

LE MESSAGE PUBLICITAIRE CONSIGNÉ SUR L'EMBALLAGE A L'EPREUVE DE L'ANALYSE SEMIOTIQUE: LE CAFE BONAL

THE ADVERTISING MESSAGE INSTRUCTIONS ON PACKAGING TESTED BY SEMIOTICS: CAFE BONAL

1^{er} auteur : **GHARBI Amel**

Ecole Normale Supérieure - Bouzareah, Algérie

a_gherbi@esi.dz

2^{ème} auteur: **Pr. BENTAIFOUR Belkacem**

Ecole Normale Supérieure - Bouzareah, Algérie

nbentaifour@yahoo.fr

Date de réception: 20 / 09 / 2022

Date d'acceptation: 29 / 01 / 2023

Date de publication: 31 / 03 / 2023

Résumé :

Le message publicitaire d'apparence relativement anodine, nécessite en réalité en amont un travail, un effort de réflexion de la part de ses concepteurs qui mérite d'être souligné. Le présent article qui s'inscrit dans l'optique de la sémiotique peircienne, propose une grille d'analyse sémiotique originale, élaborée, synthétisée à partir des approches sémiotiques des grands spécialistes du domaine (Barthes, Eco, Porcher). L'objectif de cet outil est de montrer, d'une part ce qui fait du message publicitaire un concentré de signes ou plutôt de signaux subtilement – artistiquement- agencés ; d'autre part, de dévoiler comment ce même message publicitaire se nourrit de toute une symbolique issue de données socioculturelles, économiques particulières. Ainsi, nous montrons comment le message sémiolinguistique consigné sur les emballages sont en lien avec les besoins supposés (ou sur lesquels on anticipe) d'un consommateur et comment il use de stratagèmes sollicitant tant la raison que l'affect du consommateur pour inciter ce dernier à l'achat.

Dans le cadre de cette étude, la grille d'analyse appliquée à un produit algérien de grande consommation, en l'occurrence le café Bonal a révélé un message publicitaire d'une richesse sémiotique, culturelle, insoupçonnée.

Mots - Clés :

signe, signification, communication publicitaire, analyse sémiotique, packaging.

Abstract:

The advertising message of appearance is relatively trivial. In reality, requires upstream work as well as an effort of reflection from its conceptors that deserve to be highlighted. This article falling within the scope of Persian semiotics, which proposes an analytical framework, drafted, summarised and based on semiotics approaches of great specialists of this field such as: Barthes, Eco, Porcher. The purpose of this tool is to show, on one side, what makes the advertising message a concentrate of signs or rather subtly artistically arranged signals. On the other side, disclosing how this same advertising message nourishes on a whole symbolism resulting from particular socio-cultural and economic data in connection with the presumed requirements (or on which we anticipate) of a consumer and wears down stratagems requesting both the reason than the consumer's affect in order to urge this latter to purchase.

In this study, the analytical framework applied on an Algerian product of high consumption, in this case Bonal coffee, unveiled an advertising message of semiotic, cultural and unsuspected treasure.

Keywords:

sign, meaning, advertising communications, semiotic analysis, packaging.

1. Introduction

Toute communication est composée d'un ensemble de signes. Sa transmission dépend en grande partie de la capacité de ces signes à transmettre de la signification. Mais pour que cette communication ait un impact sur le destinataire, les concepteurs de messages publicitaires doivent faire preuve d'ingéniosité. Cette inventivité est nourrie par les données du contexte socio économique, culturel dans lequel sont inscrits les messages publicitaires, contexte sans lequel, a contrario, le message n'aurait pas tout son sens.

Dans cet article, nous nous intéressons à la communication publicitaire, partie importante de la stratégie de vente des produits. Le meilleur des produits, même s'il répond très bien à un besoin spécifique, ne peut connaître une vie durable sur le marché si personne n'est au courant de son existence, d'où l'importance d'une bonne communication publicitaire.

C'est pourquoi il est utile de savoir comment le packaging, et l'ensemble combiné de signes répartis judicieusement sur ses différents espaces, parviennent à faire sens, en tant que discours, dans un contexte particulier (celui d'émission et de réception du message) et pour un objectif bien précis (but commercial). Le packaging est considéré, en effet, comme espace d'affichage très intéressant dans la mesure où la communication s'affiche sur le produit qu'elle présente. De plus, indépendamment de leur portée incitative, les signes affichés sur les emballages sont

ISSN :9577-1112	EISSN : 2602-5388	Volume: (15)	Number : (01)	year: 2023	Pages: 250 - 277
-----------------	-------------------	--------------	---------------	------------	------------------

riches d'informations sur plusieurs plans: scientifique, linguistique, social, culturel, identitaire... La dimension communicationnelle de ces signes nous intéresse particulièrement.

Dans le présent travail nous nous intéresserons au rôle des signes figurant sur les packagings et au rôle du support lui-même qui est le packaging dans le processus de la transmission de la communication. C'est pourquoi, nous nous posons la question suivante: *Comment les signes affichés sur les emballages transmettent de la signification ?*

Pour répondre à cette question, nous aurons recours à la sémiotique. En d'autres termes, nous avons l'intention de faire parler les emballages des produits en procédant à une lecture sémiotique des emballages. Nous avons également l'intention de montrer l'importance de ces emballages, à la fois objets signifiants et supports de communication, dans la transmission des messages qu'ils comportent.

Notre analyse des messages publicitaires figurant sur les packaging s'effectuera sur la base d'une grille qui englobe différents concepts opératoires empruntés à divers spécialistes sémioticiens, notamment Barthes, Eco et Porcher.

Si nous avons décidé de travailler sur la structure, la composition, la disposition et surtout l'effet des signes sur les packagings des produits algériens c'est d'abord pour les déchiffrer, les analyser et les comprendre puis montrer par la suite leur capacité à produire un discours cohérent.

Ce que nous envisageons à travers cet article est :

- d'abord, de mieux comprendre le fonctionnement de ce genre d'outil de communication et de cerner ses spécificités ;
- puis, de décoder les différents signes et de saisir leurs connotations ;
- ensuite, de déchiffrer les messages véhiculés par ces emballages ;
- enfin, d'élaborer une grille de lecture relative aux messages publicitaires qui s'affichent sur les emballages des produits.

1 Méthodologie de travail

Rappelons que notre étude consiste en une lecture sémiotique du message consigné sur les packagings. A travers cette étude, nous cherchons à savoir comment le packaging communique avec le consommateur. En d'autres termes nous voulons savoir comment à travers l'interaction du verbal et du visuel qui se manifeste sur les emballages, une communication peut s'établir. C'est une analyse concernant deux codes hétérogènes (le texte et l'image) qui se manifestent sur un

même support afin de livrer un discours homogène.

Pour mettre au point nos objectifs, nous avons opté pour le plan suivant :

- Au départ, nous proposons les fondements théoriques de notre étude ;
- Ensuite, nous justifions le choix de la sémiotique en répondant à la question suivante : comment la sémiotique peut-elle être au service de l'analyse de la communication à travers les emballages ?
- Puis, nous faisons un inventaire des signes qui sont consignés sur les emballages : leurs natures, leurs relations, leurs impacts, leurs forces, leur dispositions, leurs prédominances, etc.
- Enfin, nous montrons l'apport du support dans la transmission de la communication.

Dans la partie pratique de cette étude, nous avons soumis à l'analyse sémiotique un produit agro-alimentaire de large consommation pour montrer comment le contenant/l'emballage et les signes dont il est porteur, font sens et concourent à la transmission de la communication. Pour ce faire, nous nous sommes servie des éléments théoriques et des concepts opératoires présentés ci-dessus. Le produit choisi est, en l'occurrence, le café BONAL.

Si nous avons décidé de travailler sur cette catégorie de produits, c'est parce qu'elle est considérée comme étant de grande implication pour le consommateur. Selon Singler (2006), ces produits, achetés fréquemment, nécessitent peu de réflexion dans le choix des articles. L'acte d'achat de ce type de produits est plus au moins impulsif.

La partie pratique s'articule comme suit :

- Présentation de la grille de lecture élaborée à partir des théories de référence;
- Choix du produit de grande consommation ;
- Application de la grille à notre corpus ;
- Conclusions.

De quelques modèles d'analyse et concepts opératoires qui en découlent

Pour confectionner notre grille d'analyse nous nous sommes inspirés des modèles d'analyse émanant d'auteurs reconnus dans le domaine de l'analyse sémiotique, auteurs auxquels nous avons emprunté nos concepts opératoires. Nous présentons ces modèles et les concepts y afférent ci-dessous.

Quelques modèles d'analyse sémiotique du message publicitaire

Nous avons sélectionné trois des plus célèbres dont nous évoquons les principes ci-dessous :

Le modèle binaire de Roland Barthes

Pour Roland Barthes (1964), l'image publicitaire consiste en une imbrication étroite de deux sous-systèmes sémiologiques perçus simultanément, mais qu'on peut hiérarchiser. *L'image dénotée* et *l'image connotée*.

L'image dénotée

Ce premier niveau est celui de « *l'état adamique de l'image* » (Barthes, R. 1964. p 45), à travers lequel, l'image se contente d'enregistrer, dans un rapport quasi tautologique, la référence aux objets qu'elle présente. Par exemple, la photo d'une tomate est le signifiant et la réalité à laquelle renvoie cette image est le signifié. De la sorte, il n'existe pas de véritable transformation entre le signifiant et le signifié au niveau dénotatif, le seul savoir anthropologique lié à la perception du récepteur suffit à les catégoriser.

L'image connotée

Au signifiant dénoté, s'ajoute un code et la genèse du sens qui se fait par l'injection de signifiés connotatifs secondaires et culturels sur les signifiants du niveau dénoté qui relèvent de la culture partagée par la communauté dans laquelle apparaît l'image.

La dénotation est un support préalable à la connotation. Si la dénotation est à peu près fermée à l'interprétation, la connotation n'existe que par elle et à travers la richesse de ses manifestations.

En outre, le message publicitaire, selon Barthes, est avant tout une image complexe qui combine trois types de signes: *les signes iconiques* facilement identifiables, *les signes plastiques* (toute message publicitaire comporte une dimension esthétique) et enfin *les signes linguistiques*.

L'approche de Roland Barthes se distingue par sa simplicité et sa souplesse. Cet auteur est le premier à avoir proposé une analyse structurale qui prend en compte la sémantisation progressive de l'image publicitaire lors de sa réception. Pour lui, l'image n'est finalement qu'un condensé de la culture.

Le modèle stratifié d' Umberto Eco

Pour Umberto Eco (1988. P: 27), dont les travaux sont fortement inspirés de ceux de Peirce, « *Le signe est utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également* ». Le signe s'insère dans ce schéma bien connu de la communication : source – émetteur – canal – message – destinataire –. Pour peu qu'émetteur et récepteur partagent un code commun.

Le message linguistique est fait de signes. Si Barthes classe les signes en trois catégories, Eco propose diverses catégorisations. Il distingue d'abord deux principales catégories: *les signes artificiels* et *les signes naturels*. Ces deux catégories de signes se subdivisent à leur tour en sous catégories.

Les signes du domaine publicitaire sont bien entendus *des signes artificiels*.

Ces *signes artificiels* se subdivisent en deux catégories:

- *Les signes produits artificiellement explicitement pour signifier*. Exemple : le dessin des ciseaux sur un emballage en papier pour indiquer la partie à découper pour ouvrir.
- *Les signes produits artificiellement explicitement comme fonction*. Ces derniers se subdivisent à leur tour en signe à *fonction première* (exemple une tasse de café sur un emballage pour informer que l'emballage contient du café) et les signes à *fonction seconde* (exemple : une tasse de café à bords dorés pour signifier le luxe et la bonne qualité du café).

Puis, Eco propose *une codification en couches successives*, répertoriant dix familles de codes. Quatre catégories relèvent des codes perceptifs, de reconnaissance, de transmission et six catégories détaillent l'organisation proprement dite de la codification visuelle. Parmi elles, on retiendra : les *codes iconiques*, les *codes iconographiques*, les *codes stylistiques*, les *codes de l'inconscient* qui déterminent les identifications et les projections psychiques suscitées par les signes visuels.

Codes auxquels il ajoute plusieurs autres: *les codes du goût* (l'image du thé versé d'une certaine hauteur dans une tasse appartient à une culture particulière : celle du Sahara. Elle évoque le gout d'un thé particulier appartenant à cette région), *les codes rhétoriques* (les textes accompagnant les publicités doivent être convaincants, à l'instar de l'image), *les codes de sensibilité* (une image qui s'adresse à l'affect a beaucoup d'impact et fait mieux vendre).

En conclusion, selon Umberto Eco (1972), le message publicitaire mise moins sur la véracité du message que sur son pouvoir de persuasion. Dans la perspective d'Eco, **le beau et l'émotionnel** plus que la vérité de l'information, font vendre.

Modèle de Porcher

Pour Louis Porcher (1976. P:120) l'interprétation de l'image publicitaire dépend fortement de celui qui la lit, de son expérience, de sa lecture. «*L'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une «culture » déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné*». Exemple, une marque de café peut évoquer un bon ou un mauvais souvenir en fonction de l'expérience de chacun.

Le modèle de Louis Porcher se caractérise par sa perspective structuraliste radicale.

Cet auteur se propose de dégager la distribution des éléments iconiques sur des critères formels stricts ; il centre d'emblée sa recherche sur "le langage de l'image" et sur la "lexicalisation iconique". Contrairement à Umberto, Eco, Louis, Porcher exclut de son champ d'étude les considérations psychologiques, sociologiques ou communicatives ; bref tout ce qui n'entre pas dans le principe d'immanence. Louis, Porcher envisage l'image comme un système, c'est-à-dire comme un ensemble de caractères interdépendants. Il effectue une analyse graduelle et inductive de l'image publicitaire. Cette analyse passe par quatre étapes :

- 1- Dégagement des signifiants et des signifiés iconiques ;
- 2- Contrôle des résultats par le test de la commutation ;
- 3- Montage paradigmatique du sens ;
- 4- Exploration de l'organisation syntagmatique du sens.

Pour Louis, Porcher, le sens vient à l'image publicitaire par chaînes oppositionnelles, il se déploie à l'intérieur de celle-ci selon des schèmes syntagmatiques qui combinent des traits issus de différents paradigmes.

L'approche sémiotique de Louis Porcher, nous semble très dépendante de l'analyse linguistique saussurienne.

Les modèles d'analyse présentés ci-dessus abordent la question de l'analyse du sens de manière différente mais complémentaire. Quels concepts opératoires retenir de ces différents modèles pour notre analyse?

Les constituants du message publicitaire affichés sur les emballages et les concepts opératoires d'analyse sémiotique.

L'emballage en tant qu'objet communicant sert de support à divers messages élaborés suivant différents codes qui fonctionnent en synergie pour livrer du sens. Nous les énumérons ci- après.

Packaging : support de communication à part entière

Avant de donner la fonction du packaging, il faut d'abord le décrire

Définition de l'objet d'étude : Le packaging

Pour Marina Cavassilas (2007. P:12), le terme anglo-saxon *packaging* n'a pas d'équivalent en langue française. Le mot "emballage" en français recouvre seulement la définition technique du packaging à savoir : sa fonction de contenant qui permet la protection, le stockage et le transport du produit. Le mot packaging, qui vient des Etats-Unis, évoque un emballage communicant, publicitaire, ayant pour rôle d'attirer et de communiquer sur le produit et la marque. Il englobe les deux parties à savoir: le volet conditionnement et le volet communication.

La définition donnée par Benoît Heilbrunn et Bertrand Barré (2012), nous semble conforme à notre sujet. Selon ces auteurs, le packaging peut être défini comme un message complexe, combinant signes iconiques et signes linguistiques. En tant que nom commun, le packaging évoque lui aussi un emballage à la différence qu'il se veut avant tout communicant. Ainsi, le packaging participe non seulement à un processus de communication, mais également à un processus de signification.

Au-delà de la protection du produit, le packaging joue un rôle publicitaire. Il attire le consommateur et véhicule les valeurs de la marque. Désormais, Nous allons considérer le packaging comme un discours visuel qui comporte des messages linguistiques, iconiques et plastiques conçus pour un consommateur ciblé, récepteur de l'ensemble de ce message. Dès lors, l'ensemble de ses fonctions, des plus élémentaires (contenant, transport, conservation) aux plus innovantes (communication) permettent d'appréhender le packaging à travers la dichotomie suivante :

- C'est un objet qui entretient des relations étroites avec le produit qu'il renferme et le consommateur. Il assure également la médiation, l'attraction entre le consommateur et le produit. C'est la dimension plastique.

ISSN :9577-1112	EISSN : 2602-5388	Volume: (15)	Number : (01)	year: 2023	Pages: 250 - 277
-----------------	-------------------	--------------	---------------	------------	------------------

- C'est aussi un discours textuel et visuel qui apporte des informations sur la marque et le produit. Il assure également la communication et l'argumentation. C'est la dimension communicationnelle.

Les fonctions du support

Certes, l'emballage correspond au conditionnement, mais il est assorti d'une fonction très importante, celle de communiquer la réalité du contenu ou, plus au moins, son image. Pour Jean-Jacques Urvoy et Sophie Sanchez (2006), le packaging doit :

- être protecteur, informatif, persuasif et esthétique ;
- présenter fidèlement l'image de la marque ;
- allumer chez le consommateur le désir d'acheter le contenant pour lui-même parce qu'il le trouve beau. (il doit rendre le contenant plus attrayant que le contenu) ;
- donner de la valeur au produit à travers des slogans plaisants ;
- différencier le produit des ses concurrents ;
- faire en sorte qu'il devient un lien durable entre le client et la marque.

En s'inspirant des travaux d'U. Eco, P. Devismes (2000) déclare que le support fournit trois fonctions lors de la lecture des messages, à savoir :

- Celle d'organiser la construction du sens en mettant en relations les diverses unités énonciatives. Il s'agit de relations hiérarchiques, analogiques, relations d'opposition, de complémentarité ou de successivité. Elles sont indiquées par la taille ou la position les uns par rapport aux autres (superposition, juxtaposition, symétrie, alignement, etc.).

- Celle de favoriser le confort de lecture en fournissant des repères aisés. On parle ici de la forme et la taille des caractères, leur position, leur typographie (gras, normale) leur orientation dans la page (haut, bas, droite gauche, centralité, extériorité, horizontalité, oblicité) dont l'accès doit être immédiat et aussi intuitif que possible.

- Celle de faire intervenir l'aspect esthétique dans la captation d'attention. La disposition des unités ne répond pas qu'à une nécessité logique, elle contribue aussi à la séduction. Donc, l'aspect plastique du packaging est loin d'être innocent.

Les fonctions de la communication appliquées au packaging

Dans toute communication, un destinataire (ou émetteur) envoie un message (ou discours) à un destinataire (ou récepteur) ; ce message renvoie à un référent (l'objet de communication) et il requiert un code commun, du moins en partie, au destinataire et au destinataire ; enfin le message nécessite un canal ou encore une connexion entre les deux actants permettant d'établir et de maintenir le contact. A chacun de ces six facteurs, Jakobson (1963) associe une fonction de communication spécifique: expressive, impulsive, référentielle, esthétique (poétique), métalinguistique, et phatique. Martial, Pasquier (1999) a appliqué ces fonctions à la communication affichée sur le packaging et les explique comme suit :

- *La fonction expressive* : Elle est liée à l'émetteur. Elle correspond à l'expression de l'entreprise-marque inscrite sur le packaging. Son but est de renseigner le récepteur sur l'identité et la personnalité de l'entreprise/ la marque.

- *La fonction impulsive* : Elle est liée au récepteur. Son but est d'impliquer le récepteur pour obtenir sa réaction, lui faire retrouver des éléments de son identité et de sa personnalité. Elle permet de modifier la réponse affective ou conative du consommateur et de lui envoyer des messages pragmatiques qui aillent avec ses attentes.

- *La fonction métalinguistique* : Elle est liée au code. Son but est de faire comprendre les informations que l'entreprise veut faire passer par le choix de sa communication.

- *La fonction phatique* : Cette fonction concerne le maintien du lien entre l'émetteur et le récepteur. Elle regroupe tous les efforts faits par l'entreprise émettrice pour établir et maintenir le contact avec le consommateur. Elle est liée au canal. Son but est de susciter l'intérêt et appeler le consommateur. Pour le récepteur, le canal est constitué de ses cinq sens, combinés ou non : la vision pouvant solliciter le goût, le toucher pour la matière, l'olfaction concernant l'odeur du produit à travers l'emballage ou l'odeur de l'emballage lui-même.

- *La fonction poétique* : Elle est liée au code. Son but est d'attirer l'attention sur sa propre forme, fournir une émotion, une sensation, influencer l'attitude affective du consommateur, en faisant appel à des facteurs émotionnels, psychologiques et cognitifs.

- *La fonction référentielle* : Elle est liée au produit. Son but est de fournir des informations, des descriptions objectives et une image de produit.

Le code linguistique

Les moyens verbaux principaux qui entrent dans la composition du packaging sont au nombre de trois: le nom de la marque, le slogan et le rédactionnel. Cependant, on peut y ajouter le logo qui est considéré comme une image-mot.

La marque

Selon Heilbrunn B. (2010), la marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. Elle peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. Elle constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une "garantie".

Le nom de la marque est un nom propre et, en tant que tel, il permet d'identifier de manière directe son référent.

Le slogan

Le slogan est similaire au proverbe. C'est une formule courte qui est appelée à être répétée par un nombre illimité de locuteurs. Cette formule joue sur les rimes et les symétries syllabiques ou lexicales. Le slogan est avant tout destiné à fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels l'association d'une marque et d'un argument d'achat. Il doit concentrer l'essentiel du message publicitaire. En somme, il doit être bref, original, rythmé et facile à lire et à mémoriser. (Cathelat, B. 2001. P: 234)

Le rédactionnel

Outre la visibilité et la lisibilité, les publicitaires du packaging doivent en permanence assurer, à côté de la créativité, l'explicativité ; c'est ce qui permet à un packaging d'être bien compris. Comme l'image ne suffit pas, le texte devient un relais important dans l'intelligibilité du message.

Le logo

Le raisonnement sur la structure linguo-visuelle de la publicité serait incomplet si on oubliait le logo qui n'est ni texte ni image. Comme le soulignent Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, (2005. P : 62) "*le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot, fluctuant entre le langage et le dessin.*" D'après ces auteurs, le logo peut se dispenser des éléments linguistiques, mais contient obligatoirement un signifiant iconique qui prend deux grandes formes : l'une "figurative", lorsque le logo schématise les éléments naturels (par exemple, le lion Peugeot ou le cheval Ferrari) et l'autre "non figurative", quand le logo est

représenté par un signe abstrait qui met en jeu diverses compositions géométriques (par exemple le losange Renault).

Le code iconique

L'image est très utilisée dans le domaine publicitaire parce que, en apparence, elle ne requiert aucun effort pour la déchiffrer. En fait, ce peut être un moyen de manipulation du lecteur, à son insu car elle peut être secrètement codée. Dans ce qui suit, nous définissons l'image et nous montrons comment elle peut communiquer et transmettre des significations.

Qu'est-ce qu'une image ?

Selon Martine Joly (2005), l'image rassemble et coordonne différentes catégories de signes: les signes linguistiques et les signes plastiques. C'est leur relation, leur interaction qui produit le sens. Ainsi au lieu de parler de signe iconique et de signe linguistique, on parle de "*signe visuel*" ou bien de "*message visuel*".

L'image comme signe

Au sein de l'image, envisagée comme message visuel, on distingue les signes figuratifs ou iconiques et les signes plastiques. Les signes figuratifs sont des signes qui jouent sur l'analogie et la ressemblance avec la réalité. Les signes plastiques sont des signes figuratifs tels que les couleurs, les formes, la composition et la texture. Ces signes forment le message visuel d'une façon distincte et complémentaire. Pour C.S. Peirce, (1978), il y a trois types de signes :

- *l'indice* qui présente une relation causale de contiguïté physique, c'est-à-dire une relation entre le signe et ce à quoi il renvoie, l'empreinte par exemple ;
- *l'icône* qui a une ressemblance avec le référent qu'elle désigne, l'image par exemple ;
- *le symbole* qui présente une relation arbitraire avec ce qu'il désigne, le mot par exemple.

Le code plastique

Il est la dimension artistique du message publicitaire. Il combine harmonieusement la lumière et la couleur, la forme et la texture, la composition et la mise en page, pour contribuer à la confection d'un message.

La couleur et la lumière

Le message plastique est un message à part entière. Il a ses spécificités et il remplit une fonction significative. Le signe plastique n'est pas subordonné au signe iconique mais il lui est solidaire, il le complète, il lui rajoute plus de connotation. La couleur et la lumière sont les signes les plus importants car si leur présence modifie le sens, leur absence, par contre, l'altère. Umberto Eco (1972) trouve que la couleur est plus une sensation qu'une réalité physique. Ce qui est aussi le cas pour la lumière. La présence de ces deux signes dans un message déclenche chez le lecteur-consommateur un processus d'interprétation.

Les concepteurs des messages publicitaires jouent sur l'éclairage afin d'orienter la perception du lecteur et modifier son interprétation. Il existe deux sortes d'éclairage :

- *l'éclairage directionnel* qui donne l'impression que l'image est éclairée par une source lumineuse latérale violente. Cette source va amener la vision à faire un balayage hiérarchique, du plus clair au moins clair. L'éclairage directionnel peut accentuer les reliefs, creuser les ombres, intensifier la couleur, comme il peut aussi voluptuer la représentation. Par cet éclairage, on peut temporaliser la représentation en la situant à n'importe quel moment de la journée.
- *L'éclairage diffus* qui laissera, quant à lui, le regard plus libre, qui ne guide pas la perception. Avec des reliefs atténués, des matériaux uniformes, des couleurs plus douces, l'image dégagera l'impression d'intemporalité.

La forme et la texture

A l'instar de la couleur, la forme aussi communique du sens ; une forme verticale peut, par exemple, connoter la virilité et la fermeté, une forme arrondie la féminité et la douceur et une forme horizontale le calme et la stabilité.

La texture, quant à elle, relève du monde tactile. Elle a une relation avec les sens, notamment la vue et le toucher. Selon Martine Joly (2005. P: 89), la texture est "*directement ou indirectement liée à la troisième dimension*". Par ailleurs, la forme n'est jamais gratuite, elle *possède aussi son propre langage*. Certaines formes seront naturellement reconnues comme viriles et s'adapteront à des packagings de produits énergisants, D'autres, par contre, sont dites féminines parce qu'elles sont protectrices et rassurantes. Elles touchent aux produits laitiers, aux aliments des petits, aux produits cosmétiques, etc. Il faut signaler que la symbolique de la forme, langage complexe, n'autorise aucune erreur. Les couleurs et les formes sont deux

langages qui nous "manipulent" parce qu'elles s'adressent directement à notre inconscient, et par conséquent elles ont un pouvoir redoutable.

La composition et la mise en page

La mise en page, ou selon la terminologie de Martine Joly (2005. P: 84) la "*géographie intérieure du message visuel*" oriente et guide la perception par la mise en valeur de certains traits, mots et formes. Cette mise en valeur peut être :

- *focalisée* lorsque tous les éléments de la mise en page convergent vers un point précis ;
- *axiale* lorsque les éléments les plus pertinents de la mise en page coïncident avec l'axe du regard ;
- *en profondeur* lorsque les éléments les plus pertinents de la mise en page sont placés au premier plan par rapport au décor et à la mise en scène.

Méthodologie d'analyse

La précédente étape a permis de poser les bases conceptuelles et méthodologiques de notre réflexion. La seconde va nous permettre de répondre aux objectifs fixés et d'élaborer une grille d'analyse propre à la lecture des messages publicitaires consignés sur les packagings. Les objectifs à atteindre lors de cette phase sont donc d'une part, prévoir une méthodologie adéquate à l'étude de ce type de support et d'autre part, à appliquer cette grille à notre corpus.

Choix du corpus

Nous avons opté par un emballage de produit de grande consommation, un produit agro-alimentaire, le café Bonal. En effet, d'après Eric Singler (2006), les produits fréquemment achetés nécessitent peu de réflexion de la part du consommateur. L'acte d'achat de ce type de produits est plus au moins impulsif.

Le café Bonal est un produit connu du grand public, en particulier des ménages à faible revenu, en Algérie. On peut le considérer comme faisant partie des produits de grande implication pour le consommateur.

Procédure d'analyse

Nous avons pris connaissance d'un certain nombre de modèles d'analyse des visuels (images, textes ou publicités), auxquels nous avons emprunté les concepts opératoires. L'approche combinée de ces modèles peut, selon nous, permettre de dégager la signification intrinsèque de notre support.

Dans une première approche de notre corpus, plutôt descriptive, nous nous sommes inspirée de la méthode de Roland Barthes (1964). Cette première phase consiste en un relevé des traces formelles, organisationnelles, graphiques et chromatiques qui peuvent apparaître sur l'emballage.

Au sein du message dénoté, nous procédons à une stratification des codes visuels calqués du modèle d'Umberto Eco (1988).

Ces catégorisations nous ont permis de trouver des significations de ce qui est perçu.

Nous avons tenté, par ailleurs, de vérifier la pertinence de ses signes dans la genèse de la signification en procédant par la technique de remplacement ou de suppression. Ce que Louis Porcher (1976), appelle « *le parcours commutatif et combinatoire* ». Nous prenons en compte le transcodage des messages perçus, à savoir le message iconique, le message linguistique et le message plastique.

Il est clair que l'interprétation ainsi proposée devra être relativisée par le contexte d'émission et celui de réception des messages.

Grille d'analyse

La grille d'analyse que nous proposons comporte deux phases : la première concerne l'observation et la seconde l'analyse.

Phase d'observation

Lors de cette phase, nous examinons ce qui est perçu sur le support, c'est à dire le message sémiolinguistique à des fins d'analyse. Pour cela, il nous faut répondre aux questions concernant :

- 1- *la composition du message* : De quoi est composé le message affiché sur l'emballage ? Que représentent les symboles consignés sur le packaging ?
- 2- *Le rapport texte/image* : Quelle relation existe-elle entre le texte et l'image ?
- 3- *La fonction du message* : Quelle fonction peut-on allouer aux différents messages ?
- 4- *L'emplacement des codes* : Dans quel endroit du facing se trouve telle composante du message et pourquoi ? Comment se répartit le code linguistique par rapport au code visuel ?
- 5- *La prise en compte des fonctions de communication* : Les fonctions de communication sont-elles prises en charge ?

- *La fonction expressive* : Qui est l'émetteur de ce message ? A qui est-il destiné ? Quel message veut-on transmettre? De quelles qualités dénotées ou connotées se pare l'émetteur ?
- *La fonction conative* : A qui est destiné le message? A quel type de personnes (cible) s'adresse le message ?
- *La fonction référentielle* : Quelle est la valeur informative du message ? Les qualités du produit sont-elles dénotées ou connotées ? Quelles sont les qualités mises en évidence par la redondance ? Quelle est la stratégie de persuasion mise en place ? Les arguments sont-ils fondés, pertinents, recevables ? Quelle valeur est censée être apportée par le produit?
- *La fonction poétique* : L'énoncé du message est-il agréable à parcourir, indépendamment de sa valeur informative ou prescriptive ? Des figures de style apparaissent-elles dans le texte ?
- *La fonction phatique* : Quels sont les moyens graphiques ou iconiques qui servent à établir et entretenir le contact avec le destinataire ?
- *La fonction métalinguistique* : Quelle est langue utilisée ? Quel registre de langue est-il employé ? Que dit le message sur lui-même, sur le produit et sur le discours publicitaire en général ?

Les réponses à ces multiples questions seront répertoriées sous une phase descriptive dite, selon la terminologie de Barthes (1964), "*message dénoté*".

Phase d'analyse

Cette phase concerne l'analyse sémiotique proprement dite ainsi que celle de l'interprétation des messages recensés. Selon la terminologie de Barthes (1964), cette phase est appelée "*message connoté*". Elle consiste à relever la présence immatérielle des objets du monde qui la composent. Il s'agit d'un relevé d'indices. C'est une interprétation informationnelle car nous devons conserver une certaine "neutralité" et un consensus de lecture. Cette phase nous permet également de cerner la signification.

Par la mise en relation des relevés précédents et le repérage des codes, nous proposons des hypothèses afin d'établir une signification plausible. Bien entendu, il s'agit d'une interprétation personnelle, déductive et argumentée, de l'ordre de l'approche sémantique. Le sens émerge de la mise en relation des trois messages : linguistique, iconique et plastique.

Nous pouvons résumer le processus méthodologique d'analyse sémiotique ainsi :

- Premièrement, nous commençons par définir le corpus d'étude. Une définition générale qui donne un aperçu sur le type de packaging à analyser. Puis, nous énumérons les différents éléments co-présents sur le support.

- Deuxièmement, nous procédons à la description du message sémiolinguistique. Une description globale du contenu de message, du contexte de sa création et celui de son émission.

- Troisièmement, nous passons à l'étude des codes utilisés (linguistique, iconique et chromatique). Une étude qui se veut pragmatique qui prend en considération les relations entre les signes, les figures de style, les figures de rhétorique, les modalités d'argumentation (textuelle et visuelle) et les modalités stylistiques.

- Quatrièmement, nous effectuons une analyse sémantique des composantes du message vues dans l'étape précédente et nous cherchons par la suite les significations éventuellement véhiculées.

- Cinquièmement, nous identifions les thèmes traités par la mise en relation des différents signes et nous déterminons les connotations plausibles en prenant en compte le profil socioculturel du consommateur algérien.

- Sixièmement, nous tentons de repérer les signes pertinents dans la transmission de la signification par la mise à l'épreuve de commutation.

Bien que nous nous soyons inspirée des travaux de plusieurs sémioticiens, l'analyse que nous nous apprêtons à faire n'est pas exhaustive. Les lectures d'une même image varient d'un individu à l'autre, comme le suggère Louis Porcher (1976). Au vu de la richesse de ces publicités, il y aurait sûrement bien d'autres interprétations à proposer.

Application : le café Bonal

Le packaging que nous allons analyser concerne la marque d'un produit alimentaire, en l'occurrence celui du café "BONAL". Il y a lieu de rappeler que l'emballage d'une marque de café présente un attrait particulier qui est dû à son contenu. Pour la marque "BONAL", le message visuel a quelque chose d'exceptionnel que l'on ne trouve pas chez les autres marques. L'ensemble du message visuel se compose de trois codes : linguistique, iconique et plastique. Le code linguistique est représenté par la marque le slogan et le rédactionnel, le code

iconique par une tasse et un grain de café. Le code plastique se manifeste à travers le choix des couleurs, l'éclairage, la lumière et la disposition des trois codes.



Les messages dénotés

Ils sont au nombre de trois, en s'en tenant à la catégorisation de Barthes.

Le message linguistique

Le code linguistique est mobile. En effet, on le trouve tantôt en haut, tantôt au centre et tantôt en bas de la surface. De plus, le signe linguistique se manifeste en trois niveaux à savoir :

- **la marque** : elle est transcrite par un seul mot "BONAL". Elle est mentionnée deux fois : une première fois en arabe et une seconde fois en français. La première se trouve au haut et au centre de la surface ; la seconde se trouve au milieu, au centre de la surface avec des lettres en majuscule. Les deux inscriptions

ISSN :9577-1112	EISSN : 2602-5388	Volume: (15)	Number : (01)	year: 2023	Pages: 250 - 277
-----------------	-------------------	--------------	---------------	------------	------------------

s'affichent en caractères gras compacts, de taille imposante et de couleur dorée. Le nom de la marque occupe une place centrale.

- **le slogan** : "*Un Café de Grande Qualité*". Il est en italique avec des polices comportant un léger empattement teinté en doré. Il apparaît tout en bas du facing. Cette position est métonymique d'un *trait de caractère discret*. Comme c'est le cas de cette marque. La taille des polices est diminuée par rapport à celle qui se trouve au-dessus. La quasi-totalité de la surface est en effet occupée par une scène, le slogan est relativement minuscule et discret. Contrairement au slogan affiché en haut du packaging, qui a pour but d'accrocher et de retenir l'attention du lecteur-consommateur, le slogan affiché en bas, appelé "*slogan d'assise*", a pour but, soit de donner des informations supplémentaires sur le produit, soit d'explicitier le rapport entre l'iconique et le graphique. Pour notre exemple, il s'agit de la première éventualité.

- **le rédactionnel** : il apparaît sous la forme d'un texte "*Un Café de Grande Qualité : la sélection rigoureuse du café "BONAL" provient de la sélection des meilleurs grains, est élaboré avec un temps et une température de torréfaction idéale pour vous offrir un café excellent de grande qualité au goût tonique et généreux*". Ce rédactionnel se trouve au dos du packaging. De ce fait, il ne participe pas à l'ensemble de l'attraction visuelle. Sa typographie est en italique, neutre avec des caractères en petite taille. Il est rarement lu par le lecteur-consommateur sauf si le produit présente un intérêt particulier pour ce dernier. Il reste cependant capital puisqu'il apporte des informations supplémentaires aux personnes interpellées (si elles font l'effort de le lire). Il a une fonction info-argumentative.

Le message iconique

Ce packaging ne présente pas beaucoup d'éléments iconiques. Nous n'avons pu relever que deux éléments : la tasse et le grain de café. Il offre toutefois la particularité d'être riche en significations. Cela veut dire que le nombre d'éléments iconiques n'est pas aussi important que sa capacité à transmettre des significations.

Le message iconique se manifeste autour d'une scène qui présente une tasse de café avec sa sous tasse, blanche, simple, avec des pourtours dorés. La couleur blanche (ou un blanc virant vers le beige) nous rappelle la belle vaisselle en porcelaine. Centré en haut de la surface, le grain de café rappelant le soleil, source de lumière, au milieu du ciel met en valeur la scène proposée. Le message iconique est clair et explicite ; il peut être rapidement perçu. Le grain de café est le représentant

de l'espèce. Représenter le café par la plus petite unité a un sens symbolique. L'association de la tasse de café pleine et du grain de café qui produit de la lumière renvoie à la notion du petit déjeuner et par conséquent au matin. L'univers visé par ce code est celui d'un monde adulte. L'emplacement du message iconique au centre de la surface, accompagné du nom de la marque, le met plus en valeur et porte l'attention directement sur lui.

Le message plastique (couleur, forme, disposition, typographie, texture, cadrage, angle et prise de vue)

L'environnement coloré à dominante "brun" étalé sur l'ensemble de la surface avec un dégradé de plus en plus clair vers le centre met en valeur le code iconique. Le contraste est créé par l'association des deux couleurs : marron et blanche. Le doré est réservé au code linguistique. L'image est un plan rapproché et centré. Le visuel se présente sur un support glacé, autour d'un axe virtuel vertical assurant ainsi la symétrie et l'équilibre. Cet axe vertical oriente la lecture du haut vers le bas.

Pour l'angle de vue, nous avons une prise de vue aérienne. Il faut noter que lorsque l'axe du regard se trouve être vertical et perpendiculaire au plan horizontal de l'objet représenté, le spectateur se trouve alors placé totalement au-dessus du plan. Cette prise de vue met en valeur les formes et les contours de l'objet qui ne sont pas visibles lors d'une prise de vue de face. Pour le cas qui nous concerne, le point de vue aérien laisse entrevoir la forme ronde de la tasse et surtout son contenu.

L'absence de profondeur et de cadrage produit une sensation d'espace, le fond se poursuit hors-champ. Le visuel se caractérise par la netteté de l'image et se focalise sur le centre où se trouve le nom de la marque. Le manque d'informations sur l'environnement ne nous permet pas de savoir s'il s'agit d'un intérieur ou d'un extérieur.

La lumière qui se présente au niveau du packaging et qui se dégage du grain de café éclaircit la zone du centre. Elle adoucit et estompe l'atmosphère créée par le marron. Ce signifiant, qui agit directement sur l'humeur du destinataire et le sens qu'il véhicule, est généralement interprété de manière inconsciente. Cette lumière correspond à celle du lever de soleil.

En ce qui concerne la disposition spatiale du message linguistique, le système graphique est étalé tout au long de la surface du produit, il n'a pas une place privilégiée. On le trouve en haut, au centre et en bas avec des typographies

ISSN :9577-1112	EISSN : 2602-5388	Volume: (15)	Number : (01)	year: 2023	Pages: 250 - 277
-----------------	-------------------	--------------	---------------	------------	------------------

différentes. Il est tantôt gras et normal (comme c'est le cas de la marque), tantôt mince et en italique (comme c'est le cas du slogan).

Le message connoté

Le message de cet emballage publicitaire s'organise autour de plusieurs champs sémantiques. Dans chaque champ, on peut identifier de nombreux réseaux de signification qui sont imbriqués les uns dans les autres et qui véhiculent des messages différents. Ces réseaux de signification sont liés aux différents éléments de l'image au niveau dénotatif ou à des sens symboliques rattachés à ces éléments. Ces réseaux véhiculent des contenus différents et participent ensemble à la construction du sens. Dans l'annonce analysée, trois champs sémantiques peuvent être perçus : le premier se rattache au concept de "luxe", le deuxième au "code sensoriel" et le troisième s'articule autour du "thème de la temporalité". Ils sont classés par ordre croissant selon le nombre de significations véhiculées.

Le packaging analysé est celui d'un produit de large consommation : le café. Il est relativement récent sur le marché par rapport aux autres marques concurrentes et connues comme : *Nizière, Bokhari, Facto*, etc. Pour être vu dans un linéaire qui comporte de nombreux produits de même type, la marque "BONAL" se doit de se démarquer par un packaging à fort potentiel visuel. C'est pour cette raison qu'elle met en œuvre plusieurs stratégies. En effet, on joue sur la lumière, les couleurs et le sensoriel. Son packaging se distingue de bon nombre de concurrents par :

- les couleurs utilisées car le café "BONAL" associe deux couleurs : le brun et le doré. Le premier comme couleur de fond rappelant le café et le second pour le graphisme. Les autres marques optent pour le rouge et le jaune comme couleur de fond. Cette spécificité la démarque dans une certaine mesure mais elle n'est toutefois pas la seule à utiliser ces couleurs sur son packaging.
- la lumière utilisée qui rappelle celle du petit matin. En effet, une lumière douce, chaude et tamisée influence les sens du consommateur. Elle est centrée sur le nom de la marque, la mettant ainsi en valeur.
- l'emplacement de la marque à deux endroits différents ; tantôt en haut, tantôt au centre de la surface : la première inscrite en arabe et la seconde en français. Cette redondance du même signifié ne fait que renforcer le sens puisqu'elle prend en considération les lecteurs unilingues et bilingues et élargit ainsi le champ de compréhension.

ISSN :9577-1112	EISSN : 2602-5388	Volume: (15)	Number : (01)	year: 2023	Pages: 250 - 277
-----------------	-------------------	--------------	---------------	------------	------------------

Nous précisons également que la marque "BONAL" joue sur des codes de couleurs clairement identifiables: le marron prédominant qui est la *couleur du café par nature* et le doré qui représente *la richesse des arômes du café*. Ces deux couleurs, qui font sa renommée, représentent tout à fait l'univers du café. L'alerte visuelle se joue au niveau de la couleur. Le café "BONAL" utilise ainsi deux couleurs principalement, à savoir un marron foncé associé à un dégradé jaune ocre/or (pour la représentation du grain de café). Ce sont des couleurs chaudes et bien visibles. Ces couleurs vivantes se différencient de la concurrence qui utilise entre autres le noir, le jaune, le rouge, ou un ensemble de couleurs certes vivantes mais peu associé à l'univers concret du café.

Le mode narratif prédomine nettement; cela signifie que d'une façon générale, les éléments du code visuel se trouvent à leur place, la marque en haut, le code iconique au centre et le slogan en bas. Il n'y a pas d'infraction à la norme. La marque est au centre de la surface avec des caractères imposants, au-dessus des autres éléments, et occupe une position prédominante. Le reste des signifiants est organisé autour d'un axe central qui joue le rôle d'une ligne directrice et organisatrice. Il en résulte une impression d'*équilibre* de *maitrise* et de *stabilité*. La scène paraît figée : il en découle en définitive une impression de *statisme*.

Le chemin visuel qu'emprunte le lecteur de ce message visuel est de haut en bas. Il commence par le nom de la marque, passant par le grain de café sous forme de soleil qui dégage la lumière et par analogie de *l'énergie* et de *l'éveil*, arrivant au centre où se trouve le nom de la marque accompagné d'une tasse de café qui connote le petit déjeuner et par conséquent une signification temporelle qui est la matinée, pour se rabattre enfin sur le slogan "*Un Café de Grande Qualité* " avec une typographie en italique. Le début des mots du slogan est en majuscule comme pour mettre en valeur chaque mot d'une manière séparée.

"*Un Café de Grande Qualité* " : la signature résume, à elle seule, l'originalité et la force de cette marque dont toute la stratégie marketing, a consisté à nous faire oublier le produit pour nous proposer un art de vivre et de consommer autrement. Le slogan évoque aussi la *subtilité*, la *convivialité* et la *qualité*. En outre, la présence des indices sensoriels fait accroître le plaisir. Ainsi, la lumière qui se dégage du grain de café et la chaleur qui se dégage de la tasse de café à travers la vapeur sont prévues pour créer une *atmosphère familière* et une *chaleur humaine*.

Nous avons déjà montré que cette marque joue sur le sensoriel. En effet, la variation de la perception est un phénomène dont il faut tenir compte car nous savons tous que l'être humain est tributaire de ses cinq sens. De ce fait, le message visuel sera perçu de manière totalement différente d'un consommateur à un autre. Les stimuli auxquels un consommateur est soumis, sont triés par le cerveau. C'est un procédé appelé "*attention sélective*" et qui décide des informations que ce même consommateur retiendra ou pas. Certaines personnes seront plus sensibles à un message car leur perception du contenu sera bien meilleure, tandis que d'autres ne peuvent pas du tout être réactives à ce même message. Pour le cas présent, la perception visuelle influence le goût des amateurs de café. En effet, ils peuvent laisser leur regard apprécier la couleur du café, son onctuosité à travers la mousse qui flotte sur la surface de la tasse, sa finesse et sa légèreté. En anticipant les plaisirs, les yeux créent un délicieux sentiment d'impatience.

Le réseau sémantique est le noyau des messages construits autour du thème : *Bonal est un café de grande qualité*. Les éléments iconiques qui y participent se focalisent autour de la marque et de la tasse de café. La combinaison de l'ensemble des éléments iconiques mobilise trois sens : l'odorat, le toucher et la vue. La prise de vue aérienne magnifie la scène. La luminosité, qui se focalise autour de la tasse, met en valeur la mousse onctueuse qui se trouve au-dessus, attire en premier le regard sur ces éléments. La couleur marron du fond, qui dans ce contexte connote la couleur d'origine du café, peut également participer à ce réseau de contenus et modifier légèrement la signification précédente en rajoutant le signifié de *virilité*. En effet, le brun connote la *virilité* et la *fermeté des idées*.

Le thème de *luxue* et de *richesse* est assuré par plusieurs éléments: la couleur du fond marron foncé, la tasse de café blanche couleur de porcelaine avec des pourtours dorés qui rappelle la vaisselle de luxe et un mode intemporel. La tasse de café semble être un accessoire élémentaire. La simplicité des éléments représentés sur l'image ainsi que leur qualité renvoient donc à l'idée de *luxue et de prestige*. Le nom de la marque est disposé également sur la tasse de café en couleur dorée ; ce qui renvoie à la même idée, à savoir celle de la *richesse et du prestige*. Il faut noter que la marque a fondé sa stratégie de communication sur cette simplicité. La typographie qu'utilise la marque est stable. Il y a un mélange savant de contrastes de couleurs : or sur marron et or sur blanc. La simplicité des éléments est contrebalancée par la richesse des couleurs.

Dans ce contexte, l'utilisation des signifiants de lumière et de couleur dorée tend à valoriser les signifiés de "luxueux" et de "gourmet". Ces deux signifiés sont valorisés par les modes émotionnel et artistique. Il s'ensuit alors une signification de produit de "haute gastronomie". Le mode de valorisation propre au signifiant de la lumière ou "halo de lumière" est la mise en valeur de la magnificence du produit. Le but ultime d'un tel effet est le signifié d'un produit de "luxe".

Le produit sous les feux du projecteur "lumière" se trouve être le "héros principal" de la scène vers lequel doit porter toute l'attention. Un tel signifiant se manifestera sur le mode émotionnel. L'utilisation d'un rai de lumière, qui est focalisé sur le nom de la marque (comme c'est le cas de cet exemple), rend le produit assimilable à une "star". En effet, le rai de lumière peut rappeler le spot éclairant l'artiste sur scène. Par la mise en lumière du produit, ses qualités objectives ne sont donc pas au centre de la valorisation, seul compte ici l'imaginaire qui peut lui être associé. Le contraste créé par la lumière devrait être un atout pour attirer l'attention, mais celle-ci dépend surtout de l'intérêt du consommateur.

L'emploi de l'ustensile de cuisine contribue également à l'émergence de la signification et rajoute un plus à l'ensemble de la publicité. Il possède la particularité de signifier un mode de consommation *temporel, festif et traditionnel* :

- *temporel*, parce que la tasse de café connote le petit déjeuner. L'ustensile de cuisine devient un prototype du *matin*. D'ailleurs, ce signifiant présente l'intérêt de générer un signifié sensoriel, celui d'*appétit*. L'emploi des deux couleurs chaudes (brun et or) signifie par la même occasion deux humeurs antinomiques : le *rêve* et l'*excitation*. Cela rejoint l'idée de la temporalité et du petit matin.
- *Festif*, parce que l'intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation est le mixage entre la *quotidienneté* et la *festivité*. Ce café (ou cette marque) peut être aussi bien pris quotidiennement qu'être servi aux invités. C'est ainsi que la tasse de café en belle porcelaine a, d'un point de vue métonymique, valeur de "luxueux" et de "gourmet". Autrement dit, elle réfère au bon goût du produit. Ce dernier qui se consomme avec de beaux couverts nécessite un art de la table et une atmosphère généralement *festif* : la maîtresse de maison sort de beaux couverts lorsqu'elle reçoit des invités.

- *traditionnel*, parce que la porcelaine réfère par la même occasion à une recette à *l'ancienne*. La sémiosis est de type métonymique puisqu'il existe un lien de continuité entre la matière de l'ustensile et l'époque de laquelle il est issu. L'ustensile devient donc le témoin d'une vieille époque dont il faisait partie. Un tel signifiant permet de signifier que ce produit est fait (préparé, moulu) selon une tradition héritée d'un ancien temps.

Lors de l'interprétation du visuel, les différents types de messages sont décodés ensemble et ne sont pas séparés par le lecteur. Ce dernier a une lecture globale du message. Il est donc évident que lors de l'interprétation, les significations ne sont pas toujours perçues par les lecteurs- consommateurs de la même manière. Cela dépend de leur capacité intellectuelle et de leur centre d'intérêt. Les significations ne sont pas toujours explicites. Néanmoins, pour les percevoir, il faut d'abord que le packaging soit attractif et se distingue des autres packagings du même type puis vient alors l'intervention de la capacité à déchiffrage des codes chez le lecteur- consommateur.

Les interprétations identifiées révèlent que les réseaux de signification se construisent de façon très complexe. Il est extraordinaire qu'une image publicitaire construite de peu d'éléments puisse porter autant de significations. Tous les codes participent à la construction de ces réseaux de contenus. Ainsi, le message ne peut fonctionner que par l'interaction de tous les types de codes, même s'il y a une hiérarchie dans leur importance et dans leur degré d'interdépendance.

Dans la construction du message, les codes iconique et plastique restent les plus exploités ; ce qui ne nous étonne guère car ce sont les premiers à être perçus et retenus par le cerveau. Le code linguistique est en troisième place parce qu'il est exploité essentiellement dans le champ sémantique. L'analyse de ce packaging montre également que la référence au goût "fort, léger, aromatisé...etc. " ne joue qu'un rôle négligeable dans la transmission du message, par rapport aux autres messages. Cela est contraire au type de produit car tous les codes, tous les éléments doivent participer à construire un message qui doit traduire, d'une façon ou d'une autre, les codes olfactifs et gustatifs. Et ce sont ces codes qui donnent donc des indications plus ou moins précises sur l'odeur et le goût. En fait, à travers l'ensemble de la communication consigné sur le packaging, le café "*BONAL*" met le plaisir et la qualité au centre de sa stratégie. Aussi, déguster un café n'est plus un acte du

ISSN :9577-1112	EISSN : 2602-5388	Volume: (15)	Number : (01)	year: 2023	Pages: 250 - 277
-----------------	-------------------	--------------	---------------	------------	------------------

quotidien mais une véritable expérience sensorielle où se mêlent *plaisir* et *délicatesse*.

Il y a lieu de préciser que contrairement au spot télévisé qui insiste sur l'économie de ce café, dans cet emballage, il n'y a aucun signe qui le montre.

Conclusion

Le processus de production du sens, dans le domaine publicitaire, nécessite une panoplie de signes graphiques et visuels qui se superposent, se complètent et s'imbriquent. Ils peuvent avoir une sérieuse influence sur le comportement de l'individu-consommateur et par conséquent sur son choix. C'est pourquoi, la réussite d'une communication réside dans le bon choix des codes utilisés et de leur pertinence à transmettre de la signification.

De par son contact constant et permanent avec le produit et avec le consommateur, le packaging est devenu un media à part entière, tant sur le plan communicationnel que sur le plan informationnel. Si, au départ on ne lui confiait que des fonctions de contenant, il revêt aujourd'hui une place centrale dans les stratégies publicitaires adoptées par les annonceurs. De ce fait, il peut être à l'origine de la réussite ou de l'échec d'un produit. Ainsi, la communication inscrite sur l'emballage joue un rôle important dans la persuasion.

En outre, aborder ou étudier les codes sus-cités sous leur aspect sémiotique, c'est vouloir appréhender leur "mode de production de sens" et voir la façon dont ils véhiculent des significations. Notre analyse a confirmé que sur un packaging, chaque "*signe*" a sa raison d'être, rien n'est laissé au hasard ; qu'il s'agisse de couleurs, de formes ou de mots employés. Certains signes agissent même directement sur nos inconscients. L'emballage influence notre perception du produit et forcément nos choix. L'utilisation de certaines couleurs, de certaines typographiques, et surtout de certaines illustrations, participent à une rhétorique de l'influence.

L'étude sémiotique du café Bonal, produit algérien de large consommation, montre qu'il est bien ancré, de par les messages publicitaires qu'il véhicule, dans le contexte socioculturel et économique algérien. Par la stratégie explicite/implicite qu'il déploie; le message publicitaire analysé montre bien la volonté des concepteurs de vendre le produit en essayant de le distinguer des produits concurrents, en jouant, par la dimension artistique, sur les émotions du consommateur.

Enfin, l'analyse que nous avons menée n'est pas exhaustive. Il reste bien entendu d'autres pistes non exploitées. Nous aurions pu, par exemple, inclure le profil socioculturel du consommateur (c'est à dire, étudier la réception du message selon les attentes et le profil du destinataire), ou encore apporter un éclairage du point de vue des sciences cognitives (c'est à dire, étudier la réception du message selon l'anatomie du cerveau). Ce que nous comptons effectuer dans une prochaine étude.

Bibliographie:

- Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc, 2005, « L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion », éd Armand Colin, Paris
- Barthes, Roland, 1964, « Rhétorique de l'image », in communication, n°4, éd Seuil, Paris
- Cathelat, Bernard, 2001, « Publicité et société », éditions Payot& Rivages, Paris
- Cavassilas, Marina 2007, « Clés et codes du packaging, sémiotique appliquée », éd Hermès science, Lavoisier, Paris
- Charaudeau, Patrick, 1997, « Le discours d'information médiatique : La construction du miroir social », Nathan, Paris
- Devismes, Philippe, 2000, « Packaging, mode d'emploi : de la conception à la distribution », Dunod, 2ème édition ,Paris
- Eco, Umberto, 1972, « La structure absente, Introduction à la recherche sémiotique », éditions Mercure de France, Paris
- Eco, Umberto, 1988, « Le signe ». Labor, Bruxelles
- Heilbrunn Benoît, Barré Bertrand, 2012, « Le packaging », PUF, collection « Que sais-je? ».
- Heilbrunn, Benoît, 2010, « La marque », 2eme édition. PUF, collection « Que sais-je ? ».
- Jakobson, Roman 1963, « Essais de linguistique générale », Editions de Minuit, Paris
- Joly, Martine, 2005, « Introduction à l'analyse de l'image », éd Armand Colin, Paris
- Pasquier, Martial 1999, « Marketing et sémiotique », Editions Universitaires, Fribourg.

ISSN :9577-1112	EISSN : 2602-5388	Volume: (15)	Number : (01)	year: 2023	Pages: 250 - 277
-----------------	-------------------	--------------	---------------	------------	------------------

- Peirce, Charles Sanders, 1978, « Écrits sur le signe », éditions du Seuil, Paris
- Porcher, Louis, 1976, « Introduction à une sémiotique des images », Didier-Credif, Paris
- Singler, Eric, 2006, « Le packaging des produits de grande consommation, Comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging », éditions Dunod, Paris
- Urvoy Jean-Jacques, Sanchez Sophie, 2006, « Design de communication packaging. Toutes les étapes : du concept au consommateur », éditions Eyrolles, Paris.