distension modale appelé «déshérence». Si le lien entre l'opérateur et l'acte est distendu par la médiation d'autres actants, lors d'un partage, d'une délégation ou d'une privation de responsabilité, ce cas correspondra à l'«exhérence» (Fontanille 2008, pp. 256-257).

4.3. La question de la valeur

Pour parler de l'expression de la dimension éthique dans le discours packaging il est nécessaire de parler des valeurs qui sont les enjeux et la force génératrice de l'action.

Selon Louis Panier (2008) :

« L'éthique et la sémiotique ont en commun de poser la question de l'identité et de la construction des valeurs et du lien qu'entretient avec les valeurs le sujet, engagé dans une pratique, quel qu'en soit le domaine d'application : économique, politique, médical, juridique... » (p. 69).

Tout texte-packaging peut être considéré comme le contrat qui comprend l'ensemble des valeurs investies dans le produit, les promesses du destinataire au client et l'assurance de leur accomplissement. Les garanties du destinataire donnent au lecteur les compétences modales : les croyances-marques et les savoirs-produits. Les valeurs du pouvoir rassurer, du pouvoir garantir et du faire croire constituent la partie principale du contrat assuré par la marque. L'achat du produit à qui sont attribués les valeurs du packaging, signifie la réalisation de la modalité « croire ». C'est une preuve de l'accomplissement du contrat et de la réussite de l'interaction.

Mais les valeurs modales ne sont pas les seules à circuler dans le discours packaging.

Selon Jacques Fontanille, des chercheurs regroupent toute la diversité des conceptions et des systèmes en 4 grandes classes : 1) les valeurs ontologiques ; 2) les valeurs collectives; 3) les valeurs universelles; 4) les valeurs individuelles.

Cette série peut être rapprochée de celle des valeurs de vérité que Jean-Claude Coquet et Alain Berdonner ont classées en fonction de leur référent, notamment personnel : le « je-vrai », le « il-vrai », le « on-vrai », le « ça-vrai » (Fontanille 2008, p. 275).

Ce qui nous intéresse dans cette étude c'est l'interaction entre les valeurs individuelles et collectives qui sont à la base de la construction du système éthique. Certains chercheurs, parmi lesquels Paul Ricoeur, distinguent deux notions « éthique et morale » en fonction de la nature de la source de la valeur. *L'éthique* exprime les valeurs individuelles (intériorisées, endogènes) de l'agent impliqué dans l'action. La source de la valeur est dans le sujet. *Le domaine de la morale* concerne les valeurs col-

lectives imposées par la société (extériorisées, exogènes). La source est hors du sujet mais il est visé.

Les valeurs individuelles sont celles du « bien-vivre » et de l'accomplissement individuel. Les valeurs individuelles représentent les valeurs quand l'actant cherche le Bien pour soi : le bon goût pour le plaisir des sens, le bien pour la santé, l'utilité pour soi.

Les valeurs collectives sont les valeurs représentant le Bien pour l'Autre que soi. Elles expriment l'idée du Bien commun dans l'être « ensemble ». C'est une solidarité pour un objectif commun : améliorer les conditions et la qualité de vie sur la planète, contribuer à l'égalité des échanges sociaux, économiques, symboliques. Dans ce groupe entrent toutes les valeurs écologiques et sociales qui expriment l'idée du développement durable et du commerce équitable.

Il y a une tension entre ces deux univers de valeurs qui trouve sa manifestation dans le discours packaging. Sur le packaging les valeurs individuelles et collectives sont en concurrence pour la domination de l'espace discursif. Lors de notre analyse nous démontrerons leurs influences sur l'installation de la distance entre l'énonciateur et l'énonciataire.

Nous analyserons quelques exemples qui portent sur la modulation de deux liens de la scène éthique, l'inhérence et l'utilité, en utilisant le corpus du packaging des produits alimentaires.

Mais avant de commencer l'analyse selon la théorie du lien nous avons besoin de présenter les actants de la communication packaging qui organisent le noyau prédicatif de la pratique.

5. L'Analyse

5.1. La structure actantielle de la communication packaging

Pour effectuer l'analyse du discours selon le modèle de la théorie du lien nous avons besoin de définir les actants de la communication packaging.

Nous avons mentionné ci-dessus la particularité du discours packaging qui consiste dans la présence de plusieurs strates discursives qui définissent les actants sur chaque niveau respectif. Les actants source, cible, contrôle se trouvent au niveau du discours en acte surdéterminé par les pratiques.

Pourtant, au niveau inférieur de l'énonciation ils sont représentés par d'autres actants (l'énonciateur et l'énonciataire) qui à leur tour sont représentés au niveau de l'énoncé par les actants du récit, le Destinataire, le Destinataire et le Sujet et l'Objet, qui changent de rôles selon le type de texte packaging.

Les actants appartenant aux niveaux différents accomplissent chacun une fonction discursive particulière. Dans les cas où l'un des actants n'est pas présent d'une façon explicite dans le discours un autre actant du niveau supérieur prend sa fonction à sa charge. Ainsi, nous pouvons observer la présence des actants

synchrétiques qui cumulent plusieurs fonctions discursives («Miel l'Apiculteur») ainsi que d'autres actants qui organisent une structure hiérarchique actantielle en forme de pyramide où chaque actant est subordonné à un autre du niveau supérieur (exemple du packaging des biscuits «Lu» commenté ci-dessous).

Nous commençons notre analyse par présenter les actants sources, cibles, contrôle.

Les valeurs qui sont en circulation dans la communication packaging sont incarnées par les actants qui articulent le contenu et le soumettent à la logique du procès. D'après le *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, « L'actant peut être conçu comme celui qui accomplit ou qui subit l'acte indépendamment de toute autre détermination » (Greimas, Courtes 1979, p. 3).

L'actant source représenté sur l'étiquette est la marque caution ou son substitut synchrétique. L'actant cible est le consommateur. L'actant contrôle est les dispositifs sociaux de régularisation et normalisation des marchés.

La marque figurant la source donne la promesse de vérité, de qualité, du bon goût pour les produits qu'elle représente au consommateur qui est un actant individuel et en même temps collectif. Ainsi, la marque exprime son engagement auprès du consommateur et auprès de la société.

source	action	contrôle	cible
Marque	Engagement	Société	Consommateur
	Promesse		

La marque doit fournir une réponse auprès du consommateur et auprès de l'État et de la Société. C'est la raison pour laquelle elle adopte leurs significations pour s'inscrire dans l'espace social. Les informations que nous voyons sur l'étiquette sont de nature *téléologique* (les devoirs-être intériorisés) et de *déontologique* (les devoirs-être extériorisés) à la fois.

La marque exprime *le souci* et accomplit *le devoir* (Nestlé, céréales Cookie crisp, 2013):

Nous pensons que les enfants ont besoin tous les jours d'un petit déjeuner équilibré pour bien commencer la journée. C'est pour quoi nous travaillons depuis toujours à améliorer le goût et les qualités nutritionnelles de leurs céréales préférées.

Du blé complet français sélectionné conformément à un cahier des charges garantissant sécurité et qualité.

Les actants positionnels obéissent à « la logique des places » qui oppose les agents du point de vue de leur prise d'initiative du procès. Un actant qui tient la position syntaxique du début est considéré comme « prenant l'initiative », renvoyé à la deuxième place, il subit l'action imposée par le prime actant (dans les termes de Lucien Tesnière). La transformation qui est opérée et le résultat de l'action.

« Prendre l'initiative du procès, c'est tout simplement obéir ou désobéir à l'orientation discursive, qui décide de la

position de référence, qui décide de ce qui doit être pris en compte par rapport à elle. L'orientation discursive, en somme, décide de la manière dont les transformations narratives doivent s'ordonner autour de l'instance de discours pour avoir le sens » (Fontanille 2003, p. 159).

Ainsi, l'identification des actants source, cible et contrôle et leurs manifestations dans le discours nous permettra de définir qui prend l'initiative dans le procès ainsi que l'orientation qu'adopte le discours.

Les actants source, cible et contrôle sont représentés par les actants des niveaux inférieurs.

Au niveau de l'énonciation se sont les actants énonciateur et l'énonciataire. Dans l'exemple du packaging des biscuits de la marque «LU» (figure 4, l'exemple est tiré du livre de François Bobrie) le rôle de l'énonciateur est joué par la marque qui propose le produit au marché.

Sur l'étiquette nous trouvons son simulacre (figuration) discursif, la marque «LU», la marque de producteur. Ainsi, dans l'exemple du packaging des biscuits c'est la marque «LU» qui s'engage pour la qualité des biscuits. Toutes les marques énonciatrices n'ont pas le même statut. Nous pouvons distinguer, par exemple, une marque de producteur et une marque de distributeur qui ne sont pas à la même distance pragmatique par rapport au consommateur.

«Lu» est une marque de producteur des biscuits. Dans les étapes de la traçabilité du produit elle se trouve au tout début de la chaîne, à l'origine. Tandis que la marque de distributeur, «Super U» ne fait que proposer le produit au marché. Afin de s'engager pour sa qualité elle doit accomplir en même temps une fonction de contrôle.

La marque «Prince», la marque de gamme, est le Destinataire transcendant qui communique au Destinataire-consommateur les bénéfices de la gamme à travers le produit-Sujet, la marque Granola, et en même temps il communique à la marque «Granola», un destinataire immanent, des éléments de compétence modale ainsi que l'ensemble de valeurs en jeu.

La grammaire narrative définit deux types de destinataires: le Destinataire manipulateur qui mandate et le Destinataire judicateur qui sanctionne.

La sanction a également une structure complexe. La performance du produit, la marque «Granola», est évaluée, d'une part, par «Prince», qui est le Destinataire pour «Granola», d'autre part, par la marque «LU» qui est le Destinataire hiérarchiquement supérieur pour la marque «Prince». Mais ce n'est pas tout, car au niveau encore plus supérieur les qualités du produit sont évaluées par le consommateur, instance cible, énonciataire et destinataire et par la société, actant contrôle. A notre avis, l'actant contrôle, la société est un Destinataire qui se trouve au niveau hiérarchique le plus supérieur (niveau 1). C'est une source de la construction du système axiologique qui impose ses règles à d'autres actants du procès et définit la norme à laquelle tous les acteurs doivent correspondre. Ainsi, la communication packaging

manifeste une dimension épi-sémiotique, définie par Jacques Fontanille dans «L'analyse des pratiques et du cours d'action» (Fontanille 2011). A la suite de la définition de Landowski du Destinateur épistémologique (Landowski 1989, p. 97), nous appellerons l'actant contrôle un actant collectif, qui est à l'origine de la création de la norme et qui veille à son accomplissement en effectuant le guidage déontologique. Nous pouvons maintenant établir la hiérarchie complète de l'instance du discours packaging :

- niveau 0 «épistémologique» : actant contrôle - actant collectif
- niveau 1 Pratiques: actants source - cible
- niveau 2 Enonciation: actants énonciateur - énonciataire
- niveau 3 énoncé: actants Destinateur - Destinataire – Sujet - Objet

Si on appelle le destinataire un actant qui définit le système de valeur au début du jeu à l'étape initiale et sanctionne à l'étape finale nous pouvons définir une hiérarchie des destinataires à tous les niveaux. Ainsi, le destinataire du niveau 0 est un destinataire épistémologique, correspondant à une forme de vie, voire à une sémiosphère qui délègue une partie de ses fonctions au destinataire du niveau 1, l'actant source, correspondant à une pratique, qui, à son tour, mandate le destinataire du niveau 2, l'énonciateur, qui correspond à un objet et celui-ci mandate au niveau 3 le destinataire narratif, qui correspond à un texte, et ainsi de suite (dans l'hypothèse d'architecture de marques plus complexes, cf infra. La sanction s'effectue dans le sens inverse.

Ici, nous pouvons parler de l'élasticité du discours dans le sens de l'extension et de la contraction des couches discursives.

Le degré de la manifestation des contenus à tous ces niveaux permet de moduler le lien éthique en jouant sur la modalité «croire».

5.1.1. L'actant source. La modulation du lien d'inhérence

L'actant source c'est celui qui prend l'initiative de l'action et qui donne la force argumentative à son discours en manifestant son ethos. Il assume sa position dans l'espace discursif au nom du « je ». C'est lui qui prend en charge la pratique discursive (il représente l'aliment) qui régit d'autres pratiques (pratique de production, pratique de transport, etc.) dont il est tenu responsable et imputable. C'est la raison pour laquelle l'image (l'ethos) que construit la marque (source) à travers son discours est un point crucial de toute la communication packaging. A travers son image (son ethos) la marque crée sa notoriété et la confiance, elle communique ses valeurs, elle fait vendre son produit ou son service, elle exprime son rapport avec le monde et avec le consommateur, elle manifeste son implication ou son absence



Fig. 1.



Fig. 2.



Fig. 3.

dans le souci de l'autre, le degré de sa responsabilité en exprimant une relation éthique. Si on parle de la Marque dans le sens de « l'architecture », le terme emprunté à François Bobrie c'est à la marque caution qu'on attribuera ce rôle du responsable pour son discours et pour cette raison imputable.

Pourtant l'identification de l'actant source dans le discours n'est pas toujours facile parce qu'il apparaît avec d'autres actants dans des combinaisons différentes. Les degrés de la présence de la marque-caution dans le champ peuvent être repérables à partir des traces qu'elle laisse dans le discours.

Plus la marque est visible et repérable, plus sa force argumentative augmente, plus le lien d'inhérence devient stable. Ainsi, la marque « Nestlé » est mise en valeur en annonçant d'une façon explicite son engagement auprès du consommateur : Nestlé s'engage pour vos enfants.

La responsabilité peut être également assumée par la marque de distributeurs, qui représente, par exemple, le supermarché Super U [fig. 2].



Fig. 4.



Fig. 5.



Fig. 6.

Parfois la réalité des échanges impose une délégation d'identité entre différents metteurs en marché situés à différents niveaux dans la chaîne de construction de l'offre. Souvent plusieurs marques figurent sur l'emballage qui créent une profusion de signes et la distension des liens de la responsabilité.

Nous voyons la marque caution «U», marque produit «Pur arabica», mais également d'autres agents: les labels (agriculture biologique, commerce équitable).

Le Packaging des biscuits se manifeste à travers 3 visages : la marque caution « LU » (l'énonciateur), la marque de gamme « Prince » (destinateur) et la marque de produit « Granola » (sujet) (Exemple présenté par François Bobrie dans la communication personnelle).

Ainsi, que moins il y a d'actants présents dans le discours plus le lien d'inhérence est stable. Plus les actants qui partagent la responsabilité sont nombreux plus le lien de la responsabilité s'étend jusqu'à sa rupture. Ce phénomène a été évoqué dans l'article de Claude Zilberberg « De la responsabilité »

« Du point de vue sémiotique : le degré de responsabilité est en raison inverse du nombre des protagonistes : selon la grammaire tensive, le nombre fonctionne comme un diviseur ; plus il est élevé, plus le degré de la responsabilité personnelle est faible.... » (Zilberberg 2007).

C'est une extension du lien d'inhérence en fonction du nombre.



Fig. 7.



Fig. 8.

5.1.2. L'actant cible. Le régime de l'interaction.

L'actant cible est également présent sur l'étiquette. C'est le consommateur avec qui la marque entre en dialogue. Il occupe la position « tu » dans l'espace discursif. Comme il ne prend pas l'initiative du procès il subit l'action. Mais cela ne veut pas dire qu'il n'agit pas. Même si l'échange par le biais de la communication packaging est asymétrique ou unilatéral, l'actant cible donne la réponse indirecte qui se manifeste par l'achat du produit. L'action d'acheter sert de critère d'efficacité stratégique du message de la marque. C'est aussi un signe de l'accord de la part du consommateur d'accepter la marque et ses valeurs, d'adhérer à son univers axiologique.

Pour combler le manque du contact directe les marques créent une illusion de l'échange réciproque par le changement de régimes d'interaction. La communication unilatérale cède la place à la communication dialogique ou bilatérale (« La communication revisitée par la conversation » 2011) qui présuppose un positionnement réciproque et volontaire entre les partenaires de l'échange. Ce régime se manifeste par l'introduction de plusieurs types de contact : adresse mail, blogs, question à répondre, sollicitations du consommateur pour participer à la prise des décisions stratégiques etc.

Ainsi, on reconnaît l'actant cible sur le pack à travers les marques verbales et iconiques.

- Par exemple, sur le pack Cookie Crisp c'est l'enfant, qui trouve sa manifestation verbale au niveau de l'énoncé « Nestlé s'engage pour vos enfants » et visuel sous le rôle de loup qui figurative l'enfant (actant cible) qui est en attente pour se régaler.

- Parfois c'est une représentation du dialogue face à face :

Nestlé en direct

Une question, un conseil ? Nos experts nos diététiciennes sont à votre écoute,

0 810 63 37 47 (coût d'un appel local depuis un poste fixe)

www.croquonslavie.fr

Service consommateurs Nestlé France,

BP 900 Noisiel, 77446 Marne-la-Vallée Cedex 2

Veillez conserver les coordonnées Nestlé en cas de besoin

5.1.3. L'actant contrôle et l'orientation discursive.

L'actant contrôle - la société avec les institutions et d'autres autorités (lois, codes déontologiques, institutions de contrôle publicitaire, la société dont la source et la cible font partie (nous). Dans cette catégorie nous pouvons rajouter également les générations futures et la nature qui sont sous la protection de la société qui représente leurs intérêts.

Ainsi, la société peut être représentée dans le discours par

- l'État

Nestlé Céréales est une entreprise engagée dans une démarche de progrès nutritionnel continue encouragée par l'État dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS).

- Les nutritionnistes

Les nutritionnistes recommandent de consommer davantage de féculents, notamment des produits céréaliers et de les préférer sous forme complète.

L'actant contrôle peut être figurativisé en formes de labels qui représentent un actant collectif qui s'engage, présente les différents types de garanties concernant la qualité, les conditions de la production, la vérité. Au niveau figuratif ce sont des textes condensés, aux langages syncrétiques qui représentent les valeurs collectives qui sont partagées par l'actant source et l'actant cible. Leur structure est semblable à celle des logotypes ou l'héraldique.

Ainsi, les labels sont les acteurs qui représentent les organismes de contrôle. Leurs présences rassure les consommateurs même s'ils ne comprennent pas très bien leur signification. Pour nous tous les labels se rapportent à l'actant du contrôle qui est représenté par la société et ses institutions. L'actant de contrôle « le réglage, le filtre, l'obstacle » dans la terminologie sémiotique, détermine l'orientation du discours de la marque et l'attente de la cible.

Le fait qui a attiré notre attention, c'est des combinaisons de l'actant source (la marque-caution qui est représentée par le logotype) et l'actant de contrôle (qui est représenté par le label).

Le degré de la présence de l'un et de l'autre dans la profondeur du champ, qui devient perceptible dans le discours verbal et visuel, nous informe sur le fait qui



Fig. 9.



Fig. 10.

prend l'initiative du procès.

1. La marque met en exergue les valeurs individuelles exprimées par l'actant individuel. La marque caution Nestlé, céréales Cookie Crisp. Il n'y a pas de label, (Figure 1). La marque caution de distributeurs « Super U » (Figure 2). La marque produit « miel Apiculteur » (Figure 6).

Le premier exemple (Figure 1) nous présente l'actant syncrétique source, énonciateur figurativisé par la marque de producteur «Nestlé». Elle exerce également la fonction du destinataire au niveau de l'énoncé qui dote le sujet, la marque produit de compétences afin d'effectuer la performance imposée par la valeur. La valeur est définie par Nestlé.

Dans le deuxième exemple (Figure 2) la source est la marque de distributeur, Super U, elle ne produit pas mais propose le produit sur le marché et s'engage pour sa qualité. C'est la raison pour laquelle elle occupe la position de l'actant source et de l'actant contrôle en même temps. Le producteur s'efface, il est implicite.

Le packaging du «miel l'Apiculteur» nous offre un exemple encore plus intéressant (Figure 6).

«Miel l'Apiculteur» est un actant syncrétique: source, énonciateur, destinataire et le sujet à la fois. Cet exemple est également intéressant par sa fusion du sujet et de l'objet. L'objet «miel», le sujet «l'Apiculteur» et la marque source et énonciateur «Miel l'Apiculteur».

Cette instance syncrétique prend en charge le récit et la responsabilité pour l'expression des qualités du produit. Le destinataire qui est mis en avant est l'Apiculteur Bernard Michaud, l'actant individuel, mais qui représente la famille Michaud. La famille ne propose pas explicitement les valeurs sociales de l'égalité ou de la justice mais plutôt des valeurs individuelles de la proximité avec le consommateur.

2. *La manifestation de l'actant individuel (la marque-caution) et l'actant collectif (le label). La marque de distributeur et le label.* Les deux actants se trouvent dans le même champ de présence. L'engagement de la marque caution Super U est renforcé par le label Bio (Figure 7).

Ici, nous remarquons que la fonction de contrôle est renforcée par la présence de la marque-caution qui exerce aussi le contrôle comme c'était mentionné ci-dessus, et par la présence des marques de l'agriculture biologique, l'actant collectif. La marque-caution de distributeur est visible dans l'espace discursif.

3. *La manifestation de l'actant collectif.* La marque caution n'est pas présente, cette position est vide. Qui définit l'origine du produit? Cette fonction est confiée à l'actant collectif, la marque Bio (Figure 8). On ne voit que le label. Si on tourne le pot, on retrouve la phrase «Miel mis en pot dans les Pyrénées par Famille Michaud, Apiculteurs depuis 1920». La famille Michaud occupe la position discursive du destinataire mais en même temps elle ne définit pas la valeur du miel car elle ne le produit pas, mais met en pot seulement.

4. *La manifestation de l'actant individuel (la marque caution) et l'actant collectif (les labels) qui domine.* Nous pouvons observer la présence de la marque caution U et plusieurs labels représentant l'agriculture biologique et le commerce équitable qui saturent l'espace du pack (Figure 9). Dans cet exemple l'actant collectif source et contrôle à la fois domine non seulement au niveau du contenu mais également au niveau de l'expression. La marque de distributeur super U adopte les mêmes codes figuratifs que l'actant collectif. Les formes rondes, couleur verte.

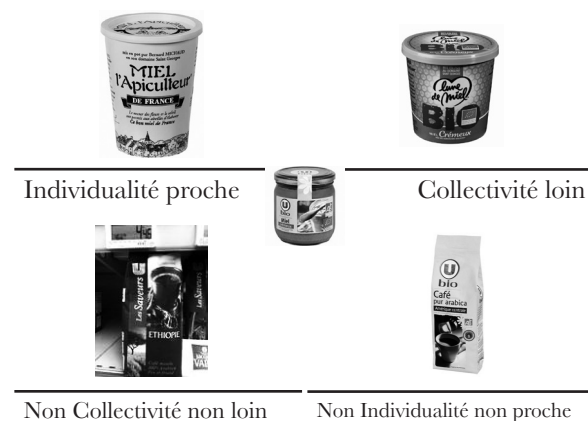
La prédominance de l'actant de contrôle signifie l'imposition de la règle de l'extérieur, la règle qui définit la norme. C'est la raison pour laquelle le texte est rempli de labels qui sont les méta-textes qui intègrent la pratique, mais qui sont apposés sur l'objet-support, le packaging.

5. *Les valeurs collectives sont personnalisées par la marque Jacques Vabre.*

La marque propose «Le café de qualité pour notre planète» [source : site Internet]. L'objectif de la marque : Défendre la richesse et la diversité des saveurs ; Préserver les milieux naturels ; Cultiver le développement durable. Pourtant, sur l'étiquette on ne voit pas de labels, pas de signes institutionnels. Sa position réside dans la négation de la loi imposée par les institutions (Figure 10). Il n'y a même pas ici de traces de

la marque «Jacques Vabre», l'énonciateur. C'est l'endroit, le rayon qui dévoile le nom de la marque. Le pack n'affiche que des valeurs pures (des milieux naturels et l'arôme du café exprimés par le visuel; l'origine et les qualités, exprimées par le verbal). Le pack refuse d'indiquer l'instance source et l'instance de contrôle.

L'analyse effectuée ci-dessus nous permet de résumer. Quand la marque caution affiche sa présence explicite sur le packaging et exprime son engagement nous pouvons parler d'inhérence. Sa présence sur le packaging domine, elle ne partage pas son espace avec d'autres marques. Exemple des céréales Nestlé. Quand il s'agit de délégation d'identité nous pouvons parler d'exhérence. Ex. Biscuits Prince, Café Pur Arabica). Il convient de noter que dans Figure 8 le vrai actant source s'efface au profit de l'actant de contrôle comme si il lui délégait sa responsabilité. Nous pouvons parler de déshérence.



Cette représentation des actants sur le pack est régie par la circulation des valeurs dans l'espace discursif, les valeurs qui font des actants positionnels des actants transformationnels. Ce sont des valeurs qui sont de nature individuelle ou collective.

Nous avons positionné ces valeurs sur le plan paradigmatique en les représentant sur le carré³. A notre avis, l'expression des valeurs individuelles rapproche l'énonciateur et l'énonciataire, et l'expression des valeurs collectives les éloigne.

Ainsi, nous faisons l'hypothèse que la stabilité du lien éthique consiste dans la bonne mesure des dosages de la présence des actants sur le pack (quantité des actants) (étendu) ainsi que dans la mesure de leur représentation figurative, car le même contenu peut-être représenté par plusieurs labels (intensité). Ces dosages se trouvent sous le contrôle de la structure narrative du discours sur le produit et sont déterminés par tout un ensemble des liens qui unissent les actants de la communication.

Dans l'exemple de Figure 9 la référence à l'agriculture biologique se répète trois fois. En outre, le commerce équitable encourage également les meilleures pratiques environnementales. Les pesticides dangereux et les OGM sont interdits. Les agriculteurs du commerce

équitable doivent prendre également soin de leurs ressources naturelles : eau, sols, milieux sensibles, gestion des déchets. Les produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar sont donc également des produits écologiques. Pour prouver cette hypothèse nous avons décidé d'analyser le fonctionnement de ce mécanisme non seulement sur le plan paradigmatique mais aussi sur le plan syntagmatique dans l'histoire que nous raconte le packaging.

5.2. La structure de la scène praxique

Pour cela nous avons décidé de comparer les textes de quelques packagings représentant le miel. Nous avons attribué notre attention particulière non seulement au *lien d'inhérence* mais aussi au lien qui représente l'utilité de l'action. La marque présente le miel sur le marché et s'engage pour sa qualité. La façon de représenter la qualité du produit nous permet de rendre compte du degré de l'engagement et de la responsabilité de l'énonciateur.

Les marques promeuvent le bien et la bonne consommation, qu'on appelle durable. Pour définir les critères de l'alimentation durable nous nous référons à l'article d' Audrey Chauvet⁴ où la nutritionniste américaine Jessica Fanzo affirme qu'«Un repas durable compterait beaucoup de fruits et légumes locaux et abordables».

Cela veut dire que le critère de l'origine du produit est décisif dans la définition de sa qualité.

Pourtant, nous avons remarqué que la qualité n'est pas représentée de la même façon sur les packagings des miels. Nous analyserons des textes-énoncés en accor-

dant notre attention particulière au lien entre l'acte, l'actant et une pratique de la production liée à l'origine du produit.

Le packaging présente le Miel Apiculteur (Figure 11). Son origine est bien définie - France. La marque-produit met en avant le sujet « Apiculteur » qui personnalise l'actant source. Il nous informe sur l'identité de la personne qui l'a mis en pot et dans quel endroit (en son domaine Saint Georges). Nous apprenons également son nom, Bernard Michaud.

Le miel est évalué comme bon. L'adjectif «bon» a un sens générique : le goût, la qualité, bon pour la santé.

L'agriculteur exprime sa proximité qui le lie au miel et au consommateur en disant « Notre miel ». D'une part c'est le nous inclusif qui unit l'apiculteur et le consommateur et d'autre part il manifeste son adhésion à l'acte de la production du miel car «notre» c'est mon miel et votre miel. Il décrit la qualité de son travail *«il est récolté et extrait avec la plus grande attention pour préserver ses saveurs et toutes ses qualités»*. La signature personnalise son engagement et apporte au message une valeur du document signé, authentique. Sous la couverture on trouve un message qui reprend l'idée exprimée sur la boîte, sauf une petite précision : «Comme les abeilles operculent les rayons, j'ai operculé mon miel pour préserver ses qualités». Ainsi, l'apiculteur manifeste l'assomption de sa parole et prend la responsabilité du dire en prononçant «je». En outre, il compare son faire avec celui des abeilles en transposant la distance de l'acte des abeilles sur son acte. L'apiculteur montre son engagement dans 4 procès. Il opercule le miel, il le récolte et extrait des alvéoles de cire, il le met en pot après.

Sur le packaging du miel «Lune de miel» (Figure 12) au



Fig. 11 - Miel l'Apiculteur



Fig. 12 - Miel lune de miel

premier plan se place l'inscription BIO qui abrite dans son O le label européen agriculture biologique. Le label représente un actant collectif indéfini mais qui certifie que les produits contiennent au moins 95% d'ingrédients bio (hors eau et sel).

Le miel est le produit pur et naturel élaboré par les abeilles. Issu de l'Agriculture Biologique, ce miel vous offre les saveurs authentiques d'une nature préservée.

Le Miel est mis en pot au domaine Saint Georges, dans les Pyrénées, par Famille Michaud, apiculteur depuis 1920.

Ainsi, en absence de la marque caution la responsabilité est déléguée à la famille Michaud (sujet du récit) qui l'a mis en pot soit à l'actant du contrôle figurativisé par le label AB.

Nous pouvons remarquer la différence entre la première description très précise et la deuxième très générale. Tout ce qu'on sait sur le miel est le fait que la nature a été préservée dans l'endroit de la production du miel. Nous ne connaissons pas ni son origine, ni l'apiculteur. Le savoir sur l'endroit de sa mise en pot remplace l'information sur son origine. Le consommateur a une illusion du savoir apporté. Si, dans le premier texte nous connaissons l'agent personnellement dans le deuxième cas cette position est remplacée par un agent collectif (c'est une famille). Finalement, la marque caution ne figure pas, comme suite l'actant-source est absent, il est remplacé par l'actant de contrôle.

En ce qui concerne les qualités du miel. Nous connaissons sa texture «crémeux» «il se distingue par sa souplesse, sa finesse et sa très grande onctuosité». Il est destiné pour être tartiné «à tartiner». La source du goût est l'agriculture biologique. «*Issu de l'Agriculture Biologique, ce miel vous offre les saveurs authentiques d'une nature préservée*». Donc, la référence du goût est la nature préservée. La référence peut être considérée comme signe vide, car la nature a un goût indéfini, différent pour chacun. On observe une inversion axiologique. Quand il s'agit des saveurs, du goût, le consommateur cherche le Bien pour lui qui n'a rien à voir avec la valeur sociale, la nature préservée. Mais la communication remplace l'une, le goût, esthésie, par l'autre, l'écologie. Ce n'est pas ce qu'attend le consommateur au niveau d'utilité. Comme la relation au niveau de l'utilité n'est pas claire, cela crée une distance ou même une rupture pour le lien entre l'opérateur et l'horizon comme conséquences du déséquilibre entre la visée (objectif) de la marque et de la saisie (attente) du consommateur.

Cet exemple nous prouve l'illusion de plusieurs consommateurs que le Bio est bon pour la santé. En réalité la valeur prioritaire pour les produits Bio est de préserver la nature, et comme conséquence ce fait peut avoir le résultat sur la santé et sur le goût. Ainsi, l'inversion dans la hiérarchie des valeurs de celui qui s'engage pour le produit et du consommateur qui cherche l'utilité peut entraîner la rupture de la confiance et comme suite



Fig. 13 - Miel

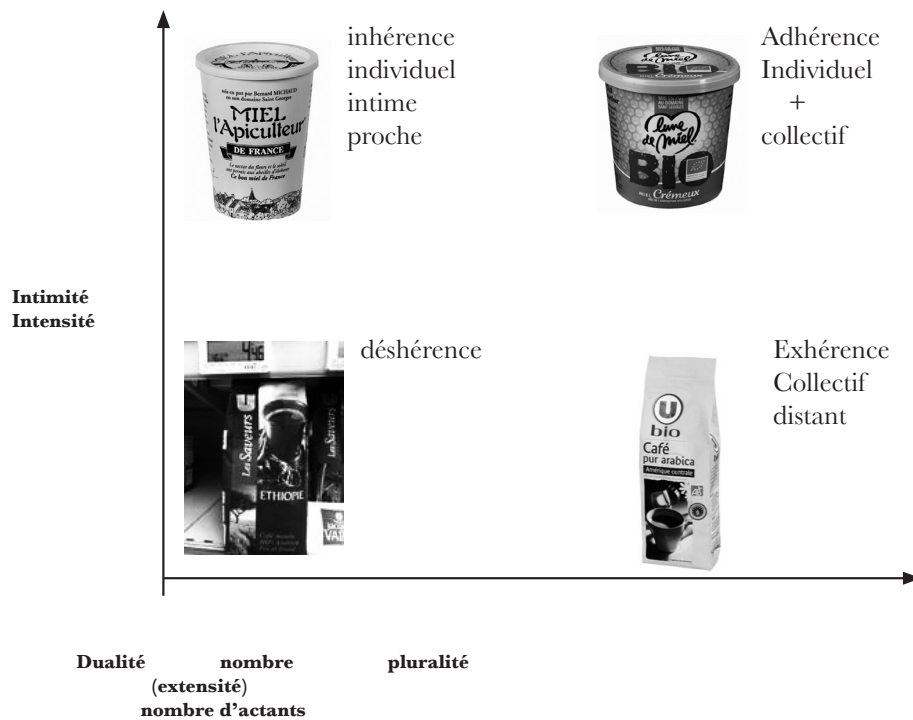


Fig. 14 - Miel

de la communication. En outre, la distance entre les instances grandit dans le packaging *Figure 13* dans la mesure que s'étend l'espace du produit, quand nous apprenons que le miel proposé est un mélange de miels originaires de la CE. Dans l'exemple *Figure 14* nous ne pouvons plus repérer cet espace du produit, car le produit présente un mélange de miels non originaires de la CE.

Ainsi, dans les textes analysés, le packaging du miel « Apiculteur » nous offre l'exemple de la stabilité du lien « inhérence » par sa proximité, son investissement et son engagement. Il se présente sous le rôle de l'actant individuel, « Apiculteur » qui s'engage pour la qualité du produit.

Le packaging de « La lune de Miel » manifeste la distension du lien entre 1) l'acte et l'actant, déshérence et exhérence (absence de la marque caution, agent individuel est remplacé par un agent collectif «Lune de Miel» ; 2) la rupture du lien entre l'opérateur et l'horizon stratégique qui définit l'utilité (le bon goût remplacé par le goût écologique) «Lune de miel»; 3) la rupture du lien entre l'opérateur et l'objectif (inversion axiologique : la valeur prioritaire pour la marque – bon pour la nature, la valeur prioritaire pour le consommateur bon pour la santé, bon goût). Il est impossible de définir le goût et l'effet pour la santé si le miel présente le mélange de plusieurs miels dont l'origine n'est pas identifiée. L'extension de l'espace de l'origine de produit n'agit pas favorablement au renforcement du lien entre la marque et le consommateur.



Nous représentons les positions obtenues en forme de schéma tensiel⁶.

Il semble qu'une des solutions d'améliorer la communication sur les produits Bio consiste à combler le manque de contact direct et à diminuer la distance provoquée par le fait que les produits sont emportés et mélangés, propres à ce type de production. Il semble important d'installer un contact plus personnel qui humanise la communication et la rend plus chaleureuse. Le label exprimant les garanties devrait être accompagnés par une référence à une marque caution qui prend l'initiative du contact et exprime sa disponibilité de répondre devant le consommateur pour la qualité de son produit.

La conclusion

Par cette recherche nous voudrions apporter notre contribution à l'étude de la dimension éthique. L'appareil sémiotique (le modèle actantiel + théorie du lien) nous ont permis de relever l'incohérence dans la représentation de l'action par le pack et surtout la raison de cette incohérence. Ainsi, nous avons trouvé que le discours packaging manifeste la contradiction entre les valeurs relevées au niveau paradigmatique (garanties exprimées par ses contenus divers : bien pour la nature, bien pour le consommateur, bien pour les générations futures) et les mêmes valeurs agencées en structures syntagmatiques dans l'acte.

Le centre du modèle qui manipule tous les liens nous renvoie inexorablement à l'actant qui est à l'origine de son acte. *Le lien d'inhérence* exprime une force argumentative qui lie l'acte et son responsable. Ainsi, « *l'imputation* » consiste à établir l'identité de l'actant qui est à l'origine de l'acte qui concerne la structure actantielle et narrative du prédicat de transformation. *La responsabilité*

manifeste des degrés, les degrés d'assomption de l'acte par l'actant. Elle s'exprime par la force du lien qui est repérable à partir les particularités de la structure discursive et rhétorique qui participent à l'éthique. Ainsi, la variation de la force du lien et de la responsabilité dépendent de la manifestation textuelle et syntagmatique du rôle actantiel et du syntagme qui lui correspond.

L'éthique se manifeste également dans la mesure de l'expression de l'engagement. La pluralité de labels sature l'espace de la communication, brouille l'information ce qui favorise le freinage et la déliaison au niveau des instances et provoque le sentiment de la frustration chez le consommateur.

Cette étude pourrait apporter également la contribution à la problématique de l'optimisation qui vise l'efficacité des pratiques. Cette efficacité, selon Jacques Fontanille, est gouvernée par l'accommodation stratégique entre les pratiques concomitantes et/ou concurrentes à travers les régimes de programmation et d'ajustement (Fontanille 2008). L'optimisation entendue également comme « acte propre au point de vue, cette sorte de réglage entre la saisie et la visée. Il s'agit de régler la relation entre la source (la marque) et la cible (le consommateur) grâce à une adaptation réciproque de l'intensité de la visée et de l'étendue de la saisie » (Fontanille 2003). Dans cet ordre d'idée, Erik Landowski (2005) parle également du régime de l'ajustement réciproque des instances en interaction propre à l'éthique.

Ces modèles sémiotiques nous permettent de mesurer l'équilibre dans l'expression d'engagement de la marque et de veiller au maintien du lien si fragile qui sépare la communication éthique de celle non éthique.

Les perspectives du travail

Notre étude nous a permis de relever les cas généraux de l'extension et du renforcement du lien éthique. Cependant, cette étude peut être approfondie. Notre projet consiste à construire une typologie des extensions et de la stabilisation du lien entre les actants de la pratique. Nous avons remarqué que les figures 3, 4, et 8 présentent l'extension dont la nature n'est pas la même.

Figure 3 manifeste la pluralité d'agents (dont labels) qui expriment souvent le même contenu. On constate ici une asymétrie au niveau sémantique : plusieurs signifiants correspondent à un signifié.

Figure 4 l'extension est due à la pluralité des agents de l'action qui se positionnent dans les différentes couches énonciatives : « lu » (énonciateur) au niveau de l'énonciation, « prince » (destinateur) et « granola » (sujet) au niveau de l'énoncé, mais qui font partie de la même identité. Cet exemple peut être représenté métaphoriquement par l'image de la poupée russe qui comprend plusieurs petites poupées qui construisent son identité.

Sur le packaging Figure 8 nous voyons un agent, label bio, qui représente l'actant collectif (ensemble d'organismes qui effectuent le contrôle et propose des garanties). On constate ici une asymétrie où un signifiant représente la pluralité actantiel. Cette asymétrie appartient aux niveaux de pertinence où un acteur sur la surface d'inscription est représenté par plusieurs actants dans les pratiques.

Ainsi, les problèmes mentionnés ci-dessus nous permettent de proposer de nouvelles pistes sur l'étude de l'éthique.

Notes

1 Nous distinguons deux types de l'objet de valeur. Le premier est un objet de valeur matériel, le deuxième est un objet de valeur discursif, le simulacre.

2 Nous proposons de distinguer deux notions de marque. La marque, metteur en marché, au sens général du terme et la Marque comme objet discursif et narratif qui est nommé par François Bobrie comme "architecture de Marque" et qui est composée de trois entités, chacune correspondant à une couche narrative distincte.

3 Nous ne développons pas ici la notion de l'actant collectif. Nous nous référons aux travaux antérieurs publiés dans les NAS VIII,34, juin 1985 et NAS 71, 72, 2000, Pulim, Université de Limoges.

4 Chauvet A. Un repas durable compterait beaucoup de fruits et légumes locaux et abordables. Site d'information 20 minutes 26 novembre 2012.

5 Ce schéma a été inspiré par l'article de Claude Zilberberg "Contribution à la sémiotique de l'espace" publié dans les NAS et disponible sur <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=2696>. Il est à noter que les notions d'inhérence et d'adhérence développées par l'auteur n'ont pas le même sens que celles dans notre article.

Bibliographie

- Adam, J.- M., Bonhomme, M., 1997, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.
- Aristote, 1991, *Rhétorique*, traduction de C.-E. Ruelle, Paris, Librairie Générale Française.
- Bobrie, F., 2008, "Sémiotique et design de communication : à la recherche du langage du marché", in *Strategic Design Research Journal*, vol. 1, n. 1, julho-dezembro 2008, pp. 1-9.
- La communication revisitée par la conversation in "Communication & langages", N° 169, septembre 2011.
- Devismes, Ph., 2005, *Packaging, mode d'emploi. De la conception à la distribution*, Paris, Dunod.
- Floch, J.- M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Fontanille, J., 2003, *Sémiotique du discours*, Limoges, Presses Universitaires de Limoges.
- Fontanille J., 2007, "Sémiotique et éthique", in *NAS*, <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=1795>.
- Fontanille, J., 2008, *Pratiques sémiotiques*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Fontanille, J., 2011, "Analyse des pratiques et du cours d'action", in *NAS* <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=3879>.
- Greimas, A.J., Courtés, 1979, *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchie — Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil.
- Landowski, E., 2005, *Les interactions risquées*, Limoges, PULIM.
- Panier, L., 2008, "Une posture éthique en deçà des valeurs ?", in *Protée*, vol. 36, n. 2, automne 2008, pp.69-78.
- Zilberberg, C., 2007, "De la responsabilité", in *NAS*, <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=1760>.

