

Construction du lien éthique dans le discours du packaging des produits alimentaires

Elena Sekhniachvili-Komperdra, chargée de cours,
Université de Limoge – Département SLIC
elena.sekhniachvili@gmail.com

Résumé

Le présent article s'interroge sur la communication mise en acte dans le discours du packaging des produits alimentaires, qui soulève d'importants problèmes éthiques liés tant aux dangers alimentaires, crises écologiques et sociales, qu'à la remise en cause de la relation de confiance entre le consommateur, les différents acteurs de la filière alimentaire et les communicants. La marque qui est à l'origine de l'offre devient une instance de caution, le communicant ayant le rôle d'installer la relation de confiance avec le consommateur par la médiation de son discours sur le produit. Notre article se propose de montrer comment la sémiotique, plus particulièrement la sémiotique des pratiques et la théorie du lien éthique de J. Fontanille, permet d'analyser le lien éthique qui lie les instances de la pratique, impliquées dans l'action représentée par le packaging. Ces modèles mettent en lumière le rôle de la marque dans la construction de la relation éthique avec le consommateur.

Mots clés : éthique, sémiotique, communication de marque, confiance, ethos, régulation des interactions sociales

Abstract

This article studies the communication implemented in the packaging discourse of food products, which raises important ethical problems related to food hazards, ecological and social crises as well as the issue of trusting relationship between the consumers, various actors in the food chain and communicators. The brand, which is at the origin of the offer, becomes an instance of caution. At the same time, the brand is the communicator whose role consists of installing trusting relationship with the consumer through the mediation of its communication on food product. Our article suggests showing how the semiotics models, in particular, the semiotics of practices and theory of ethical link of J. Fontanille allows to analyse the ethical link, which connects the actors of the practices involved in the action that is described by the packaging. These models bring to light the brand's role in the construction process of ethical relationship with the consumer.

Key words: ethics, semiotics, brand communication, trust, ethos, regulation of social interaction.

1. Introduction

L'époque actuelle est marquée par un fort intérêt envers les questions éthiques liées aux dangers écologiques et sociaux qui menacent la société mais aussi envers les problèmes que pose la communication. La problématique de l'exigence d'une différenciation qui s'est présentée pour la communication sur les produits de grande consommation destinés à l'alimentation humaine il y a quelques années semble être résolue. Désormais, souvent c'est la valeur éthique qui fait la différence. Les thèmes éthiques qui avancent les concepts d'agriculture biologique, de commerce équitable et de développement durable envahissent les discours des marques. Ils deviennent des lieux stratégiques dans leur positionnement. L'engagement et l'implication des entreprises et des marques dans le souci de l'Autre (le consommateur et la planète) leur permettent de se positionner comme des instances responsables et de vendre leur produit. Ainsi, Frédéric Aubrun note l'apparition de l'alter-marque (Aubrun, 2013) qui constitue le méta-système approprié à la crise, la marque qui promet désormais le rapport social. De même, Caroline Marti de Montety souligne : « elles [les marques] s'affirment aujourd'hui pleinement comme acteurs culturels dans une euphémisation de leur intention marchande et tentent d'optimiser ainsi la valeur sociale de leurs offres » (Marti de Montety, 2013).

Dans le discours du packaging des produits alimentaires, la question éthique s'articule, tout d'abord, autour de la relation entre l'homme et la nature, gage de santé. La mauvaise gestion du progrès scientifique par l'homme (utilisation des engrais chimiques, des pesticides, des organismes génétiquement modifiés, etc.) rend la nature vulnérable, et cette dernière renvoie à son dominateur les conséquences de ses actions sous forme de crises écologiques et maladies nouvelles, rendant l'homme vulnérable à son tour (Jonas, 1990, p. 61). Désormais, la société veille à la communication correcte et responsable afin de diminuer les risques du développement de certaines maladies dues aux conséquences du progrès technologique ayant trait au mode de production des aliments, leur mode de conservation et de transport. Soucieux de la sécurité, le consommateur veut avoir le maximum d'information sur le produit (composition, ingrédients, risques éventuels)¹. Selon les études plus récentes, on observe une tendance générale vers une consommation plus qualitative².

¹ Selon l'enquête Ipsos Insight de 2007 ce critère est jugé « essentiel » par 69 % des personnes interrogées (Oudghiri, 2007). D'après un sondage LH2 réalisé en octobre 2007, 95% des personnes interrogées souhaitent être mieux informées sur l'impact écologique des produits de grande consommation ; et selon l'étude menée en mai 2007 par TNS Sofres et Eco-Emballages, ils seraient 94% à estimer utile un étiquetage « vert » sur les produits (Peltier, 2009).

² « Les critères de provenance, les ingrédients, l'usage, les conditions de production, la fin de vie du produit deviennent de plus en plus importants et l'exigence de transparence qui vient avec est également plus forte » (Pastore Reiss²⁰¹⁵).

Face à un produit potentiellement dangereux, le consommateur, dans sa recherche d'informations pour réduire le risque perçu, cherche une instance de caution à qui il doit pouvoir accorder sa confiance. Cette instance réductrice de risque dans la communication devient une marque qui prend la responsabilité pour tout produit ou tout objet marchand qu'elle propose au marché. « La marque est un contrat qui doit générer de la confiance. L'assurance donnée par la marque de fournir un niveau de qualité clairement établi diminue le risque perçu par le client » (Lendervie, Levy, Lindon, 2009, p. 758).

Ainsi, l'installation de confiance qui présuppose le contrat entre la marque et le consommateur devient une condition nécessaire pour assurer l'égalité de l'échange commercial et la satisfaction du client. L'éthique dans la communication commerciale présuppose donc l'égalité de l'échange dans lequel sont engagés les acteurs de l'offre (les marques) et de la demande (les consommateurs) par la médiation discursive. Pour définir l'éthique dans la communication commerciale, nous adoptons ici la définition de l'éthique de Paul Ricœur comme l'exigence de la réciprocité et de la justice sociale qui repose sur l'égalité de l'échange entre les partenaires (Ricœur, 1990). G. Ceriani met en avant le caractère contractuel de l'échange entre le destinataire et le destinataire dans le processus de l'échange qui surdétermine la communication marketing, et souligne que cet échange présuppose la réciprocité (Ceriani, 2003, p. 39)³.

L'exigence de la communication éthique de la part du consommateur se manifeste par le changement stratégique de la communication de la marque, qui se traduit par l'intensité de l'expression de l'engagement et de l'implication dans le souci de l'Autre. Les marques mettent en place différentes stratégies pour regagner la confiance du consommateur. Ces stratégies se manifestent tout d'abord, i) par le choix des thèmes éthiques (développement durable, commerce équitable, agriculture biologique) pour affirmer leur positionnement éthique, ii) par l'introduction dans leurs discours de garanties qui représentent une modalité de type devoir-être et devoir-faire qui deviennent une sorte de réducteur de risque⁴, et enfin, iii) par la manière d'énoncer ou de raconter l'histoire du produit, du consommateur et de la marque. Ainsi, la relation de confiance qu'installe la marque et que cherche le consommateur traduit le rapport éthique entre les partenaires de l'échange marchand et symbolique. Cette relation se construit à travers le discours dont l'objectif est de représenter l'aliment.

³ Ceriani affirme que le niveau de l'énoncé (texte, image) comporte des valeurs pragmatiques (bénéfices proposés) contenues dans le message en soi. Cependant, c'est au niveau de l'énonciation (situation de communication) qu'« on vérifie le caractère véridique de l'énoncé qu'atteste la relation préalablement établie entre énonciateur et énonciataire sur la base du contrat fiduciaire qui a été défini (par évidence ou certitude immédiate ou encore par échange entre un « faire croire » auquel doit correspondre un « croire vrai ») (Ceriani, 2003, p. 65).

⁴ Ce sont des discours sécurisants sur le cycle de vie des produits, plus particulièrement sur son origine, des labels AB, commerce équitable, symboles de recyclages, de tri.

Toutefois, la communication environnementale présente des risques. Thierry Libaert attire l'attention sur le paradoxe qui accompagne la communication sur le développement durable : « Plus l'entreprise communique sur le développement durable, plus elle dégrade la relation de confiance envers les entreprises. Plus elle communique sur le développement durable, plus elle s'expose aux attaques sur la réalité de son engagement » (Libaert, 2010, p. 93). L'auteur énumère les raisons qui peuvent expliquer cet effet boomerang. La première est une raison identitaire. Ce constat des spécialistes de la communication confirme nos propres observations. L'analyse sémiolinguistique montre que malgré la présence des garanties susceptibles de renforcer la confiance du consommateur, le discours manifeste parfois des contradictions dans la représentation des contenus éthiques sécurisants de certains produits, liée à l'association de la marque caution (actant source) et des labels (l'actant contrôle). Nous faisons l'hypothèse que l'accumulation des labels sur le pack n'est pas toujours bénéfique pour construire la relation de confiance et augmenter la force persuasive du discours. L'étude récente « Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur », effectuée dans le domaine du marketing, nous a conforté dans cette idée. Selon les auteurs de l'article, « les effets produits par des combinaisons des labels sont encore mal connus » (Dufeu, Ferrandi, Gabriel, Le Gall-Ely 2014, p. 4.). En se référant à d'autres chercheurs, ils affirment que « la présence de plusieurs labels peut accroître l'incertitude et révéler des influences diverses sur les comportements des consommateurs » (Tagbata et Sirieix, 2010 ; Janssen et Hamm, 2012 ; Dekhili et Achabou, 2013). Ces observations nous ont incités à faire une analyse plus détaillée sur l'expression de l'identité de la marque à travers son discours et sur l'expression du degré de son engagement dans le discours qui représente le produit.

Notre article se propose de montrer comment la sémiotique, et plus particulièrement le modèle actantiel et le modèle de l'action de Jacques Fontanille (Fontanille, 2008a, p. 280), appelé « la théorie du lien », vont permettre d'analyser la cohérence ou l'incohérence dans la description de l'identité de la marque et du produit qui se construit dans la situation même de la communication et ne peut pas en être détachée. Pour mener à bien cette entreprise, nous analyserons d'abord les particularités du discours du packaging qui déterminent les conditions dans lesquelles l'échange commercial et discursif s'effectue. Nous définirons, ensuite, le cadre terminologique et méthodologique de notre étude. Et enfin, lors de notre analyse, nous tacherons de décrire la variation du lien éthique qui caractérise le discours des marques.

2. Le packaging comme genre discursif et le choix du corpus

Nous avons choisi de travailler à partir du discours du packaging de différents produits alimentaires. Cet intérêt envers ce type de communication n'est pas un

hasard. Notre objectif vise ici à expliquer comment les contraintes du genre discursif déterminent les caractéristiques éthiques du discours et en quoi les particularités du discours packaging conditionnent le choix du corpus de notre travail.

Le discours du packaging est un genre de discours particulier qui cumule les caractéristiques de la publicité (surtout sa fonction persuasive) avec les spécificités de sa propre communication qui sont déterminées par le rôle que joue l'objet packaging dans la communication. Ainsi, ce discours poursuit des objectifs bien précis : informer le consommateur sur le produit contenu dans l'emballage, sur ses caractéristiques, sur ses effets mais aussi persuader, inciter à l'acheter. La vérité, la clarté, la transparence, l'exhaustivité de l'information transmise par ce médium sont des conditions de la communication éthique et font l'objet du contrôle de la part de l'Etat.

Cependant, la mise en discours de l'information par la médiation du dispositif verbal et visuel est soumise à certaines contraintes qui définissent le genre discursif propre au packaging. Elles orientent la perception des messages et peuvent devenir les prémisses des ambiguïtés interprétatives.

Les contraintes communicatives reposent sur la mise en place des règles qui régissent la communication. L'interprétation du message, guidée par les attentes du consommateur, est basée sur la confiance déterminée par exemple par le principe de coopération de Grice (Grice, 1979, p. 61)⁵. *Les contraintes pragmatiques* dépendent des conditions de la communication qu'on peut appeler critiques (contraintes du marché, le manque de temps de la part du consommateur pour lire le message, lecture inattentive, les préjugés à l'égard du produit et de la marque, espace d'inscription limité). *Les contraintes cognitives* sont liées au processus du traitement de l'information par le récepteur du message⁶. Il s'agit des prémisses de la communication non éthique qui sont dues aux erreurs commises pendant l'interprétation du message (Heuer, 1982). *Les contraintes stratégiques* s'expliquent par la confrontation des objectifs des participants de la communication. L'objectif principal de la communication packaging de la marque est de représenter le produit de façon attractive afin de persuader le consommateur de l'acheter, autrement dit, d'un faire croire qui induit le faire faire (l'achat). L'utilisation du dispositif discursif (verbal et visuel) déterminée par la stratégie persuasive doit provoquer l'envie d'acheter. L'objectif du consommateur est d'avoir une représentation réelle (véritable) du

⁵ Ce principe de coopération définit les conditions de la mise en œuvre du contrat de la communication éthique et véridique (Grice, 1979, p. 61). Selon ce principe, dans une situation de communication, lorsque le destinataire tente de détecter une intention communicative, il peut s'attendre à ce que le locuteur suive ce principe et donc agisse de manière coopérative. Grice (1979) développe ce principe de coopération en neuf maximes.

⁶ Parmi les erreurs énumérées par Heuer sont a) erreurs de la perception (inertie de la perception, influence des idées reçues etc.) ; b) erreurs dans l'évaluation des faits probables ; c) erreurs dans l'évaluation des témoignages ; d) erreurs logiques causes/conséquences.

produit ; il cherche des preuves que l'achat est bénéfique pour lui. L'image et le texte exercent pour lui une fonction de référence et la preuve de la qualité et de l'authenticité du produit. La tension entre les objectifs de ces deux pratiques provoque la confrontation stratégique de ces deux parcours qui se manifestent dans la stratégie de la mise en scène du produit par le fonctionnement du dispositif visuel et verbal. Ainsi, dans la communication des jus de fruit, le fruit peut apparaître en entier, en gros plan, en attirant l'attention sur sa forme, sa brillance pour mettre en valeur le goût. Le fruit peut également être coupé et mis en panier. Dans ce cas-là on focalise l'attention sur la qualité du produit et la valeur « tradition ». Les propriétés du texte témoignent du caractère purement stratégique de la communication packaging et de la nécessité de trouver des moyens de maîtriser tout un ensemble de significations susceptibles d'émerger lors de la communication.

Les contraintes énumérées ci-dessus déterminent les spécificités linguistiques du discours packaging régies par le principe d'économie. Il s'agit de l'économie discursive liée aux propriétés de la surface qui est limitée, de l'économie temporelle, car dans la situation réelle de l'achat le consommateur est souvent pressé, ainsi que de l'économie de l'effort cognitif (la paresse) lors de l'interprétation du message. Le texte de l'emballage est condensé, il n'y a pas de phrases développées ; il y a une prédominance des groupes nominaux et des adjectifs ; on voit plusieurs signes-symboles de labels, de logos, des pictogrammes, des sceaux et d'autres marques qui fonctionnent comme des textes dans les textes, renvoyant à d'autres pratiques liées au produit.

Dans la communication du packaging c'est l'image qui prime sur le texte. Elle permet de mettre en œuvre ce principe d'économie. Les logos mettent en œuvre le principe de l'élasticité du discours qui se manifeste par le fait que le maximum d'information est exprimé par le minimum de signes. Le signe devient donc polysémique, sa signification est instable⁷.

Notre étude porte sur un corpus de packagings de produits alimentaires recueillis principalement au supermarché « Super U » entre 2009 et 2014. Nous nous intéressons plus particulièrement aux discours des marques, leurs engagements à travers leurs prises de parole. Chaque élément du corpus a été choisi dans le but de vérifier nos hypothèses de travail selon deux critères. Il devait être significatif par rapport à ces hypothèses. Le premier échantillon comportait des étiquettes des pots de miel contenant les marques et les logos. Nous avons défini quelques catégories sémantiques exprimées par ces ensembles verbo-iconiques, en considérant leurs

⁷ Par exemple, les labels condensent la multitude de règles et de conditions qui justifient leur existence. Cependant pour interpréter correctement le message qui contient un label il faut avoir des connaissances fondées sur les textes réglementaires qui expliquent son fonctionnement. Le consommateur, est-il prêt à effectuer cet effort cognitif pour chercher des informations bien précises, ou son jugement est-il fondé sur des idées reçues ?

relations les uns par rapport aux autres (le nombre d'acteurs représentés par les logos, leur position sur l'emballage, la proximité les uns par rapport aux autres ainsi que leur association). Dans un second temps, nous avons cherché à définir une typologie capable de dépasser le corpus de départ. Pour cela nous avons recueilli et analysé le packaging d'autres produits : biscuits, cookies, café. Le choix de ces produits est déterminé par la présence de la composante éthique. Le principal argument de leur communication repose sur la promotion de l'alimentation saine, du rapport éthique à l'Autre, du rapport de proximité avec la marque. La communication de ces produits fait recours aux notions d'agriculture biologique, de commerce équitable, de développement durable mais aussi d'agriculture locale régionale représentée par le petit producteur.

3. Cadre theorique et methodologique

3.1. Ethos discursif et la théorie du lien

Au centre de notre analyse se trouve la notion d'ethos. D'une part, il s'agit de l'identité (ethos) de la marque qui se construit dans l'action (praxis) à travers ses prises de parole. L'ethos discursif a été étudié au sein de la rhétorique aristotélicienne où il signifie une image de soi que construit l'orateur désireux d'agir par sa parole. D'autre part, la construction de l'identité de la marque et de sa réputation est inséparable de la situation dans laquelle la marque se définit comme agent responsable. Dans ce cas-là, il est nécessaire d'étudier l'ethos de la scène pratique, et nous proposons pour ce faire d'utiliser le modèle de J. Fontanille, « la théorie du lien », au centre de laquelle se trouvent l'agent et son acte. La notion de responsabilité met en avant le lien entre l'acte (discursif ou pratique) et l'ethos de l'agent. D. Maingueneau affirme que le locuteur est un garant dans le sens où il assume la responsabilité de la vérité de l'énoncé (cité par Amossy, 2010, p. 36).

Pour notre recherche, la notion d'ethos est très importante car l'image⁸ que construit la marque à travers ses prises de parole devient porteuse des caractéristiques éthiques de son discours. « [...] La marque naît d'une confiance, d'une confiance donnée et maintenue ; elle meurt par trahison ou déception. Il n'est pas de marque sans contrat implicitement ou explicitement passé » (Floch, 1990, p.73-74).

J. Fontanille propose un modèle d'analyse de l'éthique en s'inspirant de la théorie argumentative de Chaïm Perelman. La théorie de Perelman, appelée « la théorie du lien », permet de spécifier l'ethos argumentatif de l'agent qui relève des procédures de la pratique persuasive. L'auteur propose de rendre compte de l'ensemble des stratégies argumentatives à partir de deux grands schèmes argumentatifs : la liaison et

⁸ Nous utilisons ici le terme « image » comme synonyme d'identité.

la dissociation. Fontanille applique ce modèle à l'analyse de la pratique qui se construit dans la relation entre la personne, l'acte et le discours. L'éthique peut être analysée ainsi à travers l'étude des relations des « liaisons et des déliaisons entre l'acte, la personne et l'argument qui permettent de décrire les transformations de l'ethos, les aléas de la responsabilité et de l'imputation de responsabilité, et les variations de la force de l'engagement énonciatif » (Fontanille, 2008b). On va distinguer l'ethos de l'agent qui est au centre de ce modèle (actant opérateur) et l'ethos de la scène praxique⁹ qui se construit dans les relations entre l'opérateur, l'acte, l'objectif et l'autre scène.

L'auteur propose le modèle suivant :

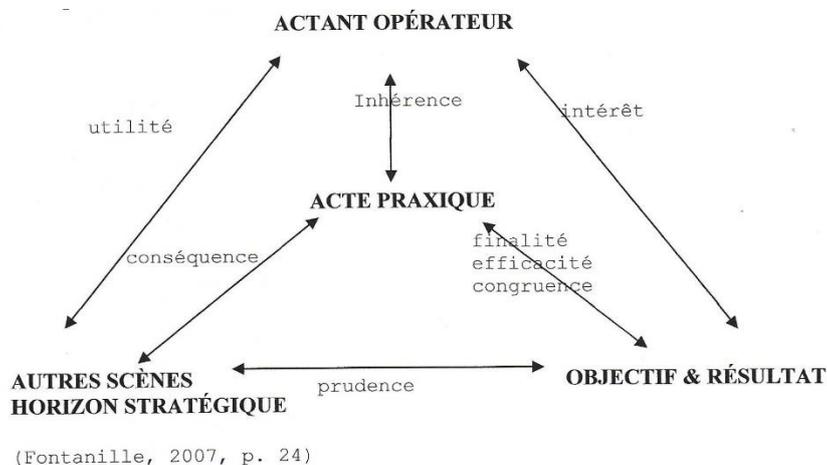


FIGURE 1

Théorie du lien

Ce modèle met en lumière diverses relations entre l'actant opérateur, ici la marque, avec différentes instances de la pratique. Dans notre étude, nous nous focaliserons principalement sur l'étude du lien entre l'opérateur (la marque) et l'acte, appelé

⁹ La scène praxique (prédicative) est conçue comme un « petit drame » (termes de L. Tesnière). Au centre se trouve une action exprimée par le prédicat (le verbe). Ce prédicat définit le nombre d'actants nécessaires au drame. Dans la vie les actants sont représentés par les acteurs (marque, consommateur, futurs générations, société etc.) Dans le modèle présenté ci-dessus la scène praxique est composée des instances qui participent dans la pratique : actant opérateur, objectif et résultat, horizon stratégique (scène qui doit être modifiée par la pratique en cours), acte.

« l'inhérence » qui définit la responsabilité de l'actant opérateur. La présence discursive de l'actant (la marque) est nécessaire pour mesurer son engagement par rapport à l'acte (de dire ou de faire) et sa disponibilité pour répondre pour son acte. Il s'agit de l'assomption de l'acte par l'actant, agent de l'action. Les degrés de sa présence discursive influent sur la variation de ce lien. Nous parlerons donc de différents degrés de responsabilité.

L'inhérence est une position qui définit le plus haut degré de l'assomption de la responsabilité par l'agent. Si l'opérateur s'affiche comme l'auteur de son acte, il s'agit du renforcement du lien entre l'opérateur et l'acte. L'opérateur est **inhérent** à son acte. Par exemple, le producteur qui propose son produit au marché serait une figure idéale pour parler de l'inhérence. Il s'affiche au nom du « je ». Il est seul à répondre devant le consommateur pour son produit. Il s'agit de l'acte réalisé.

Dans la situation du marché les marques peuvent créer des simulacres de cette relation au consommateur. Si l'agent est impliqué dans l'action, l'opérateur adhère à son acte, ce lien s'appelle « **adhérence** ». Le lien à l'acte est plus affaibli que dans le cas de l'inhérence car il s'agit du « potentiel éthique ». Il s'agit du degré plus faible de la responsabilité car l'agent affiche son potentiel, une promesse d'engagement. Par exemple, l'appartenance de l'agent à la communauté des écologistes ne signifie pas forcément sa capacité de répondre. La marque affirme sa volonté et tend à prouver son implication dans l'action et son engagement.

L'inhérence est inverse **de la « déshérence »**. L'opérateur se désengage, nous observons la distension modale (Fontanille, 2008a, pp. 256-257). Il s'agit de l'effacement énonciatif. L'opérateur efface les traces de sa présence. Il se met au second plan en parlant au nom du « on », ou il se met en retrait, ou encore il fusionne avec d'autres actants de la communication. Les manifestations discursives de cette position peuvent être multiples.

Si le lien entre l'opérateur et l'acte est affaibli par la médiation d'autres actants, lors d'un partage, d'une délégation ou d'une privation de responsabilité, ce cas correspondra à l'« **exhérence** ». L'agent de l'acte parle au nom de « nous ». Il se dissout dans le collectif et perd ainsi son statut de l'agent autonome et capable de tenir seul la réponse pour son acte. A qui le consommateur doit imputer la responsabilité pour le produit qui n'a pas répondu à ses attentes si plusieurs marques sont présentes sur l'étiquette ? Qui se porte garant pour la qualité du produit ? Est-ce la marque de producteur qui propose le produit au marché ou la marque d'enseigne ou l'actant collectif qui se cache derrière le label ?

Afin de repérer les zones d'affaiblissement et du renforcement du lien éthique dans les discours des marques nous procéderons en deux temps. Tout d'abord, il s'agit de décrire la scène praxique du discours en définissant les actants de la communication qui entrent en interaction par la médiation discursive. Dans un second temps, nous décrirons la variation du lien éthique pour définir le degré de l'assomption de l'acte par l'actant (marque). Les positions définies (inhérence, déshérence, adhérence et

exhérence) sont des catégories abstraites semblables aux positions du carré sémiotiques qui peuvent trouver des manifestations diverses et variées dans les textes. Nous voudrions préciser que jusqu'à présent ce modèle n'a pas encore été appliqué aux analyses concrètes, c'est la raison pour laquelle cette recherche représente pour nous une opportunité de mettre à l'épreuve l'appareil théorique de la sémiotique des pratiques pour analyser les discours des marques.

Nous voudrions préciser également que l'analyse sémiotique s'appuie sur le principe d'immanence formulé par Greimas qui définit la clôture du texte, pour que la sémiotique se restreigne à la description des formes internes de la signification du texte ou aux articulations du micro univers sémantique (voir Greimas 1986, pp. 91-93). Cependant le contexte de communication où apparaissent les objets de sens est également pris en considération à partir du moment où il est lui-même abordé comme un texte. C'est la raison pour laquelle notre étude se focalise sur l'analyse de la signification qui émerge à partir des formes textuelles.

3.2. Présentation des résultats de l'analyse

Les résultats de notre analyse seront présentés à l'aide de deux outils sémiotiques : carré sémiotique et schéma tensif. Ils permettent de représenter schématiquement les positions sémantiques décrites dans notre analyse.

Le carré sémiotique, c'est la représentation visuelle de la signification (qui est un système de relations) par l'installation des liens logiques entre différents types de valeurs ou catégories sémantiques. L'origine du carré remonte à l'Organon d'Aristote, où le philosophe met en place la relation canonique qui règle l'opposition des propositions : la contradiction et la contrariété. En sémiotique le carré ne porte plus sur l'organisation rationnelle des modes de raisonnement, mais sur le mode de structuration des micro-univers sémantiques. C'est un outil de description¹⁰. « L'intérêt du carré est d'organiser la cohérence d'un univers conceptuel. Il permet de prévoir les parcours que peut emprunter le sens et les positions logiquement présentes mais non encore exploitées qu'il peut investir » (Floch, 1985, pp. 198-199).

¹⁰ L'exemple cité souvent par Floch met en relation d'opposition deux termes « masculin », « féminin » qui est considéré comme axe sémantique où les deux termes présupposent l'un l'autre. Ces termes sont en relation de contrariété. La négation de chaque terme permet de former les catégories sémantiques définies par l'absence de ce trait : « féminin – non féminin »/ « masculin – non masculin ». C'est une relation de contradiction. A leur tour, ces termes sont en relation logique d'implication par rapport aux termes « masculin/féminin ». Donc le lien logique entre les termes féminin/non masculin et masculin/non féminin exprime une relation de complémentarité.

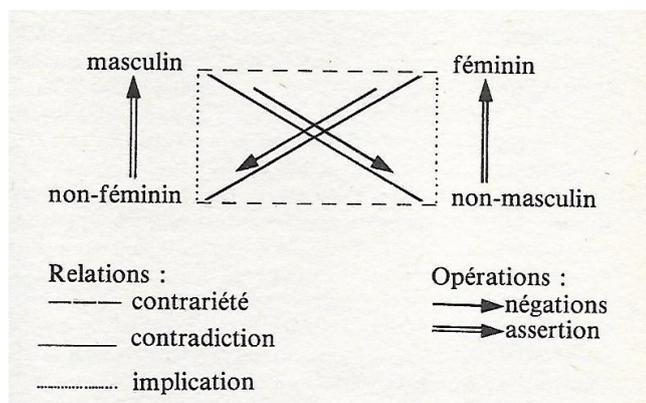


FIGURE 2

Le carré sémiotique

Le schéma tensif est un autre modèle descriptif de l'univers sémantique qui a été introduit par Fontanille et Zilberberg. Ce modèle prend en compte le sujet du discours, il s'appuie sur l'idée qu'« une grandeur quelle qu'elle soit est pour le sujet du discours d'abord une présence sensible » (Fontanille, 2003, p. 70). Cette présence s'exprime à la fois en termes d'intensité et en termes d'étendue (extensité) et de quantité. Chaque effet de la présence associe donc un certain degré d'intensité et une certaine position ou quantité dans l'étendue. Prenons le cas de la connaissance. Si l'intensité s'applique à la profondeur de la connaissance et l'extensité à l'étendue du champ de cette connaissance, et que l'on distingue pour les deux valences les forces basse et élevée, on obtient quatre différents types de «connaisseurs » et de connaissances : (1) intensité et extensité basses (savoir peu sur peu), (2) intensité élevée et extensité basse (savoir beaucoup sur peu), (3) intensité basse et extensité élevée (savoir peu sur beaucoup), (4) intensité et extensité élevées (savoir beaucoup sur beaucoup) ¹¹.

¹¹ Cf. Schéma tensif sur le site Signosemio, disponible sur <http://www.signosemio.com/fontanille/schema-tensif.asp>.

4. Analyse

4.1. La structure actantielle de la communication packaging

La première direction de notre travail consiste à démontrer le rôle de l'identité de la marque. L'analyse de la structure actantielle de la pratique nous permettra de définir l'identité des actants de la communication, y compris de l'actant source de l'action (la marque) et d'étudier ensuite la possibilité d'imputer l'acte à l'actant.

Le packaging nous montre l'exemple très complexe de la stratification du plan de l'expression ainsi que du plan du contenu correspondant¹². Pour notre étude, nous adoptons la définition de la marque proposée par F. Bobrie (Bobrie, 2008) pour qui l'identité de la marque est une « architecture » composée de trois instances : marque caution, marque de gamme et marque de ligne. Ces instances se positionnent à différents niveaux discursifs. *Au niveau de l'énonciation*, la marque caution joue le rôle de l'énonciateur (Lu). Elle prend la responsabilité pour le discours concernant la proposition marchande devant l'énonciataire, le simulacre du consommateur. *Au niveau de l'énoncé*, nous distinguons le destinataire, la marque de gamme (Prince), et le destinataire (d'une part le lecteur du message, d'autre part le destinataire – sujet qui effectue la performance). Le rôle du destinataire – sujet est assuré par la marque topique ou la marque produit (Granola). Cette construction est appelée une architecture de marque avec une marque principale en tête, marque caution qui gère les autres types de marque qui lui sont subordonnées (la marque de gamme (fonction du destinataire) et la marque produit (sujet et objet) (Bobrie 2008, p. 4).



FIGURE 3

Packaging des biscuits Lu Prince Granola

¹² Le principe structural de la sémiotique consiste dans le fait qu'elle propose d'étudier et de décrire la signification dans la relation réciproque entre le plan de l'expression (manifestations sensibles : verbales et visuelles) et celui du contenu (significations, valeurs).

Au niveau des pratiques (*discours en acte*), nous distinguons les actants source, cible, contrôle. *L'actant source* représenté sur l'étiquette est la marque. *L'actant cible* est le consommateur. *L'actant contrôle* est la société. Ainsi, l'identification des actants source, cible et contrôle et leurs manifestations dans le discours nous permettra de définir qui prend l'initiative dans le procès ainsi que l'orientation qu'adopte le discours.

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

Source	Action	Contrôle	Cible
Marque	Engagement, promesse	Société	Consommateur

TABLEAU 1

Types d'actants présents dans les discours en acte

Dans le discours du pack, l'actant contrôle est représenté par la société avec les institutions et d'autres autorités (lois, codes déontologiques, institutions de contrôle publicitaire). C'est la société dont la source et la cible font partie (nous). Dans cette catégorie, nous pouvons rajouter également les générations futures et la nature, qui sont sous la protection de la société qui représente leurs intérêts. Citons des exemples tirés du discours de la marque Nestlé Cookie Crisp.

Ainsi, la société est représentée dans le discours de la marque par :

- l'État
« Nestlé Céréales est une entreprise engagée dans une démarche de progrès nutritionnel continue encouragée par l'État dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS) »¹³.
- Les nutritionnistes
« Les nutritionnistes recommandent de consommer davantage de féculents, notamment des produits céréaliers et de les préférer sous forme complète »¹⁴.

L'actant contrôle peut être figurativisé en formes de labels qui représentent un actant collectif qui s'engage, présente les différents types de garanties concernant la qualité, les conditions de la production, la vérité. Au niveau figuratif, ce sont des textes condensés, aux langages syncrétiques. Ils représentent les valeurs collectives qui sont

¹³ Packaging des céréales « Nestlé ».

¹⁴ Id.

partagées par l'actant source et l'actant cible. Leur structure est semblable à celle des logotypes ou de l'héraldique. Ainsi, les labels sont les acteurs qui représentent les organismes de contrôle. Leur présence rassure les consommateurs même s'ils ne comprennent pas très bien leur signification. Pour nous, tous les labels se rapportent à l'actant du contrôle qui est représenté par la société et ses institutions. L'actant de contrôle, « le réglage, le filtre, l'obstacle »¹⁵ (Fontanille, 2003), dans la terminologie sémiotique, détermine l'orientation du discours de la marque et l'attente de la cible.

Le fait qui a attiré notre attention, ce sont des combinaisons de l'actant source (la marque-caution qui est représentée par le logotype) et l'actant de contrôle (qui est représenté par le label). Le degré de la présence de l'un et de l'autre dans le discours, qui devient perceptible dans le discours verbal et visuel, nous informe sur le fait de qui prend l'initiative du procès¹⁶.

L'actant cible est également présent sur l'étiquette. Par exemple, le loup pour le pack des céréales Nestlé Cookie Crisp. Le loup joue le rôle de l'enfant.



FIGURE 4

Céréales Nestlé Cookie Crisp

C'est le consommateur avec qui la marque entre en dialogue. Il occupe la position « tu » dans l'espace discursif. Comme il ne prend pas l'initiative du procès, il subit

15 Termes empruntés à J. Fontanille.

16 Le procès pour nous, c'est une action représentée dans le discours. Il s'agit de définir les positions des actants et la manière dont l'action est racontée.

l'action. Mais cela ne veut pas dire qu'il n'agit pas. Même si l'échange par le biais de la communication packaging est asymétrique ou unilatéral, l'actant cible donne la réponse indirecte qui se manifeste par l'achat du produit. L'action d'acheter sert de critère d'efficacité stratégique du message de la marque. C'est aussi un signe de l'accord de la part du consommateur d'accepter la marque et ses valeurs, d'adhérer à son univers axiologique.

4.2. La variation de la force du lien éthique

Lien d'inhérence ou la responsabilité de l'énonciateur (opérateur-acte)

Le lien d'inhérence correspond à la relation entre l'actant et son acte, qui se traduit par l'intensité de l'engagement de la marque dans son action dans le souci de l'Autre et se manifeste par le degré de sa présence dans le champ discursif. Nous analyserons quatre cas de figure qui présentent différents degrés de cet engagement et différentes façons de s'engager. Il s'agit ici de l'actant source, la marque, qui prend l'initiative de l'action et donne la force argumentative de son discours par la démonstration de son ethos. Elle assume sa position dans l'espace discursif au nom du « je ». C'est l'actant source qui prend en charge la pratique discursive qui régit d'autres pratiques (pratique de production, pratique de transport, etc.) dont il est tenu responsable et imputable.

Cependant, l'identification de l'actant source dans le discours n'est pas toujours évidente parce qu'il apparaît avec d'autres actants dans des combinaisons différentes. Les degrés de la présence de la marque-caution sont repérables à partir des traces qu'elle laisse dans le discours. Plus la marque est visible et repérable, plus sa force argumentative augmente, plus le lien d'inhérence devient stable. Parfois la marque caution s'efface derrière d'autres actants de la communication, ce qui affaiblit le lien d'inhérence et la possibilité d'imputer l'acte à l'actant. Même si la marque caution (source du message) mobilise les labels du biologique (actant contrôle), elle ne doit pas les faire parler à sa place. Du moment que les rôles sont définis chaque actant a sa fonction dans la communication. Ce qui compte ce sont les configurations dans lesquelles la marque caution apparaît avec d'autres actants sur le pack et prend l'initiative dans l'action. La marque caution ne doit pas se faire substituer par l'actant contrôle ou s'effacer derrière lui.

Il est nécessaire de remarquer que les actants qui prennent l'initiative du procès incarnent les valeurs qui sont rattachées aux produits qu'elles promeuvent. Certaines marques représentent les valeurs individuelles. Elles affichent la relation de proximité avec le consommateur. D'autres actants promeuvent les valeurs collectives. Ils représentent des institutions déontologiques ou des institutions publiques et incarnent la règle imposée par la société. Présentons quelques exemples.

La marque « Nestlé » est mise en valeur en annonçant d'une façon explicite son engagement auprès du consommateur. Elle utilise les marques verbales et visuelles : « Nestlé s'engage pour vos enfants »¹⁷. Cet engagement est figurativisé par la couleur verte qui est dominante dans son logo. Le nom de la marque apparaît plusieurs fois sur le facing de l'emballage. Étant donné l'absence d'autres actants dans son espace discursif, toute la responsabilité est pleinement assumée par la marque Nestlé. Elle garantit le blé complet que son produit contient.



FIGURE 5

Céréales Nestlé Cookie Crisp

¹⁷ Nestlé Cookie Crisp



FIGURE 6

Café U Bio pur arabica

En revanche, la marque du café pur arabica tente de démontrer l'intensité de son engagement par la présence de plusieurs labels qui renvoient à d'autres actants de la communication. Si dans le premier cas c'est la seule instance, marque Nestlé, qui s'engage et prend la responsabilité, dans le deuxième cas on ne sait pas vraiment à qui on doit imputer les conséquences de l'acte si le produit ne correspond pas aux attentes du consommateur. La marque « Nestlé » incarne les valeurs individuelles. L'actant parle au nom du « je » en assumant clairement son rôle de marque qui s'engage. Elle s'engage pour la qualité du produit. En revanche, le café pur arabica met en avant plutôt les valeurs collectives. Non seulement l'étiquette du produit multiplie les instances de contrôle « Bio » et « Max Havelaar », mais la marque U fusionne aussi avec l'instance de contrôle Bio en adoptant sa couleur et en affichant la proximité avec le BIO. En même temps en adoptant les codes du Bio la marque U perd sa propre identité. Par cette stratégie elle s'efface derrière le Bio et lui laisse sa place. Nous supposons que l'accumulation des labels s'explique par d'autres stratégies. Par exemple, le label « Max Havelaar » rajoute de nouveaux contenus. Mais dans cet article nous nous limitons à l'étude de la responsabilité et de l'association des labels, en cherchant à définir qui parle et qui répond.

Dans l'exemple suivant, la marque caution « Famille Michaud » n'est pas présente, cette position est vide. Nous observons une marque de gamme « Lune de Miel » qui, par l'utilisation de la métaphore et le symbole du cœur, donne la promesse du plaisir. La marque « Lune de Miel » se positionne comme l'objet de valeur qui donne la promesse du plaisir. Cependant, il est impossible d'imputer la responsabilité de l'objet. Qui définit l'origine du produit ? Cette fonction est confiée à l'actant collectif,

le label Bio. La position vide de la marque caution est occupée par le label Bio comme si la marque caution déléguait à Bio sa responsabilité. Il est difficile de définir qui s'engage et qui contrôle. Le producteur apparaît seulement sur le dos du pot : « Miel mis en pot dans les Pyrénées par Famille Michaud, Apiculteurs depuis 1920 ». Le producteur qui définit l'origine du produit n'est pas mis en valeur. Ainsi, la responsabilité pour la qualité est déplacée au profit des valeurs esthétiques (plaisir de la consommation) car le plaisir de la consommation est la valeur principale de la marque caution « Lune de miel ». Du point de vue topologique « Lune de Miel » occupe la place de la marque caution sur le facing et le couvercle. Du point de vue de la signification c'est un objet de valeur : c'est la sensation du plaisir intense que provoque la consommation.



FIGURE 7

Miel Lune de Miel

Pour le produit café Pur Arabica, la marque U apparaît comme la marque caution et la marque contrôle à la fois car elle ne produit pas le café mais le commercialise en s'engageant pour sa qualité. Le label de Bio (actant contrôle – la société) et la marque Max Havelaar (actant contrôle et actant collectif) signalent l'engagement de la marque pour le commerce équitable et la qualité du produit.



FIGURE 8

Café U Bio pur arabica

Ces labels saturent l'espace du pack et manifestent l'affaiblissement du lien d'inhérence car la responsabilité n'est pas assumée par un seul actant, la marque caution, mais partagée. Ainsi, moins il y a d'actants présents dans le discours plus le lien d'inhérence est stable. Plus les actants qui partagent la responsabilité sont nombreux, plus le lien de la responsabilité s'étend jusqu'à sa rupture. Ce phénomène a été évoqué dans l'article de Claude Zilberberg « De la responsabilité » (Zilberberg, 2007) :

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

Dans cet exemple, même si on peut distinguer la marque caution qui est la source et les logos qui assurent le contrôle, il y a deux facteurs qui affaiblissent le lien éthique. En premier lieu, l'actant collectif, source et contrôle à la fois, domine non seulement au niveau du contenu mais également au niveau de l'expression. La marque de distributeur super U adopte les mêmes codes figuratifs que l'actant collectif : formes rondes, couleur verte. Elle n'affiche pas ses valeurs propres. La marque « U » a la même valeur que les instances du contrôle. En plus « U » ce n'est pas une marque de producteur mais une marque de distributeur (source et contrôle en même temps). Ainsi, dans cet exemple c'est l'actant contrôle qui prend l'initiative dans l'action. C'est le « nous » qui devient l'agent de l'action. En deuxième lieu, le nombre de responsables diminue la possibilité d'imputer les conséquences de l'acte à un actant

concret. Si le consommateur demande des comptes pour le produit qui ne le satisfait pas, à qui s'adresse-t-il ? Si tous les actants s'engagent pour la qualité, leur responsabilité sera donc partagée et la part de chaque instance diminuée.

Une autre façon de créer un lien de confiance avec le consommateur est d'afficher sa proximité avec lui, ce qui permet d'installer une bonne distance qui définit la relation éthique entre les instances de la pratique. On adhère plus facilement aux propositions de celui qu'on connaît, qui nous ressemble et qui est accessible à tout moment. Ce fait explique le succès des petits magasins du quartier qui proposent les produits régionaux. Ils affichent parfois les noms et les photos des producteurs qui fournissent des produits. L'agent est proche, il est prêt à répondre pour son produit, on lui fait confiance. Ainsi, apparaît la tension entre l'actant individuel (le petit producteur) et l'actant collectif (les enseignes de grande distribution et même les marques des produits bio), qui se fait saisir dans l'espace discursif. Cette tension manifeste la concurrence entre les valeurs individuelles et les valeurs collectives. Ces derniers temps, cette stratégie est utilisée par les marques de grande distribution.

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



FIGURE 9

Miel l'Apiculteur

La marque « Miel l'Apiculteur » est un actant syncrétique : source, énonciateur, destinataire et sujet à la fois. Cet exemple est également intéressant par sa fusion du sujet et de l'objet. L'objet « miel » cumule le rôle du sujet « l'Apiculteur » et de la marque caution, l'énonciateur « Miel l'Apiculteur ». Cette instance syncrétique prend en charge le récit et la responsabilité pour l'expression des qualités du produit.

Le destinataire qui est mis en avant est l'Apiculteur Bernard Michaud, l'actant individuel, mais qui représente la famille Michaud. La famille ne propose pas explicitement les valeurs sociales de l'égalité ou de la justice, les garanties sont

absentes, on met en avant plutôt des valeurs individuelles de proximité avec le consommateur.



FIGURE 10

Café Jacques Vabre, Régal



FIGURE 11

Café Jacques Vabre Kitalé

La marque Jacques Vabre propose « Le café de qualité pour notre planète ». Les objectifs de la marque sont : Défendre la richesse et la diversité des saveurs ; Préserver les milieux naturels ; Cultiver le développement durable. Pourtant, sur l'étiquette, on ne voit pas de labels, pas de signes institutionnels. Sa position réside dans la négation de la loi imposée par les institutions. L'énonciateur est la marque « Jacques Vabre » qui défend sa position et ses valeurs. Le pack n'affiche que des valeurs pures (des

milieux naturels et l'arôme du café exprimés par le visuel ; l'origine et les qualités, exprimées par le verbal). Le pack n'affiche pas d'instance de contrôle, la marque Jacques Vabre occupe une position centrale et assure sa pleine responsabilité.



FIGURE 12

Miel U Bio

Sur le packaging le miel U Bio, on trouve les traces de l'actant individuel (la marque caution) et l'actant collectif, la marque de distributeur et le label. Les deux actants se trouvent dans le même champ de présence. L'engagement de la marque caution Super U est renforcé par le label Bio.

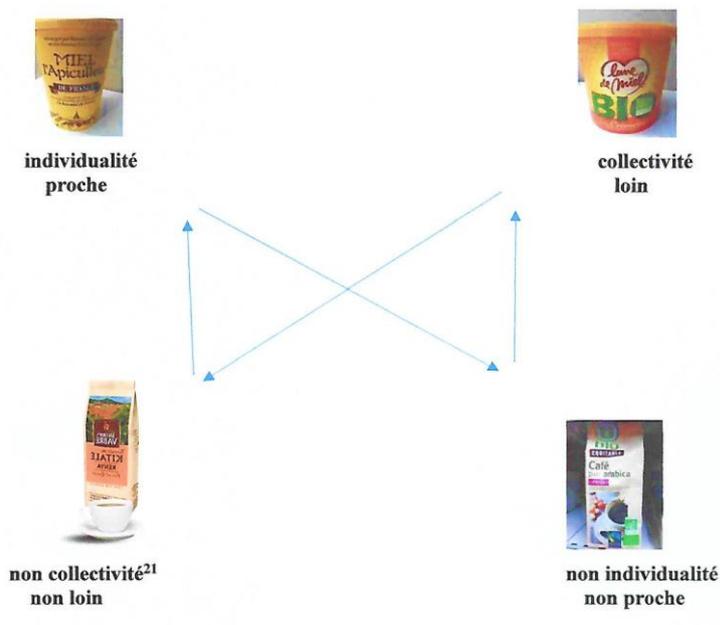
L'analyse effectuée ci-dessus nous permet d'arriver à des conclusions. Quand la marque caution affiche sa présence explicite sur le packaging et exprime son engagement, nous pouvons parler d'inhérence. Sa présence sur le packaging domine, elle ne partage pas son espace avec d'autres marques. Exemples : céréales Nestlé, Café Jacques Vabre. Quand il s'agit de la délégation d'identité, nous pouvons parler d'exhérence (Café Pur Arabica). Il convient de noter que dans l'exemple « Lune de miel » le vrai actant source s'efface au profit de l'actant de contrôle comme s'il lui délégait sa responsabilité. Nous pouvons parler de déshérence. Le miel U Bio présente l'exemple d'adhérence.

Cette représentation des actants sur le pack est régie par la circulation des valeurs dans l'espace discursif. Ce sont les valeurs qui sont de nature individuelle (de la proximité et du Bien pour Soi) et ou collective (du Bien pour l'Autre où l'autre est une instance collective, indéfinie et anonyme).

Pour illustrer notre propos nous représentons les exemples analysés en forme de carré sémiotique. La superposition des positions sur le carré sémiotique permet de mettre en avant le fait que l'expression des valeurs individuelles rapproche l'énonciateur et l'énonciataire, et l'expression des valeurs collectives, exprimées par les labels, les éloigne. Nous remarquons que la multiplication des garanties qui sont l'expression des valeurs sociales ne favorise pas toujours l'installation du rapport de

proximité avec le client ¹⁸. Cette tension entre l'individuel et le collectif et le proche et l'éloigné ne concerne pas forcément la perception que le consommateur a du label. Il s'agit de définir les catégories et de travailler sur les potentialités de la signification.

Du point de vue de l'analyse de la responsabilité, le terme « proche » que nous utilisons signifie défini et disponible pour répondre pour son acte. Le petit producteur est proche du consommateur parce qu'il le connaît personnellement. C'est une personne concrète en face de nous, à qui le consommateur peut imputer les conséquences de son acte. Le label, c'est une instance collective indéfinie, impersonnelle, anonyme, n'est pas présente, n'est pas directement accessible en cas de besoin. C'est la raison pour laquelle le label sera plus éloigné que le petit producteur. Nous le répétons, notre travail n'a pas pour objectif d'évaluer la perception du consommateur réel, mais d'analyser le sens qui peut être généré à travers différents agencements discursifs, et d'analyser aussi le degré de la présence de la marque et d'autres actants de la communication qui préfigurent le jeu avec la responsabilité énonciative.



¹⁸ Ici, nous voulons défendre l'idée que la réussite de l'utilisation des labels qui expriment des garanties dépend de leur intégration dans l'ensemble de la scène énonciative qui définit le sens global de l'énoncé. La simple multiplication des labels ne garantit pas la réussite de la communication.

FIGURE 13

Le carré sémiotique

Le schéma tensif synthétise les résultats de l'analyse sur le degré de responsabilité de la marque.¹⁹

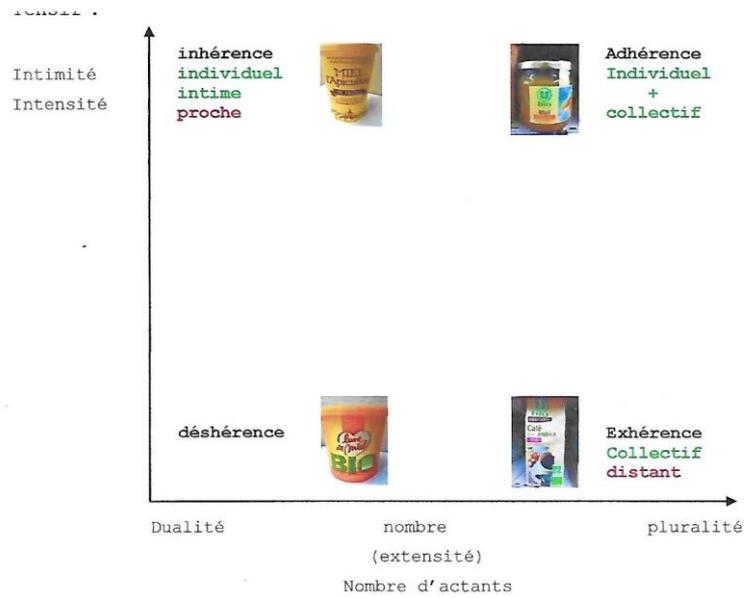


FIGURE 14

Le schéma tensif

¹⁹ Le schéma tensif met en lumière les modulations sémantiques de la responsabilité exprimées sur deux axes : l'axe vertical (intensité) mesure le degré du rapprochement (intimité) entre la marque et le consommateur, l'axe horizontal exprime le nombre de protagonistes qui sont à la source de l'action. Ce schéma permet de visualiser la modalisation du lien d'inhérence ou de la responsabilité. On mesure le degré de l'implication de l'actant dans l'acte et la possibilité de lui imputer les conséquences de l'acte.

5. Conclusion

Par cette recherche, nous voudrions apporter notre contribution à l'étude de la dimension éthique dans le discours. L'appareil sémiotique (le modèle actantiel et la théorie du lien) nous a permis de décrire la variation de la force du lien éthique qui lie l'acte et l'actant (agent de l'action). Le centre du modèle est occupé par l'actant qui est à l'origine de son acte, la marque qui énonce et qui assume la responsabilité. Le lien d'inhérence exprime une force argumentative qui lie l'acte et son responsable. Ainsi, « l'imputation » consiste à établir l'identité de l'actant opérateur de l'acte qui est au centre de la structure actantielle et narrative du récit packaging. La responsabilité manifeste des degrés, les degrés d'assomption de l'acte par l'actant. Elle s'exprime par la force du lien qui est repérable à partir des particularités de la structure discursive et rhétorique qui participent à l'éthique. Ainsi, la variation de la force du lien de la responsabilité dépend de la manifestation textuelle du rôle actantiel. En ce qui concerne notre corpus, deux positions contraires sont exprimées par les marques : Nestlé et Jacques Vabre, d'une part, et le café pur Arabica, d'autre part. Les marques Nestlé et Jacques Vabre sont clairement identifiées sur le pack. Elles assument pleinement leur responsabilité car ne partagent pas leur espace discursif avec d'autres actants. Le Café pur Arabica affiche plusieurs responsables, qui sont en plus des actants syncrétiques : la marque distributeur U (actant source et actant contrôle qui délègue sa responsabilité aux labels), Bio (actant contrôle) et Max Havelaar (actant contrôle). Le contenu « Bio » est représenté par deux labels, le label AB et par le label européen de l'agriculture biologique. La responsabilité est partagée, l'instance imputable n'est pas clairement définie. Les actants collectifs qui s'engagent s'opposent à un petit producteur qui vend ses produits au marché. Le degré de l'expression de l'engagement s'exprime par l'accumulation de traces de présence de l'instance responsable. La marque qui se cache derrière le label n'assume pas sa pleine responsabilité, son engagement diminue.

Cette étude pourrait apporter également une contribution à la problématique de l'optimisation qui vise l'efficacité des pratiques. Il semble qu'afin d'améliorer la communication sur les produits Bio il est nécessaire d'effectuer le réglage de la distance énonciative entre la marque et le consommateur : combler le manque du contact direct et mettre en place des stratégies qui permettent de palier aux inconvénients des produits bio, comme l'absence d'origine, par exemple. Il semble important d'installer un contact plus personnel qui humanise la communication et la rend plus chaleureuse. Le label qui exprime les garanties devrait être accompagné par une référence à une marque caution qui prend l'initiative du contact et exprime sa disponibilité de répondre devant le consommateur pour la qualité de son produit.

Les modèles sémiotiques utilisés nous permettent de mesurer l'équilibre dans l'expression de l'engagement de la marque et de veiller au maintien de la frontière si fragile qui sépare la communication éthique de celle non éthique. Cette étude peut être

complétée par des recherches ultérieures expérimentales (enquêtes sociologiques ou psychologiques) ainsi que par des analyses quantitatives, pour comparer le modèle construit ici aux réactions des consommateurs réels.

Bibliographie

- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Aubrun, F. (2013). Vers un nouveau concept de marque : l'alter-marque. *Communication et management*, 10 (2), 10-21.
- Bobrie, F. (2008). Sémiotique et design de communication : à la recherche du langage du marché. *Strategic Design Research Journal*, 1(1), julho-dezembro, 1-9. Repéré à file:///C:/Users/Elena/Downloads/5563-17394-1-SM%20(2).pdf
- Bolinger, D. (1973). Truth is a linguistic Question. *Language*, 49 (3), 539-550.
- Canto-Sperber, M. (2004). *Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale*, Paris, PUF, 4ème édition complétée.
- Ceriani, G. (2003). *Marketing mooving. L'approche sémiotique. Du concept du produit à l'image coordonnée. Analyser le mix, gérer ses effets de sens*. Paris : Harmattan.
- Courtés, J. (1991). *L'analyse sémiotique du discours*. Paris : Hachette.
- Dekhili S. et Achabou M.A. (2013), Pertinence d'une double labellisation bio/écologique auprès des consommateurs. Une application au cas des œufs, *Economie Rurale*, 336, 41-59.
- Multi-labellisation socio-environnementale et consentement a payer du consommateur (PDF Download Available). Available from: https://www.researchgate.net/publication/270683652_Multi-labellisation_socio-environnementale_et_consentement_a_payer_du_consommateur [accessed Jan 29 2018].
- Dufeu, I., Gabriel, P., Ferrandi, J.-M., Le Gall-Ely M. (2014). Multi-labélisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur. Recherche et Applications en Marketing, June. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/270683652_Multi-labellisation_socio-environnementale_et_consentement_a_payer_du_consommateur
- Floch, J-M. (1985). *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*. Paris-Amsterdam : Editions Hadès-Benjamin.

- Floch, J.-M. (1995). *Identités visuelles*. Paris : Presses Universitaires de France, 1995
- Floche, J.- M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Fontanille, J. (2003). *Sémiotique du discours*. Limoges : PULIM.
- Fontanille, J. (2007). Sémiotique et éthique. Nouveaux actes sémiotiques, 110. Limoges : PULIM. Repéré à : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2445>
- Fontanille, J. (2008a). Pratiques sémiotiques. Paris : Presses Universitaires de France.
- Fontanille, J. (2008b). Pratique et éthique : la théorie du lien. *Protée*, 36(2). Repéré à http://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/textes-pdf/CEthique_pratique2004_06.pdf
- Greimas, A. J. (1983). *Du sens II*. Paris : Editions du Seuil.
- Greimas, A.-J. (1986), *Sémantique structurale*, Paris : PUF.
- Grice, P. (1979). Logique et conversation. *Communications*, 30, 57-72. doi :10.3406/comm.1979.1446. Repéré à http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1979_num_30_1_1446
- Janssen M. et Hamm U. (2012), Product labeling in the market for organic food: consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos, *Food Quality and Preference*, 25, 9-22.
- Heuer, R.J.Jr. (1982). Cognitive factors in deception and counterdeception. Dans D. C. Daniel and K. L. Herbig (dir.), *Strategic military* (p. 31-69). New-York : Pergamon.
- Jonas, H. (1990). *Le principe responsabilité. Une éthique pour la civilisation technologique* (Traduit de l'allemand par Jean Greisch. Titre original : *Das Prinzip Verantwortung*, Frankfurt, 1979). Paris : Editions du Cerf.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Lindon, D. (2009). *Mercator. Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris : Dunod. 9ième édition.
- Libaert, T. (2010). *Communication et environnement, le pacte impossible*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Marti De Montety, C. (2013). Les marques, acteurs culturels – dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée. *Communication et management*, 10 (2), 22-32.
- Oudghiri, R. (2007). Double révolution de l'information et de l'environnement. *Marketing magazine*, n°115, septembre.
- Pastore Reiss, E. (2015). Consommation responsable : plus qu'une exigence, une opportunité ! La tribune. Repéré à <https://www.latribune.fr/entreprises->

finance/green-business/l-actualite/consommation-responsable-plus-qu-une-exigence-une-opportunité-pour-nos-entreprises-501446.html

Peltier, F. (2009). La jungle des « labels verts ». Marketing magazine, n°133, septembre.

Perelman, C. (1988). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles : Editions de l'Université Libre de Bruxelles.

Ricœur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*. Paris: Seuil.

Tagbata D. et Sirieix L. (2010), L'équitable, le bio et le goût. Quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement à payer des consommateurs ? Cahiers d'Agriculture, 19, 1.

Zilberberg, C. (2007) De la responsabilité. Nouveaux actes sémiotiques, n°110. Limoges : PULIM. Repéré à : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2435>