



Clés et codes du packaging

sémiotique appliquée

Marina Cavassilas

Clés et codes du packaging

Illustration de couverture réalisée par Cécile Braneyre.

© LAVOISIER, 2007

LAVOISIER
11, rue Lavoisier
75008 Paris

www.hermes-science.com
www.lavoisier.fr

ISBN 2-7462-1614-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, d'une part, que les "copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective" et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, "toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite" (article L. 122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Tous les noms de sociétés ou de produits cités dans cet ouvrage sont utilisés à des fins d'identification et sont des marques de leurs détenteurs respectifs.

Printed and bound in England by Antony Rowe Ltd, Chippenham, January 2007.

Clés et codes du packaging

sémiotique appliquée

Marina Cavassilas

hermes
Science
—publications—

Lavoisier

TIC ET SCIENCES COGNITIVES

sous la direction éditoriale de Jean-Marie Pierrel

SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

L'objectif de cette série est de constituer un espace visible de publications de référence, de haut niveau scientifique dans le domaine. Elle se veut l'outil nécessaire à la recherche francophone de la discipline pour rayonner au sein de la communauté scientifique internationale traitant de ces objets.

Le domaine se décline en quatre collections complémentaires :

- **Forme et sens : signes sémiotiques, processus symboliques**
- **Systèmes d'information et organisations documentaires**
- **Communication, médiation et construits sociaux**
- **Ingénierie représentationnelle et constructions de sens**

Forme et sens

signes sémiotiques, processus symboliques

Directeur de collection : Jean-Jacques Boutaud

Trop à l'étroit dans le signifiant, le code, les systèmes de signes, le sens s'est peu à peu émancipé, à force de traduction, de bricolage, d'interprétation sur ses conditions d'émergence. Un sens moins donné que construit, moins préfiguré que performé, à tous les niveaux de communication, depuis les signes les plus discrets dans les messages, les interactions, jusqu'aux processus les plus complexes dans les problématiques d'identité, d'image, de relation ou d'action. Le sujet a repris ses droits, mais, pour être au cœur du performatif, des performances du dire et du faire, il doit composer avec des formes : formes verbales et non verbales, formes techniques ou matérielles, immatérielles et sensibles ; formes sociales, politiques ou culturelles. Entre préfiguration des situations, configuration des cadres et figuration des acteurs, le jeu de la communication relève d'une double articulation : d'une part, l'emprise minimale du signe dans les phénomènes de sens ; d'autre part, la dimension symbolique des processus qui fonde et déploie la quête permanente du sens. La collection *Forme et sens* est ouverte à toutes les recherches en communication qui vont dans cette voie.

Systemes d'information et organisations documentaires

Directeur de collection : Stéphane Chaudiron

S'inscrivant résolument dans le champ des Sciences sociales, la collection *Systemes d'information et organisations documentaires* accueille des ouvrages individuels et collectifs présentant des résultats de recherche originale, en particulier dans les domaines suivants :

- la nature du document et ses métamorphoses : le passage au numérique, les modalités de production, de traitement et de transmission du document, les questions de structuration, d'organisation et de représentation de l'information, l'analyse du contenu informationnel, l'interopérabilité documentaire, les aspects normatifs et leurs enjeux socio-techniques ;
- le rôle des acteurs dans la médiation documentaire : l'évolution des fonctions documentaires, l'hybridation des médiations humaine et technique, les enjeux psycho-cognitifs du traitement et de l'accès à l'information, l'expression du besoin informationnel, la modélisation des comportements informationnels ;
- l'appropriation des dispositifs de traitement et d'accès à l'information : le rôle des systèmes d'information dans les médiations documentaires et l'accès au savoir, l'évaluation des dispositifs, les usages des dispositifs et des technologies dans les différents contextes privés et professionnels (archivage, documentation, veille, gestion des connaissances, etc.) ;
- l'information scientifique et technique et ses enjeux sociétaux : les modèles économiques de production et de diffusion, l'évolution du contexte juridique, la mesure de l'information (bibliométrie, etc.).

Communication, médiation et construits sociaux

Directeur de collection : Yves Jeanneret

L'analyse des processus de communication apporte une contribution originale à la compréhension du social, en éclairant la façon dont les savoirs et les attitudes s'élaborent et se partagent, acquièrent légitimité et valeur. Le terme *médiation* désigne, dans la tradition de ces recherches, l'espace dense des constructions qui sont nécessaires pour que les sujets, engagés dans la communication, déterminent, qualifient, transforment les objets qui les réunissent, et établissent ainsi leurs relations. Pratique qui n'est jamais, ni immédiate, ni transparente. Ces constructions relèvent à la fois d'une logistique (la médiation exige des conditions matérielles), d'une poétique (la médiation, qui n'est pas simple transmission, invente des formes) et d'une symbolique (la médiation ne fait pas que réguler, elle institue). La création et l'évolution des dispositifs médiatiques contribue à ces processus pour une part que les sciences de l'information et de la communication doivent élucider, par-delà la simple alternative, stérile, entre ce que les médias font aux gens et ce que les gens font aux médias.

La collection *Communication, médiation et construits sociaux* publie des travaux qui participent au développement de cette approche communicationnelle du social, de façon empirique, en étudiant des pratiques déterminées et leurs enjeux, ou de façon réflexive, en discutant la construction des objets et des points de vue. Les travaux peuvent concerner des champs d'activité divers (politique, culturel, scientifique, organisationnel, etc.). En revanche, sont exclues les approches qui réduisent la communication au statut de simple trace d'une réalité sociale définie en dehors d'elle, fussent-elles appliquées à ce qu'on appelle d'ordinaire le secteur de la communication.

Ingénierie représentationnelle et constructions de sens

Directeur de collection : Sylvie Leleu-Merviel

L'être humain interagit avec le monde qui l'entoure *via* les représentations qu'il s'en forge. Il élabore ainsi des *modèles mentaux*, dont on sait désormais qu'ils sont assujettis à de multiples influences d'ordre à la fois social, culturel, linguistique, historique, économique, conjoncturel, technique, etc. Il en résulte que les modèles à partir desquels nous pensons ne traduisent pas la réalité, mais façonnent une certaine vision en cohérence avec un regard, un point de vue chaque fois distinct et de nature complexe. Les outils dont nous disposons aujourd'hui pour agir sur le monde et construire de nouveaux environnements sont fondés en outre sur la conversion des modèles mentaux en diverses couches de *modèles abstraits*, plus ou moins formalisés, de nature mathématique, algorithmique, informatique, graphique, verbale, numérique, processuelle, etc. Les modèles et les formalismes représentationnels sont donc les vecteurs sous-jacents des communications intersubjectives entre êtres humains, et se trouvent également à la source de ce que nous fabriquons : ils forgent du sens partagé en même temps qu'ils génèrent de l'action. Leur étude est ainsi tout à fait déterminante pour mieux circonscrire ce qu'on appelle souvent *l'information*.

La collection *Ingénierie représentationnelle et constructions de sens* est ouverte à toutes les recherches qui explorent cette voie.

Remerciements

Je tiens à remercier le professeur Jacques Fontanille pour ses multiples conseils et critiques qui m'ont permis de mener à bien cette recherche. Je remercie le professeur Patrick Hetzel et Florence Dano pour leurs remarques et conseils visant à l'opérationnalité de la méthode dans le domaine du marketing. Merci aussi à Brigitte Borja de Mozota pour la valorisation de ce travail dans le domaine de la recherche en design. Toute ma reconnaissance au professeur Roland Jouvent pour nos discussions concernant le problème de la perception visuelle en sciences cognitives. Un grand merci à Jean-Jacques Boutaud pour m'avoir aidée à mener à bien la publication de cet ouvrage. Un merci également au designer Didier Saco pour sa lecture critique et orthographique du manuscrit ! Merci aussi à tous mes collègues et clients grâce auxquels je ne cesse d'enrichir mes réflexions. Je souhaite enfin exprimer toute ma reconnaissance à Madame Marie-Françoise Roy, ex-dirigeante de MFR Stratégie pour m'avoir accueillie un temps dans son institut d'études qualitatives, m'ayant ainsi permis de profiter de cette méthodologie pour établir et tester certains de mes résultats.

Remarques et conventions d'écriture

Pour indiquer que nous parlons d'un signifiant, nous mettrons le mot entre deux barres comme ceci : /signifiant/

Pour indiquer que nous parlons d'un signifié, nous mettrons le mot entre guillemets comme ceci : « signifié »

Toutes les marques des packagings représentés dans cet ouvrage sont des marques déposées.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	19
PREMIÈRE PARTIE. LES FONDEMENTS DE LA SÉMIOTIQUE	27
Chapitre 1. Les concepts de la sémiologie.	31
1.1. L'étude du signe	31
1.1.1. Le lien entre le signifiant et le signifié est arbitraire.	32
1.1.2. L'exclusion du référent de la définition du signe	32
1.1.3. Le signe a une valeur différentielle.	35
1.2. Les systèmes de signes	36
Chapitre 2. Les concepts de la sémiotique linguistique.	39
2.1. L'étude du langage	39
2.2. L'étude des deux plans d'un langage	41
2.2.1. La forme de l'expression	41
2.2.2. La forme du contenu	43
2.2.2.1. L'analyse sémique	44
2.3. La terminologie sémiotique	45
2.3.1. Le langage	45
2.3.2. La figure	45
2.3.3. La commutation	47
2.3.4. Le formant	48
2.3.5. Typologies des sémiotiques et type de sémiosis.	49
2.3.5.1. Les sémiotiques biplanes.	49
2.3.5.2. Les sémiotiques monoplanes	50
2.3.5.3. Les sémiotiques monoplanes « interprétables »	51
2.3.5.4. Les sémiotiques monoplanes signifiantes	52

Chapitre 3. Sémiotique de la perception visuelle	55
3.1. Eclairage cognitif sur la question du langage visuel	57
3.1.1. Les étapes du traitement visuel par le cerveau	58
3.1.1.1. La sensation	60
3.1.1.2. La perception	60
3.1.1.3. La cognition	72
3.2. Conclusion	74
 DEUXIÈME PARTIE. MÉTHODE D'ANALYSE VISUELLE DU PACKAGING	 77
 Chapitre 4. Méthode sémiotique d'analyse visuelle du packaging	 85
4.1. Les travaux sur la fonction publicitaire du packaging	85
4.2. Pour une grille de lecture du visuel du packaging	93
4.2.1. La forme de l'expression du packaging	96
4.2.1.1. Les catégories figuratives	97
4.2.1.2. Les catégories plastiques	97
4.2.1.3. Le mode de valorisation propre à chaque signifiant	98
4.2.2. Les catégories du contenu du packaging	103
4.2.2.1. Les types de signifiés	103
4.2.2.2. Les catégories des actants du packaging	107
4.2.2.3. Les catégories des aspects du packaging	108
4.2.3. Les sémosis du packaging	109
4.2.3.1. La sémosis identifiante	110
4.2.3.2. La sémosis symbolique	111
4.2.3.3. La sémosis métonymique	112
4.2.3.4. La sémosis métaphorique	114
 Chapitre 5. Application à l'analyse plastique du packaging	 123
5.1. Les catégories chromatiques	124
5.1.1. Les catégories de la teinte	124
5.1.1.1. Le jaune	125
5.1.1.2. Le bleu	133
5.1.1.3. Le violet	140
5.1.1.4. Le rouge	143
5.1.1.5. Le vert	146
5.1.1.6. L'orangé	149
5.1.2. Les associations de couleurs	151
5.1.2.1. L'association du blanc et rouge	153
5.1.2.2. L'association de teintes chaudes et froides	153
5.1.3. Les catégories de la saturation	155
5.1.3.1. La forte saturation de la couleur	155

5.1.3.2. La désaturation de la couleur	158
5.2. Les catégories du contraste	160
5.2.1. Le contraste net	160
5.2.1.1. Le contraste net significatif de l'actant « Produit »	161
5.2.2. Le contraste flou	161
5.2.2.1. Le contraste flou significatif de l'actant « Produit »	162
5.3. Les catégories de la lumière	162
5.3.1. La lumière jaune	163
5.3.1.1. La lumière jaune significative de l'actant « Produit »	164
5.3.2. La lumière blanche	164
5.3.2.1. La lumière blanche significative de l'actant « Produit »	164
5.3.3. Le clair-obscur	165
5.3.3.1. Le clair-obscur significatif de l'actant « Produit »	166
5.3.4. Le rai de lumière	167
5.3.4.1. Le rai de lumière significatif de l'actant « Produit »	167
5.3.5. Le halo de lumière	168
5.3.5.1. Le halo de lumière significatif de l'actant « Produit »	168
5.4. Les catégories topologiques	169
5.4.1. Le logo placé en haut et au milieu	169
5.4.1.1. Le logo placé en haut et au milieu significatif de l'actant « Marque »	170
5.4.2. Le logo placé en haut et à gauche	170
5.4.2.1. Le logo placé en haut et à gauche significatif de l'actant « Marque »	171
5.4.3. Le logo placé en haut et à droite	172
5.4.4. Le logo placé au centre	173
5.4.4.1. Le logo placé au centre significatif de l'actant « Marque »	173
5.4.5. Le logo placé en bas à droite ou à gauche	174
5.4.5.1. Le logo placé en bas et à droite ou à gauche significatif de l'actant « Marque »	174
5.4.6. Le logo placé en bas et au milieu	175
5.4.6.1. Le logo placé en bas et au milieu significatif de l'actant « Marque »	175
5.5. Les catégories du point de vue	176
5.5.1. Le point de vue frontal	177
5.5.1.1. Le frontal significatif de l'actant « Produit »	177
5.5.2. La contre-plongée	178
5.5.2.1. La contre-plongée significative de l'actant « Produit »	178
5.5.3. La plongée	179
5.5.3.1. La plongée significative de l'actant « Produit »	180
5.5.4. Le point de vue aérien	180
5.5.4.1. Le point de vue aérien significatif de l'actant « Produit »	181

Chapitre 6. Application à l'analyse figurative du packaging	183
6.1. La catégorie des ustensiles de cuisine	184
6.1.1. L'ustensile de cuisine significatif de l'actant « Produit »	185
6.1.1.1. L'ustensile de cuisine métonymique du « Contexte de consommation » du Produit	185
6.1.1.2. L'ustensile de cuisine métonymique d'un « Mode de production » du Produit	186
6.1.1.3. L'ustensile de cuisine identifiant une « Origine spatiale » du Produit	188
6.1.1.4. L'ustensile de cuisine métonymique d'une « Valeur » du Produit	188
6.2. La catégorie des textiles.	189
6.2.1. Le textile significatif de l'actant « Produit »	189
6.2.1.1. Le textile métonymique d'un « Mode de production » du Produit	189
6.2.1.2. Le textile métonymique d'une « Valeur » du Produit.	191
6.2.1.3. Le textile symbolique d'une « Origine spatiale » du Produit.	191
6.3. La catégorie des animaux.	192
6.3.1. L'animal significatif de l'actant « Produit »	192
6.3.1.1. L'animal métonymique d'un « Mode de production » du Produit	192
6.3.2. L'animal significatif de l'actant « Utilisateur »	193
6.3.2.1. L'animal métonymique d'une « Catégorie » d'Utilisateur	193
6.3.3. L'animal significatif de l'actant « Marque »	194
6.3.3.1. L'animal métonymique d'un trait d'une « Origine spatiale » de la Marque	194
6.4. La catégorie des paysages	194
6.4.1. Le paysage naturel	194
6.4.1.1. Le paysage naturel significatif de l'actant « Produit »	195
6.4.2. Le paysage naturo-culturel.	197
6.4.2.1. Le paysage naturo-culturel significatif de l'actant « Produit »	197
6.4.3. Le paysage artistique.	199
6.4.3.1. Le paysage artistique significatif de l'actant « Produit »	199
6.5. La catégorie des outils de production	200
6.5.1. L'outil de production significatif de l'actant « Produit ».	200
6.5.1.1. L'outil de production identifiant une « Catégorie » de Produit	200
6.5.1.2. L'outil de production métonymique d'un « Mode de production » du Produit	201
6.6. La catégorie des motifs décoratifs.	203
6.6.1. Le motif décoratif significatif de l'actant « Produit ».	203
6.6.1.1. Le motif décoratif métonymique d'une « Origine spatiale » du Produit	203

6.7. La catégorie des étiquettes	204
6.7.1. L'étiquette significative de l'actant Produit	204
6.7.1.1. L'étiquette symbolique d'un « Mode de production » du Produit	204
6.7.1.2. L'étiquette symbolique d'une « Valeur » du Produit	205
6.7.1.3. L'étiquette symbolique d'un « Origine temporelle » du Produit	206
Chapitre 7. Application à la phase de création du packaging	209
7.1. L'aspect « Mode de production »	210
7.1.1. Le mode de production « traditionnel »	210
7.1.1.1. Le « traditionnel » <i>via</i> la matière du contenant : le /bois/	211
7.1.1.2. Le « traditionnel » <i>via</i> la teinte du fond : le /brun/	211
7.1.1.3. Le « traditionnel » <i>via</i> l'ustensile de cuisine : le /plat en terre cuite/	212
7.1.1.4. Le « traditionnel » <i>via</i> le textile : le /torchon/	212
7.1.1.5. Le « traditionnel » <i>via</i> l'association de couleurs : le /rouge et blanc/	213
7.1.1.6. Le « traditionnel » <i>via</i> le textile : la /nappe vichy /	213
7.1.1.7. Le « traditionnel » <i>via</i> l'étiquette : /écolière/	214
7.1.1.8. Le « traditionnel » <i>via</i> la matière du contenant : le /papier kraft/	214
7.1.1.9. Le « traditionnel » <i>via</i> l'outil de production : le /panier d'osier/	215
7.1.1.10. Le « traditionnel » <i>via</i> l'objet : le /store maraîcher/	215
7.1.1.11. Le « traditionnel » <i>via</i> l'étiquette/ : le /fanion/	215
7.1.1.12. Le « traditionnel » <i>via</i> le rendu graphique : la /gravure/	216
7.1.1.13. Le « traditionnel » <i>via</i> la composition : /symétrique (axe central vertical)/	216
7.1.1.14. Le « traditionnel » <i>via</i> l'ustensile de cuisine : /en bois/	217
7.1.1.15. Le « traditionnel » <i>via</i> l'ustensile de cuisine : /ancien/	217
7.1.1.16. Le « traditionnel » <i>via</i> la table : /en bois/	217
7.1.1.17. Le « traditionnel » <i>via</i> la matière : /bois/	218
7.1.1.18. Le « traditionnel » <i>via</i> la matière : /osier/	218
7.1.1.19. Le « traditionnel » <i>via</i> la matière : /papier kraft/	219
7.1.1.20. Le « traditionnel » <i>via</i> l'outil de production : le /moulin/	219
7.1.1.21. Le « traditionnel » <i>via</i> l'humain : l'/artisan/	219
7.1.1.22. Le « traditionnel » <i>via</i> l'humain : la /famille/	220
7.1.1.23. Le « traditionnel » <i>via</i> l'humain : l'/artisan d'un temps ancien /	220
7.1.1.24. Le « traditionnel » <i>via</i> le paysage naturo-culturel : la /scène humaine d'une autre époque/	221
7.1.1.25. Le « traditionnel » <i>via</i> le paysage naturo-culturel : la /maison de campagne/	221
7.1.1.26. Le « traditionnel » <i>via</i> le paysage culturel : le /village /	221

7.1.1.27. Le « traditionnel » <i>via</i> le paysage naturo-culturel : le /champ de culture/	222
7.1.1.28. Le « traditionnel » <i>via</i> l'étiquette : /bannière/	222
7.1.1.29. Le « traditionnel » <i>via</i> l'objet : /cadre/	223
7.2. L'aspect « Valeur »	223
7.2.1. Le concept de « gourmet »	223
7.2.1.1. Le « gourmet » <i>via</i> le point de vue : /aérien/	223
7.2.1.2. Le « gourmet » <i>via</i> l'ingrédient : /en quantité échantillonnaire/	224
7.2.1.3. Le « gourmet » <i>via</i> l'ustensile de cuisine : /précieux/	224
7.2.1.4. Le « gourmet » <i>via</i> un fond de teinte : /dorée/	225
7.2.1.5. Le « gourmet » <i>via</i> l'association de couleurs : /bordeaux et dorée/	225
7.2.1.6. Le « gourmet » <i>via</i> l'association de teintes : /noire et dorée/	226
7.2.1.7. Le « gourmet » <i>via</i> une lumière : /clair-obscur/	226
7.2.1.8. Le « gourmet » <i>via</i> une lumière : le /rai de lumière/	226
7.2.1.9. Le « gourmet » <i>via</i> une lumière : le /halo de lumière/	227
7.2.1.10. Le « gourmet » <i>via</i> un paysage culturel : /artistique/	227
7.2.1.11. Le « gourmet » <i>via</i> le rendu graphique : la /peinture à l'huile/	228
7.2.1.12. Le « gourmet » <i>via</i> le produit : /décoratif/	228
7.2.1.13. Le « gourmet » <i>via</i> un fond de couleur : /complexe/	228
7.2.1.14. Le « gourmet » <i>via</i> un textile : la /serviette satinée/	229
7.2.1.15. Le « gourmet » <i>via</i> l'emplacement du produit : /en bas et au milieu/	229
7.2.1.16. Le « gourmet » <i>via</i> la typographie de forme : /fine/	229
7.2.1.17. Le « gourmet » <i>via</i> l'étiquette : /cartouche/	230
7.3. L'aspect « Propriété objective »	230
7.3.1. Le concept de « naturalité »	230
7.3.1.1. La « naturalité » <i>via</i> le /cachet/ de teinte : /verte/	230
7.3.1.2. La « naturalité » <i>via</i> l'ingrédient : /originel/	231
7.3.1.3. La « naturalité » <i>via</i> le fond de teinte : /vert foncé/	231
7.3.1.4. La « naturalité » <i>via</i> le /milieu naturel/	231
7.3.1.5. La « naturalité » <i>via</i> le /paysage naturel/	232
7.3.1.6. La « naturalité » <i>via</i> l'/animal dont est issu le produit/	232
7.3.1.7. La « naturalité » <i>via</i> le milieu : le /ciel/	232
7.3.2. Le concept de « légèreté calorique »	233
7.3.2.1. La « légèreté calorique » <i>via</i> le /cachet/ de teinte /blanche/	233
7.3.2.2. La « légèreté calorique » <i>via</i> le milieu naturel : le /ciel/	233
7.3.2.3. La « légèreté calorique » <i>via</i> un fond de teinte : /bleu clair/	234
7.3.2.4. La « légèreté calorique » <i>via</i> un l'animal /papillon/	234
7.4. L'aspect « Propriété subjective »	235
7.4.1. Le concept de « goût corsé »	235
7.4.1.1. Le « goût corsé » <i>via</i> l'association de teintes /noire et orangée/	235
7.4.1.2. Le « goût corsé » <i>via</i> un contenant de forme : /triangulaire/	235

7.4.1.3. Le « goût corsé » <i>via</i> l'association des teintes : /noire et dorée/ . . .	236
7.4.1.4. Le « goût corsé » <i>via</i> l'animal : le /lion/	236
7.4.1.5. Le « goût corsé » <i>via</i> la typographie de forme : /épaisse/	237
7.5. L'aspect « Origine spatiale »	237
7.5.1. Le concept d'« origine spatiale »	237
7.5.1.1. L'« origine spatiale » <i>via</i> l'humain : l'/étrangère/	237
7.5.1.2. L'« origine spatiale » <i>via</i> l'objet : /mappemonde/	238
7.5.1.3. L'« origine spatiale » <i>via</i> l'/animal/	238
7.5.1.4. L'« origine spatiale » <i>via</i> le /paysage artistique/	238
7.5.1.5. L'« origine spatiale » <i>via</i> l'ustensile de cuisine : /typique du pays/	239
7.5.1.6. L'« origine spatiale » <i>via</i> la /teinte symbolique du pays/	239
7.5.1.7. L'« origine spatiale » <i>via</i> le /textile symbolique de la région/	239
7.5.1.8. L'« origine spatiale » <i>via</i> le /motif décoratif symbolique du pays/	240
7.5.1.9. L'« origine spatiale » <i>via</i> l'objet /drapeau national/	240
7.5.1.10. L'« origine spatiale » <i>via</i> un /paysage naturel/	241
7.5.1.11. L'« origine spatiale » <i>via</i> l'/étranger/	241
7.6. L'aspect « Catégorie d'utilisateur »	242
7.6.1. Le concept de « femme »	242
7.6.1.1. La « femme » <i>via</i> l'/animal/	242
7.6.1.2. La « femme » <i>via</i> la teinte du fond : le /violet/	242
7.6.1.3. La « femme » <i>via</i> l'humain : la /femme/	243
7.6.1.4. La « femme » <i>via</i> la charte graphique de forme : /ronde/	243
7.7. L'aspect « Contexte de consommation »	243
7.7.1. Le concept de « petit-déjeuner » ou de « matin »	243
7.7.1.1. Le « petit-déjeuner » ou le « matin » <i>via</i> le fond de teinte : /jaune/	243
7.7.1.2. Le « petit-déjeuner » ou le « matin » <i>via</i> l'association de teintes : /chaude et froide/	244
7.7.1.3. Le « petit-déjeuner » ou le « matin » <i>via</i> l'ustensile de cuisine : /prototypique du matin/	244
7.7.1.4. Le « petit-déjeuner » <i>via</i> un mets d'accompagnement : la /brioche/	244
7.8. L'aspect « Mode de consommation »	245
7.8.1. Le concept du « familial »	245
7.8.1.1. Le « familial » <i>via</i> l'humain : la /famille/	245
7.8.1.2. Le « familial » <i>via</i> la distance : /moyen-proche/	245
Conclusion	247
Bibliographie	251

INTRODUCTION GÉNÉRALE

La langue française n'a pas dans son vocabulaire un terme capable de signifier ce qu'il faut entendre par le mot anglais « packaging ». 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 « packaging » en plus d'une **fonction technique** remplit une seconde fonction : la **fonction publicitaire**. Cette fonction publicitaire étant elle-même déclinable en deux sous fonctions :

- une fonction de valorisation (positionnement),
- une fonction de visibilité (impact en linéaire).

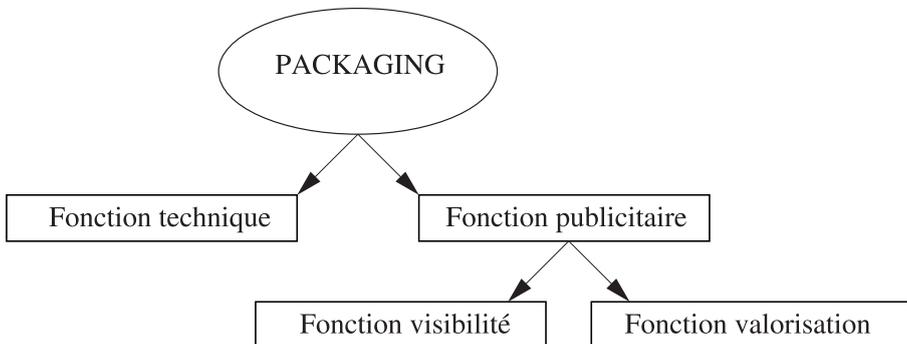


Figure 1. *Les fonctions du packaging*

Chaque signe du packaging : aussi bien sa forme, les matériaux qui le composent, que toute inscription (linguistique ou visuelle) figurant sur ses faces et en particulier sur son facing doit remplir une fonction de :

1. Visibilité : attirer le regard du consommateur en linéaire.

2. Valorisation : générer, c'est-à-dire activer dans l'esprit du consommateur des représentations mentales de toutes sortes (abstraites, sensorielles (visuelles, odorantes, gustatives, etc.), émotionnelles, etc.).

Ces représentations – ce qui est signifié par chacun des signifiants¹ du packaging – doivent permettre au consommateur de se forger :

– 1. **Une image de la marque** (représentations de son caractère, de son origine, de ses valeurs, etc.) ;

– 2. **Une image du produit** (représentations de son goût, de son contexte de consommation, de ses qualités objectives, etc.) ;

– 3. **Une image de l'emballage** lui-même en tant que contenant (représentations de son mode de transport, de son mode de manipulation, etc.) ;

– 4. **Une image de lui-même** ;

- 4.1. **Soit en tant qu'acheteur** (représentation de son caractère, de sa valeur sociale, etc.) ;

- 4.2. **Soit en tant qu'utilisateur** (sa catégorie d'appartenance, son caractère, etc.).

Les signifiés rapportés à la marque, au produit, et aux autres actants du packaging déterminent ce que l'on appelle en marketing : le **positionnement**. Le positionnement résulte de la totalité de ces impressions qui, ramenées au plan de la marque, du produit, etc. permettent au consommateur de distinguer un produit d'un autre et de choisir celui qui correspond le plus à ses attentes. Les attentes du consommateur peuvent tout aussi bien concerner l'idée qu'il se fait du produit (ses qualités objectives, sa valeur, son origine spatiale, etc.) que l'idée qu'il se fait de lui-même (sa valeur sociale, son caractère, etc.), etc. Le positionnement dépend donc des signifiés qu'une culture donnée associe aux signifiants du packaging : ces signifiés varient d'une culture à l'autre.

Par exemple, le /jaune/ peut signifier dans une culture donnée : la « chaleur », le « soleil » et bien d'autres choses encore. Dans le cadre d'une communication packaging, le /jaune/ peut donc signifier l'origine spatiale du produit : le fait qu'il provient « d'une région ensoleillée où il fait chaud », une propriété subjective du

1. Le signifiant /Sa/ est la partie perceptible du signe dont la représentation mentale est associée à une idée, le signifié « Sé ». Par exemple, dans le système des feux de circulation, le /rouge/ est le signifiant du signifié « interdiction de passer ». Ces notions sont largement développées dans le chapitre 1 de la première partie de l'ouvrage traitant de la définition du signe selon Saussure.

produit : le fait qu'il a « du goût » car les couleurs chaudes favorisent la représentation mentale du goût (vs les couleurs froides qui empêchent de se représenter mentalement la sensation du goût). Le /jaune/ peut aussi signifier la variété du produit : le fait qu'il est « à la banane » (jaune comme la couleur de la banane), la catégorie du produit : le « blé » ou le contexte de consommation : le fait qu'il se consomme le « matin », au « petit-déjeuner » (vs /bleu foncé/ pour la « nuit », etc.), etc.

Pour maîtriser la valorisation, c'est-à-dire le positionnement qui découlera des signifiants d'un packaging, il faut donc :

- 1. Etre capable d'identifier ces signifiants (aussi bien figuratifs – icônes- que plastiques – teintes, saturations, composition, cadrage, etc.) ;
- 2. Savoir ce qu'ils peuvent signifier pour les individus d'une culture donnée ;
- 3. Cerner les différents aspects de la marque, du produit, etc. qu'ils peuvent valoriser dans le cadre d'une communication packaging. Nous venons de voir ci-dessus qu'une couleur pouvait valoriser une origine spatiale (région ensoleillée), une variété (huile d'olive), un contexte de consommation (matin), etc. ;
- 4. Savoir ce qu'ils peuvent signifier/générer de manière universelle tant sur le plan de la visibilité que sur le plan de la valorisation. Par exemple le /jaune/ signifiera selon le contexte le « matin », « à l'huile d'olive » tout en signifiant/générant de manière universelle un signifié sensoriel de « chaleur » et une bonne visibilité en linéaire ;
- 5. Aussi est-il nécessaire de connaître les différents types cognitifs des représentations mentales pour spécifier les signifiés activés par un signifiant : une représentation mentale peut être de différente nature : abstraite, sensorielle, émotionnelle, etc.

Quel est donc l'objectif de cet ouvrage ?

L'objectif de cet ouvrage est de fournir une méthode qui permette à n'importe qui – sémioticien, qualitatif, designer, annonceur – d'aborder le facing d'un packaging avec logique. Cette méthode, dénommée SEMIO-PACK® permet d'analyser les signes visuels du packaging et d'établir son positionnement dans les moindres détails.

Pourquoi faisons-nous le choix de ne travailler que sur les signifiants visuels du facing ?

Parce que le facing – face avant du packaging visible lorsque celui-ci est disposé en linéaire – est l'élément déterminant du processus d'achat d'un produit. Lorsque le consommateur parcourt les rayons d'un lieu de vente, c'est uniquement le facing du packaging qui est perçu par le consommateur et c'est cette première impression qui fera que le consommateur ira ou n'ira pas plus loin dans le processus de délibération et d'achat. Par ailleurs, nous savons également qu'à ce stade, c'est en grande partie les éléments visuels du facing (en particulier la couleur et la forme) qui seront perçus en premier et qui, de ce fait, seront responsables de la première impression qui donnera lieu ou pas à la suite du processus de délibération et d'achat. C'est l'influence des signifiants à ce moment précis que nous souhaitons considérer, à savoir l'influence des signifiants visuels du facing sur la visibilité et le positionnement du packaging. Les signifiants visuels étant traités plus rapidement par le cerveau, nous considérerons de ce fait que ceux-ci sont déterminants dans le contexte qui est celui d'un consommateur déambulant dans les rayons d'un lieu de vente, en effet :

« Un produit dans la main est acheté dans 80% des cas : le consommateur le repose rarement. Or, la perception est différente suivant la distance :

– A 10 mètres d'un linéaire, la couleur est le premier élément visualisé par le consommateur. [...] ;

– A 4 mètres des produits, c'est la forme, aussi importante que la couleur, qui est vue. [...] ;

– A 1 mètre seulement des produits, c'est la marque qui est vue. [...] ;

– Dans la main, la relation entre le produit et le consommateur change. Le produit touché et vu de près par le consommateur, acquiert une nouvelle dimension.² »

Nous avons choisi de traiter de l'image du packaging non seulement parce que celle-ci est déterminante dans la visibilité mais aussi pour son pouvoir poétique impressionnant. Par exemple, une /rose/ sur un packaging peut signifier par métaphore qu'il s'agit d'un produit « doux au toucher » (propriété subjective), « pour bébé » (catégorie d'utilisateur), « avec une odeur de fraise » (variété du produit). Un signifiant linguistique n'a pas ce même pouvoir sur la visibilité du packaging en linéaire et cette même capacité de valorisation publicitaire, celle de générer en une seule fois, une multitude de représentations touchant à plusieurs aspects de la marque, du produit, etc. Aussi, l'image est plus performante que le mot ou l'expression linguistique pour générer des signifiés sensoriels (goût, odeurs, touchers, etc.) et émotionnels. C'est aussi la raison

2. Devismes P., *Packaging, mode d'emploi*, Paris, Dunod, 2000, p. 23-24.

pour laquelle nous avons décidé de n'étudier que les signifiants visuels et non les signifiants linguistiques du facing. Nous verrons dans le dernier chapitre de notre première partie que le signifiant linguistique est plus à même de générer des représentations abstraites. Ainsi, signifier la « douceur » par le mot /doux/ n'a pas le même impact que de la signifier par une /teinte pastel/ par exemple. La **force sensorielle et émotionnelle de l'image** est largement supérieure à celle du mot. L'intérêt, par exemple, de signifier la catégorie du produit « blé » *via* un fond /jaune/ plutôt que par le mot /blé/ résulte de la possibilité du /jaune/ à signifier plusieurs autres types de signifiés en même temps : un trait de caractère (sentiment de « joie »), une propriété subjective (une impression thymique de « dynamisme »), une origine spatiale (l'idée de la « Provence »), etc.

Aussi, les outils nous permettant d'analyser une image ne sont pas enseignés à l'école, ni au collège ni non plus au lycée à la différence des outils linguistiques qui nous permettent de faire l'analyse d'un texte. Nous souhaitons répondre à ce manque et fournir aux étudiants et aux professionnels des outils pour analyser les images en général et les images à visée publicitaire dont en particulier, celle du packaging pour laquelle nous proposons une méthode totalement adaptée.

Méthodologie

Pour mettre au point cette méthode d'analyse visuelle du packaging, nous avons fait le choix de travailler sur un corpus de packagings réels. Ce corpus comprend 997 packagings couvrant une cinquantaine de catégories de produits grande distribution (alimentaires et non alimentaires). Ces packagings ont été photographiés le même jour en décembre 2001. C'est à partir de l'analyse des signifiants visuels de ces packagings et des différents signifiés valorisés par chacun d'eux que nous avons pu formaliser la structure organisatrice de tout message visuel du packaging. Le corpus devait être suffisamment exhaustif pour couvrir l'intégralité des formes d'expressions et de contenus/sens exprimées. Les résultats présentés dans cet ouvrage sont exploités à partir d'une thèse de doctorat³ en sciences du langage (sémiotique) réalisée dans le cadre d'un contrat CIFRE⁴. Cette recherche s'est déroulée en partie dans un institut d'études qualitatives⁵ : cela nous a permis de bénéficier de l'écoute du discours des consommateurs mais aussi de cerner les attentes, les questionnements et les problèmes rencontrés par les annonceurs, les agences de design et les qualitatistes en matière de packaging. L'objectif étant de proposer une grille de lecture opérationnelle et totalement adaptée à la réalité des pratiques.

3. Cavassilas M., *La sémiotique des langages visuels du packaging*, thèse de doctorat en Sciences du Langage, Université de Limoges, 2005.

4. Convention Industrielle pour la Formation et la Recherche en Entreprise.

5. La société MFR Stratégie (devenue par la suite une société de Millward Brown).

Résultats

La question qui nous intéresse ici n'est pas de faire l'inventaire des signifiés associés dans une culture donnée à chacun des signifiants-type du packaging (le /jaune/ signifie le « soleil », le « matin », le « blé », etc.) ni de calculer leur impact sur la visibilité du packaging en linéaire. Tel est l'intérêt d'une étude **sémiologique** ponctuelle pour répondre à une problématique de marque dans un contexte particulier. Notre objectif est strictement **sémiotique** : il consiste à rendre compte de toutes les formes possibles que peut prendre l'expression d'un message visuel du packaging et de celles que peut prendre son contenu (positionnement). Ainsi, avant même de se demander quel peut être l'effet du /jaune/ sur la représentation d'un consommateur, il faut se demander quels sont les types de positionnement que peut valoriser un tel signifiant. Pour ce faire, il nous faudra étudier et comprendre :

I. Les concepts fondamentaux de la sémiotique. Ceux-ci sont exposés dans une première partie. Nous nous intéresserons à la définition du **signe** linguistique donnée par Saussure dans son *Cours de linguistique générale*⁶ et à celle de **langage** donnée par Hjelmslev dans ses *Prolégomènes à une théorie du langage*⁷, notions qui sont aux fondements de la méthode. Comprendre la notion de langage est fondamentale pour la compréhension de la manière dont fonctionne la méthode SEMIO-PACK®. Cette notion mérite donc d'être explicitée dans le détail car bien des manuels de sémiotique l'abordent sans la développer et pourtant sa compréhension est nécessaire pour comprendre les rouages profonds de tout langage (visuel, gestuel, linguistique, etc.). La maîtrise des notions fondamentales de la sémiotique permettra à quiconque de comprendre comment fonctionne le langage linguistique mais aussi le langage visuel qui nous intéressera dans le dernier chapitre de notre première partie sous l'angle perceptif et cognitif et dans notre seconde partie sous l'angle de sa signification dans le cadre du packaging. **Cette première partie intéressera l'étudiant en sémiotique, le chercheur en sémiotique visuelle, et toute personne – étudiant en communication, marketing et design, professionnel du marketing et du design – qui souhaite s'initier aux fondements de la sémiotique.**

II. La question de la signification de l'image dans le cas du packaging. Dans une seconde partie, il nous a semblé nécessaire de relativiser la perspective sémiologique qui regarde pour chaque signifiant particulier les signifiés qui lui sont associés à un moment « t » pour une culture précise. Avant de penser à mesurer l'influence de telle ou telle caractéristique visuelle du packaging sur la représentation que le consommateur se fera de la marque, du produit, etc. il nous semble essentiel de

6. Saussure F. de, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot & Rivages, 1995.

7. Hjelmslev L., *Prolégomènes à une théorie du langage*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1968-1971.

déterminer la structure du langage visuel du packaging. Cette structure présentée sous forme de grille de lecture rend compte de :

- La structure du plan de l'expression : les catégories qui permettent de décomposer les images en ses traits significatifs seront exposées. Ces catégories nous sont « fournies » pas la discipline qu'est l'histoire de l'art. Nous appliquerons ces catégories à l'ensemble de notre corpus de packagings pour en extraire l'inventaire des catégories plastiques et figuratives significatives du champ d'expression du packaging ;

- Le deuxième point concerne la forme qui unie l'expression au contenu : les catégories qui nous permettent de spécifier le lien qui unie le signifiant au signifié nous sont fournies par la rhétorique. Nous chercherons à mettre en évidence les principaux types de signification (sémiosis) utilisés dans le champ d'expression du packaging ;

- Le troisième point concerne la structure du contenu publicitaire typique du packaging : avant même de se demander ce que le /jaune/ de ce packaging particulier véhicule comme « idée particulière », il faut se demander qu'est-ce qu'un signifiant du packaging peut signifier de la marque, du produit et des autres actants typiques du packaging. Tel est le dernier point qu'il faut déterminer : les différentes catégories qui structurent la forme d'un positionnement du packaging.

Une fois toutes ces catégories mises à jour, il nous sera possible de poser pour un signifiant donné toutes les formes de positionnement qui peuvent en découler. Quelques signifiants visuels spécifiques du facing du packaging feront l'objet de notre seconde partie : il nous faudra appliquer la grille de lecture à chacun de ces signifiants et montrer quels rôles chacun d'eux peut jouer dans la construction du positionnement et dans la visibilité du packaging en linéaire. **Cette partie intéressera particulièrement l'étudiant et le chercheur en design, communication et marketing ainsi que le professionnel : annonceur, qualitatifiste, designer, directeur artistique, planneur stratégique, etc.**

Cet ouvrage propose une méthode opérationnelle pour analyser une communication visuelle, principalement le packaging. Cette méthode, dénommée SEMIO-PACK[®], permet de décoder les signes du packaging et d'établir son positionnement dans les moindres détails. Ses piliers méthodologiques sont empruntés aux disciplines que sont la sémiotique, l'histoire de l'art, la communication et les sciences cognitives.

Avant de présenter l'application de cette méthode à de nombreux packagings (couvrant une cinquantaine de catégories de produits grande consommation), l'ouvrage présente les fondements de la sémiotique puis les processus cognitifs et symboliques impliqués dans la perception visuelle. Cette méthode se révèle un outil indispensable pour optimiser les processus d'analyse et de création du packaging.

Clés et codes du packaging s'adresse aux professionnels, étudiants et chercheurs dans les domaines du marketing, du design, de la communication et de la sémiotique ainsi qu'à toute personne curieuse de maîtriser les rouages de la communication visuelle.

L'auteur

Docteur en sciences du langage et consultante en sémiotique appliquée au marketing et au design, Marina Cavassilas enseigne dans différentes universités dont l'université Paris 1 Panthéon Sorbonne en sciences de gestion. Sa recherche porte sur le packaging et sur toute autre sorte de communication visuelle.