

CHAPITRE 5

Application à l'analyse plastique du packaging

Appliquons à présent la méthode à l'analyse de quelques signifiants plastiques du packaging. Malheureusement, il ne nous est pas possible d'appliquer la méthode à l'intégralité¹ des catégories de l'expression visuelle du packaging. L'objectif ici est d'illustrer la méthode au travers de quelques exemples.

Cela donnera premièrement l'occasion au lecteur de se familiariser avec les quelques catégories plastiques dont la connaissance est nécessaire pour l'analyse de l'image quelle que soit sa nature (publicitaire, artistique, etc.).

Deuxièmement, l'objectif est de « roder » le lecteur à la méthode en le soumettant à la démonstration répétée sur plusieurs types de signifiants. L'objectif étant que le lecteur développe un mécanisme lors de l'analyse de l'image publicitaire et en particulier lors de l'analyse du packaging pour lequel la méthode est totalement adaptée. Pour tout autre type de média, le lecteur devra avant toute chose établir la liste des actants, la liste des sujets ou aspects selon lesquels les actants peuvent être valorisés et la liste des sémiosis utilisées. En ce qui concerne les types de signifiants (catégories plastiques et figuratives) et les types de signifiés (abstraits, sensoriels, thymiques, émotionnels et affectifs), les catégories ne changent pas : une image que celle-ci soit politique, publicitaire, documentaire, artistique est toujours décomposable en unités figuratives et en traits plastiques. Aussi, les effets de sens se traduisent nécessairement par des impressions abstraites et/ou sensorielles et/ou émotionnelles, etc.

1. L'intégralité de cette application est présentée dans la thèse de doctorat de l'auteur : « La sémiotique des langages visuels du packaging ».

5.1. Les catégories chromatiques

« Les couleurs ont des effets décisifs sur l'homme sur le plan physiologique (c'est-à-dire sur l'organisme) et sur le plan psychologique (c'est-à-dire sur le caractère). L'homme ne se limite pas à un enregistrement fidèle de longueurs d'ondes déterminées. Les couleurs perçues donnent lieu à une diversité de sensations. Nous percevons les couleurs avec toute notre histoire personnelle. Percevoir, c'est prendre en conscience non pas des couleurs en soi, mais de ce qu'elles sont pour nous.² »

Voyons dans un premier temps, les catégories qui nous permettent de définir une couleur. La couleur se définit selon trois dimensions : la tonalité, la saturation et la valeur. La tonalité ou la teinte d'une couleur correspond à toutes les variations que peut subir une couleur pure : ainsi, nous parlerons des teintes de jaune, de vert, de bleu, etc. pour désigner l'ensemble des couleurs obtenues à partir d'une désaturation de la couleur pure de base. La saturation correspond au degré de coloration ou de pureté de la couleur : une couleur pure ou saturée est une couleur qui n'est pas diluée, elle ne contient ni blanc, ni noir. La valeur d'une couleur se définit quant à elle par le degré de clair ou de sombre, abstraction faite de sa saturation. Nous examinerons la teinte et la saturation ainsi que leurs effets sur la visibilité et la valorisation. Les catégories de la valeur (claire vs foncée) ne seront pas développées dans cet ouvrage³.

5.1.1. Les catégories de la teinte

Le mode de valorisation propre à un tel signifiant : nous avons fait le choix de développer les signifiants liés au chromatisme lorsque ceux-ci s'appliquent au fond mais il faut bien avoir présent à l'esprit que les développements les concernant valent aussi bien pour le logo de marque, l'étiquette et toute autre unité figurative du packaging. La différence réside simplement dans le fait que le signifié de la couleur s'accompagnera du signifié propre au fait qu'elle apparaît sur une grande surface qu'occupe généralement le fond et non sur une petite surface comme c'est généralement le cas pour l'étiquette par exemple. Pourquoi employer un /fond de couleur/ pour signifier un aspect particulier d'un actant particulier plutôt qu'une /étiquette de couleur/ par exemple ? Pourquoi aussi employer un /fond de couleur/ pour exprimer un concept particulier plutôt que tout autre signifiant capable de signifier ce même concept ? Comme par exemple, il est propre au signifiant général d'/humain/ de véhiculer « affect » et « émotion », que peut-on trouver de commun à tous les signifiants de /fond de couleur/ ? En d'autres termes, qu'y a-t-il de commun

2. Montchaud, R., *La couleur et ses accords*, Paris, Editions Fleurus, 1994, p. 114.

3. L'intégralité des développements sur les catégories plastiques et figuratives est accessible dans le manuscrit de thèse.

aux fonds de couleur d'une façon générale ? Chacune des teintes signifie certes un concept particulier mais toutes semblent d'une certaine manière participer d'une même signification lorsqu'elles recouvrent le fond du packaging : quelle est-elle ? Il semblerait qu'utiliser un fond de couleur plutôt qu'un fond figuratif par exemple présenterait des intérêts d'ergonomie visuelle et cognitive indéniables : non seulement un fond de couleur se repère plus facilement de loin, mais il provoque un impact émotionnel plus important : la couleur est en soi un signifiant réputé pour provoquer une réaction émotionnelle, et plus une plage de couleur est de taille importante, plus celle-ci aura d'impact émotionnel sur celui qui la perçoit. Nous dirons ainsi que le mode de valorisation propre au signifiant de /fond de couleur/ est l'« impact émotionnel ». Les fonds de couleur ont la particularité de signifier des concepts sur le mode « émotionnel ». Evidemment, cela est général et ne peut être considéré comme étant systématique. Nous n'avons pas la prétention ici d'énoncer des vérités d'ordre scientifique mais seulement des suppositions d'ordre général afin d'illustrer la batterie de questions qu'il est nécessaire de se poser devant chaque signifiant du packaging.

Le niveau de visibilité en linéaire : plus la place occupée par une couleur est importante et plus le niveau de visibilité du facing en général a de chance d'être élevé. Il est donc à prévoir que de tels signifiants augmenteront considérablement la visibilité des packagings en linéaire. Cependant, il est à noter que cela dépend évidemment du type de teinte (de la visibilité propre de la teinte en question) employée et des teintes environnantes sur le linéaire.

5.1.1.1. *Le jaune*

Le mode de valorisation propre à un tel signifiant : le /jaune/ présente la particularité, quel que soit l'aspect de l'actant qu'il valorise, de produire dans l'esprit du destinataire un signifié thymique (une humeur) de « dynamisme » et un signifié sensoriel (une impression sensorielle) de « chaleur ». Par ailleurs, cette couleur n'a pas la réputation d'être particulièrement « distinguée » : elle est donc à proscrire pour tous les produits qui souhaitent valoriser une valeur, que celle-ci soit « gourmet », « élitiste » ou « luxueuse ». Les /fonds de teinte jaune/ sont adaptés aux domaines ayant trait à l'« enfance », au « ludisme », à l'« énergie » et à la « sociabilité ».

La plupart des ouvrages sur la couleur, de type non scientifique (étude du mécanisme physique ou chimique) s'aventurent à faire état des significations données à chacune des couleurs du cercle chromatique (culture occidentale). Les signifiés qui y sont présentés sont de type symbolique (la signification de telle couleur à telle époque), psychologique (les effets de couleur sur le mental) et sensoriel (les impressions de sensations créées par chaque couleur). Ces développements ne sont pas scientifiques au sens où ils ne reposent pas sur les résultats d'une étude quantitative ou autre (qualitative), menée auprès d'un nombre d'individus précis mais sur l'observation personnelle de l'auteur. Il est cependant intéressant de remarquer que les développements, bien que subjectifs en ce qui

concerne les signifiés psychologiques et sensoriels des couleurs, concordent d'un auteur à l'autre. Citons en quelques-uns à titre d'exemple pour la couleur qui nous intéresse :

« 768 – Il est donc conforme à l'expérience d'affirmer que le jaune donne tout à fait une impression de chaleur et de bien-être. Ce pourquoi aussi, en peinture, il apparaît du côté éclairé et actif.

769 – On percevra cet effet réchauffant de la façon la plus intense en regardant un paysage à travers un verre jaune, en particulier, par un jour gris d'hiver. L'œil se réjouit, le cœur se dilate, l'âme s'égaie ; il semble que nous parvenions une chaleur directe.⁴ »

« Une forte joie de vivre, le bien-être, et avec eux, l'énergie physique, la générosité du cœur et de l'esprit, la spontanéité, l'ouverture vers l'avenir, les projets et la sagesse : cet état jaune positif de la joie se caractérise par des petites étincelles passionnées dans les yeux, de cette brillance glorieuse qui rayonne et irradie. Il est également sourire et éclat de rire, spontané, serein.⁵ »

« Le jaune, couleur du soleil, est gai et lumineux. Il rayonne, surtout quand il est associé à des tons plus sombres. C'est une couleur qui a tendance à aller vers le spectateur et à de son volume.⁶ »

Le niveau de visibilité en linéaire : le jaune est la teinte la plus lumineuse du spectre, elle est de ce fait très visible en linéaire. La visibilité ne dépend cependant pas que de variables physiologiques. La variable culturelle agit en faveur ou en défaveur de la visibilité selon que la couleur est aimée ou pas par les individus de la culture en question. En croisant ces différentes variables, la couleur jaune arriverait selon Favre et November⁷ en cinquième position des couleurs qui attirent l'attention en linéaire (la première serait l'orangé, la seconde le rouge, la troisième le bleu, la quatrième le vert).

Abordons à présent le plan de la valorisation du jaune. Passons en revue quelques formes de positionnement que peut soutenir cette couleur. Voici donc les questions qu'il est nécessaire de se poser devant un packaging dont le fond est jaune. Que signifie ce jaune ? Apporte-t-il un sens, une impression, etc. en rapport avec la catégorie, la variété, l'origine spatiale, etc. ? Si tel est le cas, selon quelle sémiosis

4. Goethe, *Traité des couleurs*, Paris, Editions Triade, 1980, p. 268.

5. Brémond E., *L'Intelligence de la couleur*, Paris, Editions Albin Michel, 2002, p. 190.

6. Moret-Martingay V., *Tableaux et couleurs en France au XVII^e siècle*, Paris, Editions de la Réunion des musées nationaux, 1991, p. 12.

7. Favre J.-P., November A., *Color and und et communication*, Zurich, Editions ABC Zurich, 1979, p. 41.

signifie-t-il la catégorie ou l'origine spatiale en question ? Cette sémiosis est-elle symbolique, métaphorique, métonymique, etc. ? Qu'est-ce que cela implique ?

5.1.1.1.1. Le jaune significatif de l'actant « Produit »

Le jaune métonymique de la « Catégorie » du Produit

Dans cet exemple, le fond de teinte **/jaune/** semblerait être métonymique de la catégorie de produit : le « **blé** ». Le jaune est métonymique du blé parce que le blé a pour caractéristique d'apparaître jaune. Ainsi le **/jaune/** entretient une relation de contiguïté avec le « blé ». La sémiosis n'est donc pas symbolique mais métonymique puisque les deux termes de la fonction sémiotique entretiennent un lien de contiguïté.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : utiliser un fond de teinte **/jaune/** pour signifier la catégorie de produit qu'est le « blé » permet également de valoriser les concepts propres au jaune comme le « dynamisme » et la « chaleur » qui peuvent s'exprimer avec force puisque le jaune est étalé sur une grande surface (le fond). Un tel fond produira plusieurs signifiés : un signifié conceptuel de « blé », un signifié sensoriel de « chaleur » et un signifié thymique de « dynamisme ». L'avantage de signifier cette catégorie particulière de produit par ce signifiant particulier est de susciter en même temps les modes « sensoriel » et « thymique ».

Une fois les types de signifiés établis, il est toujours utile de se demander quels autres types de signifiants auraient pu ou pourraient signifier ce même concept. L'objectif étant de mettre à jour ce qui distingue et caractérise les signifiants concurrents pour exprimer un même concept sachant qu'il ne s'agira jamais tout à fait du même concept de « blé » selon qu'il est signifié par un fond **/jaune/** ou par un **/épi de blé/** ou un **/champ de blé/** ou un **/moulin/**, etc.

Le jaune métaphorique d'un trait de « Caractère » du Produit

Par exemple, un fond **/jaune/** peut être métaphorique du caractère « **ingénieux** » du produit. Nous considérons ici que la sémiosis est de type métaphorique : le jaune

a des propriétés et ce sont ces propriétés très bien exprimées par cette couleur que le produit doit exprimer. Dans ces deux exemples qui suivent, nous avons la confirmation que le produit est « ingénieux » dans le sens où celui-ci est accompagné d'idées de recette ou d'accompagnement.

Le jaune était autrefois clairement associé à un signifié en étroite relation sémantique avec celui d'« ingéniosité » : dans la peinture religieuse, le /jaune/ était employé pour signifier l'« intelligence » car cette couleur métaphorise avec pertinence le signifié de « luminosité intellectuelle », notion étroitement liée à celle d'« ingéniosité ». Voici ce qu'Itten, artiste et historien de l'art, nous dit à propos de la symbolique du jaune :

« C'est au jaune, la couleur la plus lumineuse, que correspondent symboliquement l'intelligence, la science. Grunwald place le Christ ressuscité dans une gloire jaune qui représente la sagesse universelle. Konrad Witz a peint la Synagogue en vêtements jaunes, pour lui donner l'expression d'une pensée qui s'affirme par l'intelligence.⁸ »



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : signifier la « créativité » via un /fond de teinte jaune/ présente l'intérêt de signifier par la même occasion des signifiés de « dynamisme », de « chaleur » et de « bonne humeur » pouvant « motiver » le consommateur à se lancer dans une « activité inventive ».

Le jaune métaphorique d'une « Propriété objective » du Produit

Par exemple, un fond /jaune/ peut être métaphorique de la propriété objective : produit « **énergétique** ». Le jaune étant une couleur chaude, il peut, tout comme l'orangé, provoquer une impression thermique de « chaleur » et d'« énergie ».

8. Itten J., *L'Art de la couleur*, Paris, Dessain et Tolra/VUEF, 1978, p. 85.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : la propriété « énergétique » du produit est le signifié métaphorisé par la teinte jaune du fond. Le signifié d'« énergie » se ressent au niveau thymique et s'accompagne de signifiés comme l'« entrain », la « chaleur » et la « bonne humeur ».

Par ailleurs, nous verrons que le jaune peut signifier un contexte de consommation par métonymie. Par exemple, le /jaune/ peut signifier le « matin » parce que c'est un moment de la journée caractérisé par le soleil dont la couleur prédominante est le jaune.

Ainsi, faire le choix de signifier la propriété « énergétique » d'un produit par un fond jaune peut être particulièrement judicieux si celui-ci est un produit qui se consomme le « matin ».

Le jaune métonymique d'une « Propriété subjective » du Produit

Nous avons vu qu'il était dans la nature du /jaune/ de signifier la « chaleur ». En effet, le /jaune/ est la couleur des sources lumineuses à « effet thermique » comme le soleil ou le feu. Le fond /jaune/ est donc métonymique du signifié qu'est la « **chaleur** » puisqu'il existe un lien de contiguïté entre le jaune et les sources physiques de chaleur.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : « chaleur » et « bonne humeur » seront les principaux signifiés d'un tel signifiant. Ceux-ci seront signifiés le plan corporel au niveau « thymique » et « sensoriel ».

Le jaune métaphorique d'une « Variété » du Produit

Par exemple, un fond /jaune/ peut être métonymique de la variété « **à l'huile d'olive** » du produit. La sémiosis est métonymique puisque le jaune est la couleur de l'huile d'olive. Le lien entre l'huile d'olive et le jaune est donc un lien de contiguïté qui n'a rien d'arbitraire.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le signifié d'« huile d'olive » devrait s'accompagner des signifiés propres à la couleur jaune : « chaleur » et « bonne humeur ». De plus, nous verrons que le jaune peut aussi signifier une origine spatiale par métonymie. Dans ce cas précis, nous pouvons faire l'hypothèse que ce fond de teinte jaune signifiera également l'origine « pays du Sud où il y a du soleil et où poussent les oliviers » c'est-à-dire une origine « provençale », « italienne », « grecque », etc. L'intérêt d'employer un /fond de teinte jaune/ pour signifier la variété « à l'huile d'olive » est donc de signifier à la fois un « lieu d'origine ensoleillé », un signifié sensoriel de « chaleur » et des signifiés thymiques de « bonne humeur » et de « bien-être ».

Le jaune métonymique d'un « Contexte de consommation » du Produit

Par exemple, le fond /jaune/ est métonymique du « **matin** » ou du « **petit-déjeuner** » parce que le jaune est la couleur du soleil marquant ce moment de la journée où l'on consomme un petit-déjeuner.

Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : les concepts de « matin » et de « petit-déjeuner » signifiés par un fond /jaune/ devraient s'accompagner de signifiés, sensoriel de « chaleur » et thymique de « bonne humeur ».



Le jaune métonymique d'une « Origine spatiale » du Produit

Un fond **/jaune/** peut par exemple signifier par métonymie le fait que le produit provient de « **régions ou de pays ensoleillés** », la couleur du soleil étant le jaune. Ce signifiant présente l'avantage de signifier le « pays » mais surtout la propriété « ensoleillée » du pays et évite la sémiosis symbolique qui consisterait par exemple à colorer le fond des /couleurs du drapeau national/ du pays en question.

Dans le cas exposé ci-dessous, le fond **/jaune/** peut être métonymique de l'origine « **provençale** » du produit.



Il en est de même pour ce fond de teinte **/jaune/** métonymique de l'origine « **italienne** » du produit.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : c'est de signifier l'origine sur le mode sensoriel et thymique puisque le /jaune/ a la propriété de générer une « sensation de chaleur » et une « émotion de gaieté ».

Le jaune clair métonymique d'une « Origine temporelle » du Produit

Un fond **/jaune clair/** peut être métonymique de l'origine « **passée** » du produit. Cela provient du fait que les matières (papier, tissu, etc.) de couleur blanche jaunissent avec le temps. Les documents datant d'un temps passé ont donc cette teinte jaune pâle. Le /jaune/ et le « passé » entretiennent un lien de contiguïté, c'est-à-dire un lien métonymique. Cette teinte de jaune est donc typique du signifié « passé ».



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : choisir de signifier le « passé » par un fond de teinte jaune clair a pour conséquence de signifier également des signifiés qui y sont associés comme la « tradition », l'« artisanal » ainsi qu'un signifié affectif de « nostalgie » ou d'« attachement » au passé. Le /jaune clair/ à la différence d'un /jaune non clair/ ne signifie ni « énergie », ni « bonne humeur », mais signifie un signifié affectif d'« attachement au passé » auquel on donne le nom de « nostalgie ».

5.1.1.1.2. Le jaune significatif de l'actant « Marque »

Le jaune métonymique d'une « Origine spatiale » de la Marque

Nous l'avons vu dans le cas de l'actant « Produit », un fond de teinte /jaune/ peut être métonymique d'une origine spatiale ou d'un contexte de consommation. Ce procédé sémiotique vaut tant pour l'actant « Produit » que pour l'actant « Marque ».

Dans l'exemple qui suit, le fond **/jaune/** peut signifier par métonymie l'origine « **africaine** » de la marque et peut tout aussi bien signifier le contexte de consommation qu'est le « **matin** ».



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : les signifiés d'origine « africaine » et de « matin » signifiés par un tel signifiant s'accompagneront également d'un signifié sensoriel de « chaleur » et thymique de « bonne humeur ». Il est évident que ces signifiés sont confirmés et renforcés par les signifiants que sont la couleur /noire/ de la peau pour le signifié « africain » et le /sourire/ pour le signifié de la « bonne humeur ».

5.1.1.2. *Le bleu*

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : le /bleu/ est une couleur qui « rafraîchit » : elle génère donc un signifié sensoriel de « fraîcheur ». Ainsi un fond de teinte /bleue/, quel que soit l'aspect particulier qu'il sera censé valoriser, valorisera nécessairement un signifié sensoriel de « fraîcheur ». Les teintes de cette couleur, surtout lorsqu'elles sont claires ont la particularité de générer une impression thymique de « détente » et de « calme ». Voyons à présent ce qu'en disent certains des auteurs qui ont écrit sur la couleur.

« *Le bleu est une couleur froide évoquant le rêve et est considérée comme calme. Le bleu, couleur de l'eau, du ciel, était très apprécié des peintres [...]. C'est une couleur symbolique : dans la tradition chrétienne, le bleu symbolise le royaume des cieux dont Marie est la reine.*⁹ »

« *Rafraîchissant et apaisant, le bleu pâle est à la base de la gamme de couleurs calmes. De fait, le bleu fait baisser la tension artérielle, le pouls ainsi que le rythme respiratoire.*¹⁰ »

9. Moret-Martingay V., *Tableaux et couleurs en France au XVII^e siècle*, Paris, Editions de la Réunion des musées nationaux, 1991, p. 10.

10. *Le grand livre de l'harmonie des couleurs, guide pour choisir ses combinaisons de couleurs*, op. cit., p. 136.

L'humeur se traduit d'un point de vue neuropsychologique par des phénomènes précis dans la partie émotionnelle du cerveau appelée *amygdale* et dont les manifestations sont précises. En effet l'humeur se caractérise soit par un état de suractivité, soit par un état de sous-activité :

« Les activités de nos systèmes nerveux sympathiques et parasympathiques sont corrélés à deux de nos activités essentielles : activité et éveil versus repos et reconstitution des réserves.¹¹ »

Les deux états typiques que sont l'excitation et la détente se trouvent stimulés par l'emploi respectif de deux types de teintes : les /teintes dites chaudes/ (jaune, rouge, orangé) responsables de l'état d'« éveil » et les /teintes dites froides/ (vert, bleu) responsables de l'état de « repos ». Un /fond de teinte bleue/ participe à l'activation de l'état parasympathique du système nerveux :

« L'activation du système nerveux parasympathique produit des effets à peu près contraires : calme et retour à la domination des fonctions végétatives de maintien de l'organisme. Le rythme cardiaque diminue et le stockage de l'énergie comme la digestion sont accélérés.¹² »

Le niveau de visibilité en linéaire : il est à prévoir que celui-ci sera moyen étant donné la faible visibilité du bleu par rapport au jaune ou au rouge par exemple. Cependant, tout dépend des couleurs environnantes (en linéaire), c'est-à-dire du niveau d'originalité de cette couleur par rapport aux couleurs traditionnellement employées pour une catégorie de produit donnée (qui ont de forte chance d'être les couleurs prédominantes en linéaire) et nous venons de le voir, du niveau de préférence de cette couleur. Contrairement à ce que l'on pourrait imaginer, le bleu est plus visible que le jaune en linéaire (nous rappelons que la première serait l'orangé, la seconde le rouge, la troisième le bleu, la quatrième le vert) : cela s'explique par le fait que le bleu est la couleur préférée et donc recherchée inconsciemment par les consommateurs (occidentaux).

5.1.1.2.1. Le bleu significatif de l'actant « Produit »

Le bleu métonymique d'une « Catégorie » de Produit

Par exemple, le fond /bleu/ peut être métonymique de la catégorie des produits de « **lavage** ». En effet le /bleu/ est la couleur de l'eau, nécessaire à la dissolution du produit pour que celui-ci puisse agir. Le bleu est métonymique de l'eau qui est métonymique de la notion de « lavage » : un /fond de teinte bleue/ est donc un signifiant efficace (non ambigu) pour signifier la catégorie des produits de « lavage ».

11. Deric Bownds M., *La Biologie de l'Esprit, Origines et structures de l'esprit, du cerveau et de la conscience*, Paris, Dunod, 2001, p. 40.

12. *Ibidem* p. 40.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le signifié de « lavage » devrait être accompagné des signifiés de « fraîcheur » et de « propreté ».

Le bleu métonymique d'une « Propriété subjective » du Produit

Nous avons vu qu'il était propre aux /teintes de bleu/ de générer un signifié sensoriel de « fraîcheur ». Un fond /bleu/ peut en effet être métonymique d'une sensation de « **fraîcheur** » en cela que le bleu est la couleur de l'eau et du ciel, éléments naturels qui ont la particularité de nous apparaître « frais ».



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : ce signifiant particulier correspond au signifiant général qui a pour signification (le mode de valorisation qui lui est propre) un signifié sensoriel de « fraîcheur » et un signifié thymique de « détente ».

Ainsi un fond /bleu/ peut être métonymique d'une sensation et/ou d'une humeur d'« **apaisement** ». Cet effet s'explique peut-être par le fait que, associé au

« froid » reconnu pour apaiser les douleurs, le /bleu/ hérite de cette même propriété. C'est donc par métonymie que le bleu inspire des signifiés sensoriels et thymiques d'« apaisement ».



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : l'impression thymique d'« apaisement » qui correspond au signifié du signifiant général (signification commune à toutes les teintes de bleu) sera le signifié d'un tel signifiant.

Le bleu métaphorique d'une « Propriété subjective » du Produit

Par exemple, un fond **/bleu clair/** peut être métaphorique d'une sensation texturale de « **légèreté** ». Comment cela peut-il s'expliquer ? Le /bleu clair/ est certainement associé à la teinte du ciel/, or le ciel du fait de son état gazeux nous paraît « léger », c'est ainsi que le bleu clair est un signifiant efficace pour métaphoriser une sensation de poids « léger ». La relation entre le /bleu clair/ et la « légèreté » est donc de type métaphorique.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : il est à prévoir que le signifié de « légèreté » s'accompagnera du signifié de « fraîcheur » et de « détente ». Il n'est pas impossible que ce signifié de « fraîcheur » s'interprète au sens figuré du terme, c'est-à-dire en opposition au concept de « rassis ». Le signifié

de « légèreté » est confirmé et renforcé par la position /en l'air/ du produit (qui suggère aussi la « légèreté de poids »).

Le bleu métonymique d'un « Contexte de consommation » du Produit

Par exemple, un fond /bleu foncé/ peut être métonymique de la « nuit » parce que la teinte /bleu nuit/ est la teinte qui correspond à celle d'un ciel « nocturne ». Un tel fond suggère donc au destinataire que ce produit est un produit qui a la particularité de se consommer ou de s'utiliser en fin de journée ou la nuit. Dans le cas des deux premiers packagings (de café), le concept de « nuit » sera associé à celui de « décaféiné » : le café décaféiné se consomme généralement la nuit car la caféine est un excitant qui peut empêcher de dormir et donc de passer une bonne nuit. Ainsi, dans le domaine précis de la catégorie du café, un /fond de teinte bleu/ signifie aussi bien le contexte de consommation qu'est la « nuit » que la propriété objective qu'est le « décaféiné ».



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le concept de « nuit » signifié par un tel signifiant devrait être accompagné d'un signifié thymique de « détente » dû à la couleur bleue réputée pour faire « baisser la tension artérielle » et d'un signifié sensoriel de « fraîcheur ».

A ce stade, nous rappelons qu'il est toujours utile pour ne pas dire essentiel, de se demander quels sont les autres signifiants capables de générer le contexte de consommation qu'est la « nuit » afin de déterminer lequel est le plus en accord avec le positionnement souhaité.

Le bleu métaphorique d'un « Mode de conservation » du Produit

Par exemple, un fond /bleu/ peut être métaphorique d'un mode de conservation préservant la « fraîcheur » du produit. La « fraîcheur » étant ici à interpréter au sens figuré du terme, celui-ci s'opposant aux signifiés de « rassis » ou de « conservé ». La « fraîcheur » d'un œuf ou d'une biscotte n'équivaut donc pas à la sensation de

température de « fraîcheur » : c'est en ce sens là que le fond /bleu/ est métaphorique du signifié « frais » vs « rassis ».



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le concept de « fraîcheur » (vs rassis, conservé) signifié par ce signifiant particulier sera valorisé sur le mode sensoriel et thymique : en même temps que sera signifiée la « fraîcheur objective » du produit seront signifiées une sensation de « fraîcheur » et une humeur de « détente ».

Notons que le fond bleu ne favorise pas la représentation de la sensation du goût à l'inverse des teintes chaudes. Signifier quoi que soit par un fond totalement bleu peut être **problématique** pour des produits alimentaires pour lesquels la représentation du goût et de l'odeur compte énormément.

Le bleu clair métaphorique d'une « Propriété objective » du Produit

Un fond /bleu clair/ peut être métaphorique de la propriété objective : la « **légèreté calorique** » du produit. En effet nous avons vu précédemment que le bleu clair pouvait signifier la « légèreté ». Ce signifié de légèreté est ici à prendre au sens métaphorique du terme. Un produit faible en calories est dit « léger » ou « light » (en termes de marketing) non seulement parce qu'il est faible en calories mais aussi parce que sa consommation est censée participer d'un effort qui devrait faire perdre du poids au consommateur (le rendre plus léger).

Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le concept de « légèreté calorique » signifié par cette teinte devrait s'accompagner d'un signifié sensoriel de « fraîcheur » et thymique de « détente ». Générer une « impression de détente » est un atout dans le cas de produits de régime puisque cette pratique est réputée pour engendrer des sentiments frustrants responsables d'émotions de stress et d'agressivité.



Le bleu métaphorique d'une « Valeur » du Produit

Un fond /bleu roi/ symbolise les valeurs de « **prestige** », de « **dignité** » et de « **raison** » car autrefois cette teinte était symbolique du signifié la « royauté ».

« Les gammes de couleurs classiques diffusent une impression de puissance. D'habitude, elles présentent la profondeur et l'intensité du bleu royal. Sobre, solide et emprunte de spiritualité, cette superbe couleur évoque une quête de vérités intérieures. Le bleu est la couleur la plus foncée ; sa pigmentation dense suggère la profondeur de la personnalité et une disposition pour l'intégrité, l'autorité, le sang-froid et la dignité.¹³ »



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : les valeurs de « prestige » et de « vérité » signifiées par ce signifiant particulier devraient s'accompagner des signifiés propres au signifiant général associés au /bleu/ : un signifié sensoriel de « fraîcheur » et thymique d'« apaisement ».

13. *Le grand livre de l'harmonie des couleurs, guide pour choisir ses combinaisons de couleurs, op. cit., p. 120.*

Le bleu métonymique d'une « Variété » du Produit

Par exemple, un fond **/bleu/** peut être métonymique de la variété « **aux fruits de mer** ». Cette teinte est de type métonymique puisqu'elle entretient un lien de contiguïté avec le signifié auquel elle est associée : la couleur de la mer étant le bleu.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : choisir de signifier la variété « aux fruits de mer » par un /fond de teinte bleue/ a pour avantage de signifier la « fraîcheur » du produit et une impression thymique de « détente », ces deux signifiés étant ceux du signifiant général qu'est le /bleu/.

5.1.1.3. Le violet

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : le /violet/ est une teinte réputée pour générer un effet « apaisant » et « calmant » : on la retrouve souvent sur des packagings de produits pharmaceutiques à effet « calmant » comme les somnifères, les anti-dépresseurs et les crèmes apaisantes. Outre ces aspects particuliers, il est à noter que le violet jouit d'une mauvaise réputation dans la culture française aussi bien chez les jeunes enfants que chez les adultes : cette couleur est la moins aimée des français selon Michel Pastoureau. Cette couleur autrefois associée à la « mort », à l'« étrange », au « mystique », à la « religion » est à manier avec précaution.

« Tout comme le bleu, dont il est le frère ou le cousin germain, le violet provoque un effet d'éloignement. Dans le jardin, les fleurs violettes génèrent certes le calme, la douceur, mais également, en grande quantité, la mélancolie.¹⁴ »

Le /violet/ a un effet « calmant » mais il est déconseillé de l'utiliser pour des packagings d'anti-dépresseurs dû à son aspect « mélancolique ».

Précisons pour finir, que ces significations sont spécifiques à la culture française :

14. Brémond E., *op. cit.*, p. 135.

« En Chine, le violet profond – ou pourpre – est considéré comme une couleur porte-bonheur, ayant le pouvoir de conférer fortune, situation sociale et noblesse.¹⁵ »

Le niveau de visibilité en linéaire : d'un point de vue physiologique, celui-ci devrait être faible. Cependant, le violet est une teinte rarement utilisée dans le champ d'expression du packaging : son apparition devrait donc être assez voyante parce que très originale.

5.1.1.3.1. Le fond violet significatif de l'actant « Produit »

Le violet métonymique d'un « Contexte de consommation » du Produit

Un fond **/violet/** peut être métonymique du contexte de consommation qu'est la « **nuit** ». Le violet est une couleur que l'on peut percevoir dans un ciel « nocturne », c'est pour cela que la sémiosis unissant le signifiant /violet/ au signifié « nuit » est de type métonymique. Le concept de « nuit » s'accompagnera sûrement du signifié conceptuel de « féminité » car le violet est une teinte proche du /rose/ (le /rose/ est à au « sexe féminin » ce que le /bleu/ est au « sexe masculin »).



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le concept de « nuit » signifié par cette couleur s'accompagnera sans doute d'un autre signifié conceptuel : la « féminité » et d'un signifié thymique : « l'apaisement ». Le /violet/ permet donc, par rapport au /bleu foncé/ de signifier les mêmes concepts de « nuit » et d'« apaisement » mais avec le concept de « féminité » et de « douceur » en plus.

Le violet métaphorique d'une « Propriété subjective » du Produit

Un fond **/violet/** peut être métonymique d'un sentiment d'« **étrangeté** ». La teinte violette est une teinte que l'on ne retrouve pas souvent dans la nature,

15. *Le grand livre de l'harmonie des couleurs, guide pour choisir ses combinaisons de couleurs, op. cit.*, p. 152.

contrairement au rouge, au vert, au bleu ou au jaune. Peut-être est-ce la raison pour laquelle celle-ci génère des impressions d'« étrangeté », de « mystère » lorsqu'elle constitue la couleur d'un paysage naturel :

« Rares, imprévisibles, fascinantes : voilà des qualifications sur mesure pour les couleurs qui forment la gamme magique. La couleur de base de cette gamme est un violet puissant, qui unit la passion du rouge à l'ouverture spirituelle du bleu.¹⁶ »



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le signifié d'« étrangeté » généré par Un fond/violet/ s'accompagnera certainement d'un signifié thymique de « calme » ou de « détente ». L'association de l'« étrangeté » et de la « détente » est propice à la génération du signifié qu'est le « rêve » et le domaine de l'« imaginaire » auquel il est associé.

« Les combinaisons excentriques de la gamme de couleurs magique donnent un certain aspect fantastique à tout projet en art, en graphisme ou en décoration intérieure.¹⁷ »

5.1.1.3.2. Le violet significatif de l'aspect « Catégorie » d'Acheteur

Le violet symbolique d'une « Catégorie » d'Acheteur

Un fond /**violet**/ peut être symbolique de catégorie d'acheteur qu'est la « **femme** » mais cette femme a la particularité d'être spécialement « **féminine** ». Le violet, nous l'avons vu, est une couleur « féminine » : le signifié de « féminité » se distingue du signifié de « femme » en ce qu'il comprend le sème de « coquetterie ». Une femme féminine est une femme coquette soucieuse de son apparence et de son pouvoir de séduction.

16. *Ibidem*, p.152.

17. *Ibidem*, p.152.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : un /fond violet/ présente l'avantage de signifier la catégorie d'acheteur-utilisateur qu'est la « femme » et de signifier un trait de sa personnalité : la « coquetterie » ou la « féminité ». Plus encore, ces signifiés seront accompagnés des signifiés d'« apaisement » et de « douceur » propres au signifiant génal de /violet/.

Encore à ce stade de l'analyse, il est toujours important de faire l'inventaire des signes concurrents pour exprimer le concept de « femme ». Nous invitons le lecteur à parcourir ces signes dans le dernier chapitre de cette même partie. Ainsi, il pourra comparer les différentes manières de signifier la « féminité ».

5.1.1.4. *Le rouge*

Le mode de valorisation propre au rouge : le /rouge/ génère une impression de « force », de « vigueur » et de « vitalité ».

« 776 – *Regardons fixement une surface parfaitement rouge : la couleur semble vraiment se river dans l'organe. Elle provoque un incroyable ébranlement et cet effet persiste lorsque l'obscurité atteint déjà un certain degré. L'apparition d'une étoffe vermillon inquiète et irrite les animaux. J'ai connu aussi des gens cultivés à qui il était insupportable de rencontrer un homme vêtu d'un habit écarlate par une journée grise.*¹⁸ »

Cette citation de Goethe montre bien l'« animalité » propre à cette couleur : c'est en effet cet aspect « bestial » du rouge qui agresse l'homme cultivé dont parle Goethe. Cette impression, en fonction du contexte d'association, pourra se traduire en sentiment d'« autorité », en sentiment de « passion », etc.

18. Goethe, *op cit.*, p. 269.

« Le rouge évoque aussi bien la puissance guerrière, la passion que le meurtre selon son degré de clarté.¹⁹ »

Ce qui compte ici c'est la « force » ou la « puissance » du sentiment que cette couleur exprime. Voyons ce qu'en dit Tony Adams en tant que professionnel du design packaging dans un article paru dans un ouvrage américain spécialisé dans la stratégie packaging :

« Red is the color that causes the body to pump adrenaline, making the heart beat faster. People eat and drink more and longer in the presence of red.²⁰ »

En définitive, nous dirons que le mode de valorisation propre au signifiant général qu'est le /rouge/ est de communiquer des concepts sur le mode émotionnel : l'impression de « puissance » véhiculée par le /rouge/, surtout si celui occupe le fond, provoquera une « réaction émotionnelle importante » chez le destinataire.

Le niveau de visibilité en linéaire : sera très élevé. Le rouge est une couleur très voyante sur laquelle il n'est pas possible de ne pas fixer son attention comme si celle-ci semblait nous indiquer une information primordiale pour notre survie :

« Malgré toute son énergie et son intensité, le rouge témoigne d'une immense et irrésistible puissance, mais consciente de son but. Le rouge attire notre regard ; on le saisit qu'on le veuille ou non, tel un enfant qui tend la main vers un chocolat convoité.²¹ »

5.1.1.4.1. Le fond rouge significatif de l'actant « Produit »

Le rouge métonymique d'une « Catégorie » de Produit

Un fond **rouge**/ peut être métonymique de la catégorie « **tomate** ». Cette teinte est dite métonymique puisqu'il est dans la nature de la tomate (mûre) de nous apparaître rouge. Le lien entre le /rouge/ et la « tomate » est donc un lien de contiguïté.

Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : pourquoi choisir de représenter la catégorie de produit qu'est la « tomate » par un /fond totalement rouge/ ? La « puissance du goût de tomate » sera la résultante d'un tel signifiant. Plus encore, la « puissance ou la force du goût de tomate » sera communiquée sur le mode « émotionnel » propre au signifiant général qu'est le /fond de teinte rouge/. Un

19. Moret-Martingay, V., *op. cit.*, p. 27.

20. Adams T., « Two Compelling Reasons Why Your Package Should be Red and White », *Packaging Strategy, Winning the Consumer*, Technomic Publishing Company Inc., 1996, p. 48.

21. Favre J.-P., November A., *Color and und et communication*, Zurich, Editions ABC Zurich, 1979, p. 22

tel signifiant présente aussi un intérêt ergonomique indéniable qui est celui d'attirer l'attention du consommateur lorsque celui-ci défile devant les linéaires.



Le rouge symbolique d'une « Variété » du Produit

Un fond **/rouge/** peut symboliser la variété « **robusta** » dans la catégorie du café. Le lien entre le **/rouge/** et le « **robusta** » est totalement arbitraire. Il rentre dans un système symbolique dans lequel le **/rouge/** symbolise le « **robusta** » par rapport au **/noir/** qui symbolise l'« **arabica** ». Ces deux teintes sont toutes deux totalement arbitraires par rapport à leur signifié respectif : la sémiosis est donc ici symbolique.

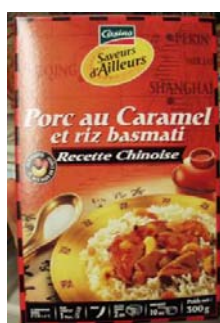


Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : choisir de signifier la variété « **robusta** » par un fond **/rouge/** peut présenter un avantage ergonomique car le rouge est une couleur très visible de loin (la deuxième après l'orangé selon Favre et November). Il est donc probable que ces packagings se remarquent plus facilement en linéaire. Cependant, cette teinte étant très courante dans la catégorie du « café », il est aussi probable qu'un packaging ayant cette teinte en fond ressemble à beaucoup d'autres dans le même linéaire et soit de ce fait très peu remarquable. Choisir de signifier la variété « **robusta** » par un fond de teinte rouge présente cependant l'avantage de signifier la « puissance du goût du café »

puisque nous avons vu qu'il était dans la nature de cette teinte de signifier le concept de « force » avec « émotion ».

Le rouge symbolique d'une « Origine spatiale » du Produit

Par exemple, un fond **/rouge/** peut être symbolique de l'origine « **chinoise** » du produit. Le rouge est la couleur du drapeau de la Chine. Ainsi employer la teinte rouge dans le fond du packaging pour signifier la « Chine » procède d'une sémiosis symbolique.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : la « Chine » sera signifiée sur le mode « émotionnel » puisque le rouge est réputé générer un signifié d'« impact émotionnel ». Il en découle également que ces packagings seront particulièrement repérables en linéaire puisque le rouge attire fortement le regard.

Il existe d'autres manières de signifier l'origine spatiale : la /mappemonde de la chine/, le /motif décoratif typiquement chinois/, la /chinois/, le /chinoise/, etc., sont autant de manières de signifier la « chine » mais de chaque signifiant découle une idée de Chine particulière.

5.1.1.5. Le vert

Le mode de valorisation propre au vert : dans l'imaginaire culturel français, le /vert/ est la teinte qui représente le mieux le concept de « nature ». De la même manière que le /jaune/ est associé au « soleil », le /bleu/ à la « mer » ou au « ciel », le /vert/ est associé à la « nature » parce que d'une façon générale les éléments prototypiques de la nature nous apparaissent /vert/.

« Le vert est la couleur du monde végétal, de la mystérieuse chlorophylle issue de la photosynthèse. Quand la lumière solaire touche la terre et que l'eau et l'air dissolvent les éléments, la force de la matière fait surgir le vert.²² »

22. Itten J., *op. cit.*, p. 89.

Dans le champ d'expression du packaging, un fond de teinte /verte/ signifiera la plupart du temps la « naturalité » du produit (signifié se définissant par opposition au « chimique », à l'« industriel », etc.). Il se peut cependant que cette teinte soit utilisée de manière symbolique : dans ce cas, elle n'entretient plus aucun lien de contiguïté avec le signifié auquel elle est associée (le /vert/ pour l'« écrémé » dans le système du lait par exemple). Cependant, lorsque le vert occupe l'intégralité du fond, il s'agit la plupart du temps d'une sémiosis métonymique associant le vert au signifié qu'est la « nature » ou la « naturalité ».

Le niveau de visibilité en linéaire : Selon Favre et November, le vert est la couleur la mieux perçue après l'orangé, le rouge et le bleu. Le vert n'est en effet pas spécialement réputé pour ses performances signalétiques. Cependant, un vert teinté de jaune augmentera nettement son taux de visibilité.

5.1.1.5.1. Le fond vert significatif de l'actant « Produit »

Le vert métonymique d'une « Propriété objective » du Produit

Un fond /vert/ peut être métonymique de la propriété « **végétale** » du produit. Dans ce cas, la sémiosis est nécessairement de type métonymique puisque la /teinte verte/ est telle que nous apparaît la généralité des « éléments de nature végétale ».



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : l'origine « végétale » signifiée par un tel signifiant s'accompagnera du signifié de « naturalité ». Il en découle que le produit sera interprété comme étant un produit de nature « végétale », directement issu ou importé de son « milieu naturel » et produit de manière « naturelle » (« à la lumière du soleil » vs produit en « usine », de manière « industrielle »).

Le vert métonymique d'un « Mode de production » du Produit

Un fond /vert/ peut être métonymique du mode de production « **biologique** ». Ce mode se définissant par une production totalement « naturelle » sans intervention

de procédés chimiques ou autres typiques du mode de production « industriel » et « moderne ». Le mode de production « biologique » dit « bio » garantit des normes de production précises « rassurantes » pour la santé du consommateur. Le /vert/ étant la couleur prototypique de la nature, on comprend que celle-ci le soit aussi pour le mode de production « bio », le biologique étant ce qui nous provient de la nature sans modification génétique ou autre opérée par l'humain.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le signifié de mode de production « biologique » sera activé en même temps que celui de « nature végétale » et de « naturalité ».

N'ayant pas abordé la question de la valeur de la couleur dans cet ouvrage, nous pouvons souligner dans cet exemple précis en quoi un /vert foncé/ se distingue d'un /vert clair/ : le /foncé/ paraît plus « sérieux » que le clair qui paraît plus « léger ».

Le vert symbolique d'une « Variété » du Produit

La bande /verte/ ne recouvrant pas la totalité du fond peut être symbolique de la variété « **écrémé** » dans la catégorie du lait. Une telle teinte rentre dans un système symbolique dans lequel, le /rouge/ symbolise le lait « entier », le /bleu/ le lait « demi-écrémé » et le /vert/ le lait « écrémé ». La sémiosis à la base d'un tel système est totalement symbolique puisque les signifiants entretiennent un rapport totalement arbitraire avec les signifiés auxquels ils sont associés.

Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : un /fond de teinte verte/ signifiant le signifié de variété « écrémé » peut aussi signifier la « naturalité » du lait puisque nous l'avons vu, il est propre au /vert/ de signifier l'origine « naturelle ».



Le vert métonymique d'une « Variété » du Produit

Un fond **/vert/** peut être métonymique d'une variété de produit dont la caractéristique est d'« apparaître vert » comme c'est le cas par exemple des « **herbes** ». Ainsi, la variété du produit que sont les « fines herbes », variété du produit exposée ci-dessous est représentée par leur couleur.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : choisir de valoriser la variété « aux fines herbes » par un /fond de teinte verte/ peut impliquer en même temps la valorisation sensorielle du « goût » du produit, la valorisation de la nature « végétale » et « naturelle » du produit.

5.1.1.6. L'orangé

Le mode de valorisation propre à l'orangé : l'/orangé/ est une couleur qui a un effet « excitant » : elle génère des signifiés thymiques d'« énergie » et d'« excitation ». Ainsi un fond /orangé/, quels que soient les concepts particuliers qu'il activera dans des contextes donnés, les valorisera nécessairement sur un mode thymique d'« énergie ». L'orangé inspire le « tonus » et le « dynamisme » : l'/orangé/ est typique des catégories de produits « énergétiques ». En définitive, nous dirons qu'un fond de teinte /orangée/ est responsable d'un mode de valorisation « thymique » mettant le destinataire dans un état d'« activité » (vs « repos »). Nous avons vu précédemment que l'humeur

se traduisait physiologiquement par deux types d'états : un état de suractivité correspondant à l'activité de notre système nerveux sympathique et un état de sous-activité correspondant à l'activité de notre système nerveux parasympathique. Un fond de teinte froide (en particulier le bleu) est responsable du second et un fond de teinte chaude (en particulier l'orangé) est responsable du premier.

« L'activation du système nerveux sympathique est corrélée à l'éveil et à la production d'énergie : le cœur bat plus vite, le foie convertit le glycogène en glucose, les bronchioles pulmonaires se dilatent pour augmenter leurs capacités de transfert d'oxygène, la digestion est inhibée et la sécrétion d'adrénaline par la glande médullaire est stimulée.²³ »

Le niveau de visibilité de l'orangé en linéaire : selon Favre et November, l'orangé est la couleur la plus visible en linéaire. Cela s'explique par la variable objective (couleur très lumineuse) et par la variable culturelle : c'est une couleur inattendue car peu utilisée. Ainsi, en plus de sa visibilité objective, cette couleur crée un effet de surprise.

5.1.1.6.1. L'orangé significatif de l'actant « Produit »

L'orangé métaphorique d'une « Propriété subjective » du Produit

Un fond **/orangé/** peut être métaphorique d'une sensation de « **salivation** ». Il semblerait que cette teinte favorise la salivation et l'excitation de l'appétit.

Ainsi, il n'est pas étonnant de retrouver des /fonds de teinte orangée/ dans des catégories de produits spécialisés dans « le relevé de goût » comme les épices, le sucre et le sel.



23. Deric Bownds M., *op. cit.*, p. 40.

Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le « goût », et l'« énergie » sont les deux signifiés d'un tel signifiant. A cela, se rajoute une manière très originale de signifier le goût sur le plan sensoriel sans que le consommateur en ait conscience, car le rapprochement entre l'/orangé/ et le « goût » n'est pas ancré culturellement. Pour établir un tel rapprochement, il nous a fallu observer tous les packagings utilisant cette teinte pour s'apercevoir que l'/orangé/, surtout lorsqu'il occupait une grande partie du facing (autrement dit le fond), signifiait un tel contenu.

Le jaune-orangé métaphorique d'une « Propriété objective » du Produit

Un fond /jaune-orangé/ peut être métaphorique d'une « **énergie lente** ». Cette énergie paraît moins violente ou agressive que dans le cas d'un orangé pur. Le lien entre l'orangé et l'énergie est de type métaphorique puisque l'état d'énergie ressenti au regard de cette teinte sert à signifier une propriété objective attribuable au produit : la teneur en aliments énergétiques : l'/orangé/ métaphorise la propriété « énergétique » du produit.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le signifié d'« énergie » s'interprètera comme propriété objective du produit et comme effet thymique. Ce signifié s'accompagnera du signifié thermique de « chaleur » et du signifié thymique de « tonus ».

5.1.2. Les associations de couleurs

Les fonds bicolores sont des fonds qui associent deux couleurs. De cette association naît nécessairement un effet de /contraste/ qui, quelle que soit son intensité, provoque une « réaction émotionnelle » chez le récepteur. Comment expliquer qu'une perception du contraste entraîne une réaction émotionnelle ? Voici les explications données par Jean Lorenceau, directeur de recherche au Laboratoire LENA de la Salpêtrière, unité du CNRS UPR 640 :

« Dans le milieu naturel, les scènes sont composées d'un large ensemble de fréquences spatiales. Les fréquences spatiales basses correspondent aux variations

lentes et étendues de luminance. L'information qu'elles contiennent correspondent correspond à une échelle d'analyse grossière : on pourrait la comparer à celle fournie par une carte dépourvue de détails, mais qui donne une bonne idée générale de l'organisation générale. Les fréquences spatiales élevées, au contraire, fournissent des informations précieuses sur les détails des images. [...] Le système neuronal sensible aux fréquences basses comporte des neurones dits magnocellulaires, qui conduisent rapidement l'information.²⁴ »

Les formes contrastées (soulignant le contour général séparant deux plages de tonalités distinctes par exemple) sont composées de fréquences basses. Tel est le cas particulièrement des traits du visage responsables de l'expression de nos émotions (peur, surprise, plaisir, etc.).

« Quand une personne prend un visage apeuré, l'organisation spatiale de ses traits est modifiée, c'est-à-dire les fréquences basses. Les fréquences élevées déterminent des variations plus subtiles de faciès des individus. Par exemple, lorsque nous distinguons le visage d'un collègue de travail de celui de notre conjoint, nous utilisons des fréquences élevées. [...] Ainsi on reconnaît d'abord l'expression des visages, puis leur identité. Cette hiérarchie aide à réagir rapidement dans une situation de survie.²⁵ »

Ainsi, il faut retenir que les fréquences basses qui définissent les contrastes ou les grandes zones d'ombre et de lumière activent les zones cérébrales de traitement de l'émotion (le complexe amygdalien) et sont analysées plus rapidement par le cerveau.

– *Le mode de valorisation propre à ce signifiant* : est de favoriser une « réaction émotionnelle » ou de susciter un « état d'attention » important chez le destinataire ;

– *Le niveau de visibilité en linéaire* : il est à prévoir que celui-ci sera élevé car plus les contrastes sont importants, plus ils sont visibles et traités rapidement, cette information pouvant correspondre à une information nécessaire à la survie de l'individu.

« Le système neuronal sensible aux fréquences basses comporte des neurones dits magnocellulaires, qui conduisent rapidement l'information. Cette hiérarchie aide à réagir rapidement en cas de survie. Il n'est utile de reconnaître l'identité d'une personne qu'après avoir décidé si elle est dangereuse ou pas. Dans un

24. Lorenceau J., « La vision des fréquences », *Cerveau & Psycho*, n°5, Pour la Science, p. 72-75.

25. *Ibidem*.

deuxième temps, une analyse plus détaillée est réalisée par des neurones à conduction plus lente, dits parvocellulaires.²⁶ »

5.1.2.1. L'association du blanc et rouge

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : un fond composé des teintes /rouge et blanche/ est symbolique du concept de « tradition ». La « tradition » signifiée par un tel signifiant est une tradition plus proche de l'idée de « traiteur » et de « primeur » que celle de l'idée de « paysannerie » et de « rusticité » (voir les signifiants de /bois/, de /teinte brune/).

Le niveau de visibilité en linéaire : le blanc est une teinte « neutre » et le « rouge » une teinte plutôt voyante, il est à prévoir de ce fait, que le niveau de visibilité sera plutôt élevé. Les packagings rouge et blanc sont en effet généralement très visibles en linéaire.

5.1.2.1.1. L'association du blanc et rouge significative de l'actant « Produit »

L'association du blanc et rouge symbolique d'un « Mode de production » du Produit

Le **/blanc et le rouge/** peut être symbolique du mode de production « **traditionnel** ». Cela provient certainement du fait que ces deux couleurs sont les couleurs que l'on retrouve sur les /torchons de cuisine/ et les /nappes vichy/ issues d'un temps où les mets étaient préparés de façon non industrielle.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le mode de production « traditionnel » généré par le /rouge et le blanc/ s'accompagne du signifié « traiteur ».

5.1.2.2. L'association de teintes chaudes et froides

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : un fond composé de teintes /chaudes et froides/, comme par exemple le bleu et le rouge, génère des signifiés thymiques

26. *Ibidem.*

antinomiques : celui d'« excitation » dû aux /teintes chaudes/ et celui de « détente » dû aux /teintes froides/. Les /teintes chaudes associées aux teintes froides/ génèrent donc des effets de « détente » et d'« excitation » dont la rencontre va créer un troisième signifié : celui d'une atmosphère « fantastique ». Le /contraste chaud-froid/ allie une humeur « gaie » et « énergique » à une humeur « durative » et « vaporeuse ». Ceci a pour conséquence de créer une ambiance « étrange » qui semble « irréelle ». La /teinte bleue du ciel/ signifie et permet à l'esprit de s'« évader » et de « se détendre ». Au contraire, les /teintes chaudes/ semblent surgir et s'imposent à la partie émotionnelle du cerveau suscitant un état d'« éveil prononcé ». Nous considérerons la concomitance des signifiés de « détente » et d'« éveil » du corps comme le mode de valorisation propre au signifiant qu'est le /contraste chaud-froid/ :

« Ces divers modes de produire un effet montrent les grandes possibilités d'expression du contraste chaud-froid. Il permet des effets très pittoresques et engendre une atmosphère de caractère musical, irréel.²⁷ »

Le niveau de visibilité en linéaire : celui-ci dépendra de la valeur des teintes en question. Un contraste attire le regard lorsque les teintes sont complémentaires (cas du jaune/violet et du bleu/orangé) ou lorsque l'écart de luminosités des deux teintes est intense.

5.1.2.2.1. L'association de teintes chaudes et froides significative de l'actant « Produit »

L'association de teintes chaudes et froides métaphorique d'un « Contexte de consommation » du Produit

Un fond composé de /**teintes chaudes et froides**/ peut être métaphorique du contexte de consommation : le « **matin** ». Le matin étant un moment de la journée où deux états antinomiques se succèdent : celui du rêve précédant celui de l'activité.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le signifié « matinal » généré par un tel signifiant sera valorisé sur le mode thymique alliant deux humeurs antinomiques : le « rêve » et l'« excitation ».

27. Itten J., *op. cit.*, p. 65.

Notons qu'il est intéressant de comparer les différents signifiants susceptibles de générer le « matin ». Nous nous souvenons avoir rencontré le /jaune/. Le lecteur est invité à parcourir la liste des signifiants concurrents pour signifier le « matin » dans le dernier chapitre de l'ouvrage.

5.1.3. Les catégories de la saturation

La saturation correspond au degré de coloration ou d'intensité d'une couleur : une couleur est dite saturée lorsqu'elle est à sa coloration maximum. On parle aussi de brillance d'une couleur. Plus une teinte est saturée ou brillante, plus celle-ci paraîtra « vive » et « colorée ». Moins une teinte est saturée et plus celle-ci paraîtra « terne ».

« Les couleurs saturées sont de pures couleurs sans mélange de blanc ou de noir. Intenses, elles semblent littéralement vibrer ; elles étaient d'ailleurs les couleurs dominantes du mouvement Pop Art au cours des années 1960. Elles insufflent dynamisme et énergie aux conceptions graphiques et publicitaires, ainsi qu'aux œuvres des beaux-arts et des arts appliqués.²⁸ »

5.1.3.1. La forte saturation de la couleur

Il est extrêmement difficile de mesurer à l'œil nu le taux de saturation d'une couleur. Les exemples exposés ci-dessous sont donc proposés à titre illustratif : nous n'avons pas procédé à des mesures physiques permettant de dire avec précision ce qu'il en est du niveau de saturation exacte.

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : un /fond de couleur à forte saturation/ provoque systématiquement un « impact émotionnel » sur le perceuteur. Il en résulte des signifiés émotionnels et thymiques de « joie », de « gaieté » et d'« excitation ». Les couleurs très saturées (vives) sont très appréciées des enfants.

Le niveau de visibilité en linéaire : la saturation d'une couleur augmente considérablement le niveau de visibilité d'un packaging en linéaire.

5.1.3.1.1. La forte saturation significative de l'actant « Produit »

La forte saturation métaphorique d'une « Propriété objective » du Produit

Par exemple, un fond de couleur à **/forte saturation/** peut être métaphorique de la propriété « **active** » du produit. Dans certains cas, une couleur très saturée peut

28. *Le grand livre de l'harmonie des couleurs, guide pour choisir ses combinaisons de couleurs, op. cit.*, p. 6.

apparaître fluorescente. Lorsque c'est le cas, une impression visuelle d'« irradiation » est générée. Dans le cas du produit exposé ci-dessous cette impression d'irradiation sera elle-même métaphorique de la propriété principale du produit : le « principe actif » du fruit.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : un tel signifiant permet de signifier le concept d'« activité » et celui d'« efficacité » qui y est associé, le tout signifié sur le mode thymique de l'« excitation ». Par ailleurs, un tel signifiant est également responsable d'une grande visibilité du packaging en linéaire.

Un fond de couleur à **/forte saturation/** peut être métaphorique de la propriété « **énergétique** » du produit. Ainsi, on comprend pourquoi un signifiant est utilisé dans la catégorie des céréales, aliment censé « apporter suffisamment d'énergie » pour être « actif » toute la journée.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : la propriété « **énergétique** » du produit devrait s'accompagner d'un signifié thymique d'« énergie » ou d'« excitation ».

5.1.3.1.2. La forte saturation significative de l'actant « Utilisateur »

La forte saturation symbolique d'une « Catégorie » d'Utilisateur

Un fond de couleur à **/forte saturation/** peut être métaphorique de la catégorie d'utilisateur : l'« **enfant** ». Or ce concept s'accompagne nécessairement du concept « ludique » puisque c'est généralement dans le domaine du « jouet » que ce symbolisme est utilisé. Cette forte saturation est métaphorique de l'« énergie » et de la « joie » que peut ressentir un enfant lorsque celui-ci s'« amuse ».



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : les concepts d'« enfant » et d'« amusement » signifiés par la /forte saturation des couleurs/ du fond s'accompagnent nécessairement d'un signifié émotionnel de « joie » et thymique d'« excitation ».

La forte saturation identifiant une « Propriété subjective » du Produit

Un fond de couleur à **/forte saturation/** favorise la représentation mentale de l'aspect « **goûteux** » et « **odorant** » du produit. La /forte saturation/ des couleurs peut « augmenter la sensation de goût et/ou d'odeur ». Cela est dû au fait qu'en général une forte coloration d'un aliment garantit son aspect goûteux et odorant : un produit mûr à point est bien coloré. Pour flatter la gourmandise du consommateur, la couleur des aliments a donc tout intérêt à être fortement saturée.

Ainsi, lorsqu'il s'agit d'un aliment sucré, tel un fruit par exemple, si la couleur de celui-ci est saturée, son aspect sucré sera valorisé. Mais il en est de même pour les aliments salés comme une viande bien rouge ou des chips bien jaunes : la forte saturation de la couleur d'un aliment déclenche chez celui qui les perçoit une envie compulsive de les consommer.

Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : la « gourmandise » suscitée par le goût prononcé de la « fraise » dans un cas et de l'odeur de l'« abricot » dans l'autre devrait s'accompagner d'un signifié émotionnel de « plaisir » et thymique d'« excitation ».



La forte saturation de la couleur est donc efficace pour susciter l'appétit et la gourmandise. Cependant, elle peut aussi donner l'impression que des colorants chimiques ont été rajouté au produit quand celui-ci paraît trop coloré. Par ailleurs, lorsque la saturation tend vers un effet fluorescent, il faut prendre garde aux connotations négatives due à l'utilisation « promotionnelle » (le /jaune fluorescent/ étant la couleur prototypique de la « promo »).

5.1.3.2. La désaturation de la couleur

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : une /couleur désaturée/ est une couleur à laquelle on a rajouté ou bien du blanc ou bien du gris ou bien noir. Il en résulte dans chacun des cas que celle-ci paraît « moins vive », c'est-à-dire plus « terne ». Le signifié général de ce signifiant se définit par opposition au signifié général de la forte saturation. La /désaturation des couleurs/génère un signifié de « douceur » : cette « douceur » peut être tant « sensorielle » que « psychologique ». La « douceur » au deux sens du terme, ainsi que les signifiés qui y sont rattachés comme la « gentillesse », l'« attention » et le « réconfort » peuvent être le mode de valorisation de ce signifiant.

« Situées sur les bandes internes du cercle chromatique, ces douces teintes pastel évoquent la jeunesse, l'innocence, la douceur et les sentiments amoureux. Ces couleurs sont considérées comme « féminines » et souvent utilisées dans la présentation des cosmétiques.²⁹ »

Le niveau de visibilité en linéaire : à la différence des couleurs saturées qui attirent l'attention, les couleurs désaturées sont très discrètes et ne s'imposent pas au regard.

29. *Le grand livre de l'harmonie des couleurs, guide pour choisir ses combinaisons de couleurs, op. cit., p. 6.*

5.1.3.2.1. La désaturation significative de l'actant « Produit »

La désaturation métonymique d'une « Origine temporelle » du Produit

Un fond de **/couleur désaturée/** peut être métonymique de l'origine « **passée** » du produit parce que la couleur s'estompe avec le temps qui passe. La **/désaturation/** est un procédé très souvent utilisé pour signifier le « passé ». L'atténuation des couleurs avec le temps donne un aspect naturellement désaturé à tout document ou à tout textile : on dit dans ce cas que les couleurs sont passées.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le concept d'origine « passée » signifié par la **/forte désaturation/** des couleurs du fond s'accompagne d'un signifié affectif : l'aspect « réconfortant » du passé lorsque celui est « idéalisé » (comme c'est le cas dans la plupart du temps).

Nous nous souvenons avoir vu que le **/jaune clair/** était un signifiant concurrent pour signifier le « passé ». L'analyste doit toujours se poser la question de savoir quelles différences distinguent un signifiant d'un autre pour valoriser un concept particulier. Ces comparaisons permettent d'affiner la compréhension d'un positionnement et les recommandations pour la création.

La désaturation métaphorique d'une « Propriété subjective » du Produit

Le signifiant général de **/désaturation de la couleur /** est métaphorique du signifié de « **douceur** ». Dans les exemples exposés ci-dessous, la **/désaturation de la couleur/** exprime dans le premier cas une « douceur sensorielle » du produit et dans le second cas une « douceur » psychologique traduisible sur le plan affectif.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le signifié de « douceur » signifié par un tel signifiant correspond au signifié du signifiant général qu'est le fond de /couleur désaturée/.

Signifier la douceur par la /désaturation/ est un moyen, il en existe d'autres. A ce stade de l'analyse, il est nécessaire de chercher dans le champ d'expression du média d'analyse, tous les autres moyens signifiants qui génèrent cette impression, de les comparer pour déterminer lequel d'entre eux convient le mieux au positionnement recherché.

5.2. Les catégories du contraste

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : nous avons précédemment dit (à propos du contraste dû à la juxtaposition de deux plages de couleurs distinctes) qu'un contraste était interprété au niveau du cerveau par les aires cérébrales spécialisées dans le traitement de l'émotion (l'*amygdale*). Nous ne traiterons pas ici du niveau de l'association de deux plages de couleurs différentes génératrice d'un effet de contraste mais du contraste lui-même en tant que démarcation. Nous distinguerons deux types de contrastes : le /contraste net/ et le /contraste dégradé/ ou /flou/.

« Quand un contour est net, la couleur interne a un aspect solide et dense ; au fur et à mesure que le gradient marginal, c'est-à-dire le degré de transition, devient plus flou, la couleur devient moelleuse, aérienne, passant graduellement d'un aspect ferme à celui de volume pénétrable.³⁰ »

Le niveau de visibilité en linéaire : dépendra du niveau de netteté du contraste en question : plus le contraste est net et la démarcation franche, et plus celui-ci sera visible.

5.2.1. Le contraste net

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : la /netteté d'un contraste/ évoque un signifié de « force » et de « vivacité ». Tout fond utilisant ce signifiant générera un signifié de « force » ou de « puissance ». Ce signifié peut s'appliquer à divers domaines comme le caractère, l'action, l'opinion, etc. Il en résulte en définitive, que tout fond composé d'un contraste net signifiera un concept, quel qu'il soit, avec « force » ou « autorité » : sur le mode de l'« impact émotionnel ».

30. Saint-Martin F., *Sémiologie du langage visuel*, op. cit., p. 79.

Le niveau de visibilité en linéaire : il est à prévoir que celui-ci augmentera la visibilité générale du facing en linéaire : plus le contour est net et plus il est repérable de loin.

5.2.1.1. *Le contraste net significatif de l'actant « Produit »*

5.2.1.1.1. Le contraste net métaphorique d'un « Mode de production » du Produit

Un /**contraste net**/ peut être symbolique d'un mode de production « **normé** », c'est-à-dire « **répondant à des normes de production très strictes** ». Dans le cas du premier packaging, ce mode de production correspond très bien au mode de production « biologique » (correspondant à des critères très précis). Cependant, dans le cas du second packaging exposé ci-dessous, le mode de production illustré par les différentes étapes de production du produit correspondrait plutôt au mode de production « industriel » (chaîne de production segmentée) (vs « artisanal », « traditionnel », « fait-maison »).



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : les concepts de « procédure » « stricte » signifiés par un tel signifiant devraient s'accompagner des signifiés de « rigueur », de « normalisation » et de « technicité ».

5.2.2. *Le contraste flou*

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : le /contraste flou/ se définit par opposition au /contraste net/. L'effet d'un tel contraste porte le nom d'« effet Musatti » :

« Les fonds perdent en grande partie leur aspect compact, deviennent plus dissous, plus aériens, comme si une faible couche de brouillard, ou une ombre était étendue devant eux.³¹ »

31. Kanizsa G., « Gradient marginal et perception chromatique », *Problèmes de la couleur*, Meyerson (Ed.), Paris, SEVPEN, 1957, p. 112.

Le /dégradé/ ou le /flou/ qui résulte de ce contraste est typique des atmosphères « vaporeuses » dont la perception génère pour un perceuteur donné un signifié sensoriel d'« apaisement », de « calme » et d'« évasion ». Tout fond utilisant ce signifiant génèrera donc un signifié thymique de « détente ».

Le niveau de visibilité en linéaire : il est à prévoir que celui-ci sera faible car le dégradé atténue la violence du contraste responsable de la visibilité.

5.2.2.1. Le contraste flou significatif de l'actant « Produit »

5.2.2.1.1. Le contraste flou métaphorique d'une « Propriété subjective » du Produit

Un /**contraste flou**/ peut être métaphorique d'un signifié sensoriel et thymique d'« **apaisement** ». La sémiosis unissant le signifiant /dégradé/ au signifié de « détente » est de type métaphorique puisque le /fond dégradé/ sert d'image (figurée) pour exprimer une qualité difficilement exprimable autrement. Le premier packaging exposé ci-dessous agit sur le plan thymique en donnant une impression d'atmosphère propice à l'évasion et à un état méditatif. Le second packaging agit sur le plan sensoriel et thymique : une sensation physique d'apaisement entraîne nécessairement une impression thymique d'apaisement (un état de détente profond suit l'apaisement d'une douleur physique).



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : une humeur de « détente » ou en termes sémiotiques un signifié thymique d'« apaisement » et de « bien-être » psychique et/ou corporel découle d'un tel signifiant.

5.3. Les catégories de la lumière

Le mode de valorisation propre à un tel signifiant : quel peut être le mode de valorisation propre à la lumière ? Quel est le point commun à toutes les lumières ? La lumière agit directement sur le corps. Ce signifiant a donc nécessairement un effet thymique voire émotionnel selon son degré d'intensité. La lumière agit sur

l'humeur du destinataire et le sens qu'elle véhicule est généralement interprété de manière inconsciente. Disons que la plupart des gens n'identifieront pas la cause ou le signifiant responsable (le signifiant de lumière en question) de l'activation de certaines représentations qui s'activeront en eux.

Voici une anecdote narrée par Johannes Itten dans son *Art de la couleur* à propos de l'influence de la lumière portée sur les mets sur l'appétit :

« On m'a raconté l'anecdote suivante : un industriel invita chez lui plusieurs personnes à dîner. Les arrivants étaient accueillis par d'agréables effluves venant de la cuisine et tout le monde se réjouissait de passer à table. Lorsque la joyeuse compagnie fut rassemblée devant des plats superbement préparés, le maître de maison alluma une lumière rouge. La viande dans les assiettes se colora d'un beau rouge frais, mais les épinards semblèrent noirs et les pommes de terre apparurent d'un rouge lumineux. Tout le monde s'étonna, mais déjà la lumière rouge devenait bleue et le rôti prit un aspect gâté tandis que les pommes de terre semblaient pourries. Les invités avaient perdu tout appétit. Lorsque la lumière devint jaune, le vin rouge ressembla à une huile épaisse et chacun pris l'aspect d'un demi-mort jauni ; quelques dames sensibles se levèrent et quittèrent précipitamment la salle à manger. Personne ne put rien manger, bien que tout le monde sût parfaitement que seul le changement d'éclairage provoquait ces étranges sensations. Le maître de maison rétablit en riant la lumière blanche et bientôt la bonne humeur régna de nouveau autour de la table.³² »

Le niveau de visibilité en linéaire : la lumière portée sur un produit augmente sa visibilité. Plus l'intensité de la lumière est importante et plus le regard sera attiré sur le point éclairé. La lumière est d'autant plus visible que celle-ci crée un contraste clair-obscur.

5.3.1. La lumière jaune

Le mode de valorisation propre à un tel signifiant : la /lumière jaune/ correspond à la lumière solaire proche du coucher de soleil. Lorsque la lumière rase le sol, elle apparaît jaune. Cette lumière a un effet caractéristique sur l'organisme : son effet est « calmant », voire même « réconfortant ».

Le niveau de visibilité en linéaire : il est peu probable qu'une lumière jaune portée sur un produit puisse attirer l'attention d'un consommateur déambulant en linéaire sauf si celle-là s'inscrit sur un fond très sombre.

32. Itten J., *opus cit.*, p. 83.

5.3.1.1. La lumière jaune significative de l'actant « Produit »

La lumière jaune identifiant une « Propriété objective » du Produit

La **/lumière jaune/** portée sur le produit peut identifier la propriété « **dorée** » du produit. Dans les exemples de packagings exposés ci-dessous, la **/lumière jaune/** intensifie, met en valeur l'aspect « doré » d'une biscotte « grillée ».



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : la propriété « dorée » du produit signifiée par le signifiant de **/lumière jaune/** sera valorisée sur le mode « affectif » puisqu'il est dans la nature de la **/lumière jaune/** de créer un sentiment de « réconfort ».

5.3.2. La lumière blanche

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : la **/lumière blanche/** est un signifiant associé à la valeur morale du « Bien ». Le blanc est au « Bien » et à la « Vérité » ce que le /noir/ est au « Mal » et au « Mensonge ». Ce système symbolique est issu de la religion chrétienne et perdure dans tous les types de communication.

Le niveau de visibilité en linéaire : la lumière blanche portée sur le produit ne devrait pas augmenter particulièrement la visibilité du packaging en linéaire à moins que celle-ci crée un contraste intense avec le fond mais dans ce cas, ce sera le signifiant de contraste qui sera responsable du surplus de visibilité en linéaire et non le signifiant de **/lumière/** lui-même.

5.3.2.1. La lumière blanche significative de l'actant « Produit »

5.3.2.1.1. La lumière blanche symbolique d'une « Valeur » du Produit

La **/lumière blanche/** portée sur le produit est symbolique de la valeur morale de « **vérité** ». Elle signifiera donc que ce qui est dit du produit est « vrai ». La marque

s'engage moralement à dire la vérité à propos de ses produits. La marque s'adresse également à des consommateurs « engagés ».



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : la valeur « luxueuse » du produit s'accompagnera du signifié « gourmet » qui y est associé. Ces signifiés seront valorisés sur un mode émotionnel « théâtral ».

5.3.3. *Le clair-obscur*

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : le /clair-obscur/ est un signifiant qui augmente les effets de « relief » : un produit éclairé de telle manière paraîtra en trois dimensions. Le fort contraste de lumière est réputé pour créer une atmosphère « dramatique ». Le Caravage (1571-1610) est un des premiers peintres à avoir introduit un tel signifiant dans l'expression picturale :

« Le Caravage avait une approche nouvelle de la réalité, plus immédiate, plus brutale [...] Le naturalisme qu'il affichait n'a jamais été un obstacle à la dimension spirituel de ses œuvres grâce au traitement symbolique de la lumière : un violent éclairage latéral en est la caractéristique la plus frappante. Sa peinture ténébreuse sera appelée plus tard « style soupirail », parce que ses personnages semblent émerger de l'ombre sans crier gare. La lumière donne presque l'impression d'être un élément narratif. Elle est source de spatialité, fait briller les couleurs, dynamise la composition, donne de la plasticité aux corps et une spiritualité presque mystique aux images.³³ »

Le Caravage invente le /clair-obscur/ par lequel il donne aux visages un « relief » « théâtral ». Ce signifiant de lumière donne une « force expressive » responsable d'un fort « impact émotionnel » : tel est le mode de valorisation propre au /clair-obscur/.

33. Krausse A. C., *Histoire de la peinture, de la Renaissance à nos jours*, Paris, Gründ, 2005, p. 34-35.



Figure 5.1. « Jeune homme avec un panier de fleurs »,
Le Caravage, Galerie Borghèse, Rome, 1593

Le niveau de visibilité en linéaire : un tel signifiant devrait augmenter la visibilité du packaging en linéaire puisque celui-ci augmente le niveau de contraste réputé pour attirer l'attention.

5.3.3.1. *Le clair-obscur significatif de l'actant « Produit »*

5.3.3.1.1. Le clair-obscur symbolique d'une « Valeur » du Produit

Le /clair-obscur/ porté sur le produit peut symboliser la valeur « **mystique** » du produit comme si celui-ci était un « trésor ». Cela provient du fait que ce signifiant est un artifice très usité dans les films d'aventure dans lesquels des explorateurs sont à la recherche d'un trésor caché. La recherche et la découverte du trésor sont associées à un éclairage à la fois clair (pour le trésor brillant) et obscur (pour le fait qu'il soit caché).



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : la valeur « luxueuse » du produit s'accompagnera du signifié « gourmet » qui y est associé. Ces signifiés seront signifiés sur un mode émotionnel « théâtral ».

5.3.4. Le rai de lumière

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : la « révélation » au sens « mystique » du terme est le signifié symbolisé par le signifiant qu'est le /rai de lumière/. Ce signifiant nous provient de la peinture religieuse dans laquelle le « message divin » est représenté par un /rai de lumière/. Ce signifiant valorise une mise en scène « théâtrale » sur le mode « émotionnel ».



Figure 5.2. « Baptême du Christ » de Aert DeGelder, Fitzwilliam Museum, Cambridge

Le niveau de visibilité en linéaire : il est fort probable qu'un tel signifiant augmente la visibilité générale du facing puisqu'il crée un fort effet de contraste.

5.3.4.1. Le rai de lumière significatif de l'actant « Produit »

Le rai de lumière symbolique d'une « Valeur » du Produit

Le **/rai de lumière/** porté sur le produit symbolise la valeur « **mystique** » du produit. Dans le domaine de la consommation, ceci implique que l'on a affaire à un produit « luxueux » de « grande exception » devant lequel il faudrait se prosterner. La nature « mystique » du produit est une métaphore des valeurs « luxueuse » et « gourmet » du produit. Par ailleurs, ce signifiant étant issu du domaine de la peinture artistique, il en découle aussi un signifié de valeur « artistique ».



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : les signifiés « luxueux » et « gourmet » de ce produit seront valorisés sur le mode émotionnel « mystique » et « artistique ». Il en découle au final une signification de produit de « haute gastronomie ».

5.3.5. Le halo de lumière

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : la mise en valeur de la « magnificence » du produit est le but ultime d'un tel effet de lumière. Le produit sous les feux du projecteur se trouve être le « héros principal » de la scène vers lequel doit porter toute l'attention. Un tel signifiant signifiera sur le mode « émotionnel » de la « magnificence ».

Le niveau de visibilité en linéaire : le contraste créé par un tel signifiant devrait être un atout pour attirer l'attention du consommateur mais celle-ci dépend surtout de la teinte générale du fond.

5.3.5.1. Le halo de lumière significatif de l'actant « Produit »

5.3.5.1.1. Le halo de lumière symbolique d'une « Valeur » du Produit

Le signifiant de **/halo de lumière porté sur le produit/** peut être symbolique de la valeur « **mystique** » du produit. Le signifiant de /halo de lumière/ est à peu près similaire à celui de /rai de lumière/ : tous deux sont issus de la peinture religieuse et symbolisent le « divin ». Appliqué au domaine de la consommation, ce signifiant signifiera les valeurs « luxueuse » et « gourmet » du produit.

Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : les valeurs « luxueuse » et « gourmet » découlent d'un tel signifiant. Le produit est assimilable à une « star », le halo pouvant rappeler le spot éclairant l'artiste sur scène. Ainsi, les signifiés de « luxe » de « gourmet » seront valorisés sur le mode émotionnel « théâtral ».



Les mises en lumière du produit sont typiques des stratégies « product oriented » qui procèdent à une « sacralisation » du produit. Les qualités objectives du produit ne sont donc pas au centre de la valorisation : seul compte ici l'imaginaire qui peut lui être associé.

5.4. Les catégories topologiques

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : le point commun aux divers signifiants d'emplacement/ est de signifier des contenus de sens sur le mode « inconscient ». Les contenus de sens véhiculés par de tels signifiants ne peuvent être associés consciemment aux signifiants qui en sont responsables par un consommateur dont la préoccupation est de faire ses courses rapidement. Cela n'est pas le cas pour d'autres signifiants plus faciles à interpréter comme la /teinte jaune/ métonymique du « soleil », la /teinte verte/ métonymique de la « nature », le /textile au motif vichy/ symbolique du « fait-maison ». L'emplacement du produit ou de la marque est très significatif : nous présentons dans cet ouvrage les emplacements de la marque (ceux du produit sont accessibles dans la thèse de doctorat de l'auteur).

Le niveau de visibilité en linéaire : le niveau de visibilité dû à l'emplacement du logo sur le facing dépendra de l'emplacement en question.

5.4.1. Le logo placé en haut et au milieu

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : « ordinairement » le logo de marque se trouve /en haut et au milieu/ du facing du packaging. Cela veut dire que de façon générale, le logo de marque se trouve à cet emplacement précis. Cette position sera donc considérée comme étant « la normale ». Que dire précisément du sens commun à cet emplacement /en haut et au milieu/ du logo ? Premièrement, le logo est /au-dessus/ des autres éléments ; deuxièmement, il se trouve que lorsque le logo est dans cette position prédominante, le reste des signifiants est organisé par

rapport à l'axe central de manière bien souvent symétrique. La marque représentée par son logo est à l'origine de la ligne directrice qui sous-tend et organise les autres éléments du packaging. Il en résulte une impression d'« équilibre », de « maîtrise », de « stabilité » et d'« ancrage », signifiés renforcés par la position « fovéale » (tous les éléments sont disposés sur la ligne centrale du packaging). La scène paraît figée : il en découle en définitive une impression de « statisme » (vs « dynamisme »). En définitive, nous pouvons dire qu'un tel signifiant est associé au signifié « classique » : les marques utilisant un tel signifiant seront dites « classiques » au sens où elles n'ont plus à faire leur preuve et font « autorité » dans leur domaine.

Le niveau de visibilité en linéaire : cet emplacement ne joue aucun rôle à ce niveau.

5.4.1.1. *Le logo placé en haut et au milieu significatif de l'actant « Marque »*

5.4.1.1.1. Le logo placé en haut et au milieu symbolique d'une « Valeur » de la Marque

Un **logo placé en haut et au milieu** peut symboliser la valeur de « **classicisme** » d'une marque. Elle n'a pas la prétention de proposer des produits originaux mais au contraire de proposer des produits qui existent depuis longtemps et dont la qualité a été éprouvée depuis leur origine.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le signifié de « classicisme » évoqué par un tel signifiant correspond au mode valorisation du signifiant en question.

5.4.2. *Le logo placé en haut et à gauche*

En se détournant de la syntaxe « traditionnelle » dite « normale », ces marques affirment la teneur du contrat qu'elles proposent : s'« écarter de la convention ». Ces syntaxes qui s'« écartent de la norme » répondent à des stratégies de positionnement particulières qu'il s'agit de mettre à jour. Chacune d'entre elles se définira de

manière structurale : leur signification naîtra du rapport que chacune entretient avec les autres et en particulier de leur rapport particulier à la norme « en haut et au milieu ».

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : toutes ces marques en s'éloignant de la norme sur le plan de l'expression indiquent par la même occasion qu'elles s'éloignent d'un certain « classicisme » sur le plan du contenu. Ainsi affirment-elles une certaine « originalité », prometteuse d'un produit dont les caractéristiques sont « différentes » de celles d'un produit d'une marque dite « classique ». Telle peut être l'idée générale commune à toutes ces marques qui positionnent leur logo /en haut et à gauche/. Par ailleurs, le choix d'une telle différence peut signifier une attitude particulière : celle qui consiste à ne pas paraître « stricte », voire même « autoritaire ». C'est une lecture en /oblique descendante/ qui est favorisée par cet emplacement de marque : cette oblique dynamique métaphorise les signifiés de « souplesse » et de « vitalité » (vs « statisme », « équilibre », « maîtrise »). Ce signifiant évoque donc une marque qui ne cherche pas à « s'imposer » tant au niveau du signifiant qu'au niveau donc du signifié qui en découle : la relation qu'elle veut établir avec le consommateur est une relation « libre », « moins directive ». Cette syntaxe se distingue donc de la syntaxe dite « normale » par le fait qu'elle semble s'adresser à un consommateur moins sensible à l'« autorité » que peut représenter la marque. Nous dirons en définitive que le mode de valorisation d'un tel signifiant réside dans le pouvoir qu'il a de générer un sentiment de « sympathie »³⁴.

Le niveau de visibilité en linéaire : nous ne pensons pas qu'un tel emplacement (bien que les figures dans les coins soient plus visibles) influe sur le repérage visuel du packaging lors du passage du consommateur dans les rayons du lieu de vente.

5.4.2.1. *Le logo placé en haut et à gauche significatif de l'actant « Marque »*

5.4.2.1.1. Le logo placé en haut et à gauche métonymique d'un trait de « Caractère » de la Marque

L'/**emplacement en haut à gauche du logo de marque**/ serait métonymique du trait de caractère « **sympathique** ». Cet emplacement crée un sentiment de « proximité » unissant le consommateur à la marque alors que les marques dites « normales » ou « classiques » auraient tendance à neutraliser le lien marque/consommateur. Ceci est renforcé par le point de vue qui n'est plus frontal (perspective objective) comme dans la syntaxe classique mais plutôt en plongée pour simuler/impliquer le corps et le regard du consommateur.

34. Par ailleurs, il est intéressant de souligner la présence, dans la plupart des packagings présentant un tel positionnement de logo de marque, d'autres signifiants renvoyant aux signifiés de « bonne humeur », de « proximité », et de « sympathie » (/teinte jaune/, /trait de la rondeur/, /typographie écrit main/).



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : une marque « sympathique » et pas « autoritaire » résulte d'un tel signifiant.

5.4.3. Le logo placé en haut et à droite

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : dans le corpus des 997 packagings qui nous a servi d'étude, seulement 1 packaging comporte un /logo de marque positionné en haut à droite du facing/. Il est donc scientifiquement impossible de mettre à jour des généralités de forme et de contenu à partir d'un seul packaging. Les différences qui pourraient être distinctives par rapport aux autres types de marques ne peuvent être validées à partir de l'analyse d'un seul exemple.

Tout ce que nous pouvons dire est que ce type de marque est donc très « original » car très inattendu par rapport aux normes pratiquées. Cette forte originalité stylistique correspond peut-être à l'affirmation, voire même à la revendication d'une forte personnalité de marque proposant éventuellement des produits dont le concept est hors du commun, très novateur ou révolutionnaire.

Le niveau de visibilité en linéaire : cet emplacement du fait de sa totale originalité par rapport aux normes en vigueur, peut avoir une influence positive au niveau du repérage du packaging en linéaire (effet de surprise) ou très négative (trop peu usité pour être remarquable).

Le packaging ci-dessous est l'unique packaging du corpus présentant un tel signifiant.



5.4.4. Le logo placé au centre

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : comme dans le cas du produit positionné au centre, le logo de marque positionné au centre du facing est symbolique d'une « importance ». La marque en /plein centre/ fait office de nom de produit puisqu'elle occupe la place traditionnelle occupée par le nom du produit. Pour prendre un exemple précis, cette stratégie « brand oriented » tend à faire croire que nous avons là par exemple « du sun » et non pas des « tablettes de marque Sun ». Ces marques tentent par le procédé rhétorique de l'antonomase de faire associer le produit à la marque. Ainsi, la marque devient la référence en matière de ce type de produit puisque le produit n'aurait plus de nom propre autre que celui de la marque. Telle est donc le cas de toutes ces marques qui se positionnent en plein centre et dont la taille est supérieure à la moyenne de celle des autres.

Le niveau de visibilité en linéaire : il se trouve que le logo de marque positionné au centre du packaging occupe généralement une grande place par rapport à tout autre type de logo. Les logos occupant l'emplacement central du facing « comptent pour deux » dans le sens où ils occupent à la fois la place du logo et celle du produit. Il est donc à prévoir que ce type de signifiant augmente fortement les chances de visibilité du packaging en linéaire.

5.4.4.1. Le logo placé au centre significatif de l'actant « Marque »

5.4.4.1.1. Le logo placé au centre symbolique d'un trait de « Caractère » de la Marque

L'/**emplacement de la maque au centre du facing**/ peut être symbolique du caractère « **notoire** » de la marque. Ce signifiant ne s'adresse pas à des consommateurs soucieux de preuves légales ou techniques mais à des consommateurs plutôt sensibles à la « réputation » ou à la « notoriété » d'une marque. Ceux-ci cherchent le spécialiste reconnu comme tel sur le marché car pour eux la « notoriété » est gage d'« efficacité ».



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le signifié de « notoriété » ainsi que ceux qui y sont associés comme l'« autorité » et

l'« efficacité » faisant de la marque la représentante de la catégorie de produit découlent d'un tel signifiant.

5.4.5. Le logo placé en bas à droite ou à gauche

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : il est très rare qu'un /logo de marque se positionne en bas tant à droite qu'à gauche/. C'est le cas des marques « très peu connues », voire « inconnue » du grand public ou des marques distributeurs (marques d'une enseigne apposées sur tout type de produits). C'est donc la stratégie employée soit par des marques « très spécialisées » mais « très peu connues » dans un secteur très particulier ou par des marques « sans aucune spécialité », donc « hyper généraliste ». Le signifié commun à ce signifiant est une marque « sans notoriété » ou « impersonnelle ».

Le niveau de visibilité en linéaire : ce signifiant ne participe pas du tout d'une augmentation de la visibilité du packaging en linéaire d'autant plus que les logos de marque placés à ces endroits-là du facing sont systématiquement de petite taille.

5.4.5.1. Le logo placé en bas et à droite ou à gauche significatif de l'actant « Marque »

Le logo placé en bas et à droite ou à gauche métonymique d'un trait de « Caractère » de la Marque

Un **/logo placé en bas et à droite ou à gauche/** peut être métaphorique du caractère « **discret** » de la marque. Ce fait est d'autant plus flagrant que la représentation du produit occupe la quasi totalité du packaging. Dans chacun des cas exposés ci-dessous, la quasi totalité du facing est en effet occupée par une scène figurative à l'instar d'un tableau sur lequel on trouve généralement la signature du peintre en bas à droite. Ces marques, n'ayant pas de personnalité propre ou de notoriété, vont tout miser sur la personnalisation du produit *via* une forte mise en scène du produit. Il est à noter d'ailleurs que le nom du produit occupe la place traditionnelle de la marque (en haut et au milieu). Ici, le mode narratif prédomine nettement. Le produit aura une image spatio-temporelle (sera associé à un espace-temps très particulier) très forte car très peu teintée de l'image et des valeurs de marque (le discours de marque étant très discret).

Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le signifié de « discrétion » de la marque s'accompagnera d'un manque de « personnalité de la marque » et au contraire d'une forte personnalité de « produit ». L'image du consommateur construite par cette syntaxe particulière peut être celle d'un consommateur pour qui la marque n'a pas d'importance dans le choix du produit : il n'achète pas le produit pour les valeurs de la marque mais pour l'imaginaire associé au produit. Cet emplacement est typique de la stratégie « product oriented ».



5.4.6. Le logo placé en bas et au milieu

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : il y a très peu de cas encore où le logo de marque se trouve positionné /en bas et au centre du facing/. La taille du logo de marque est diminuée par rapport à celle de ceux qui sont positionnés au centre mais en haut du facing (positionnement dit « normal »). Dans ce cas, la marque joue un autre rôle que dans le cas précédent où elle se rendait discrète car sans personnalité ou sans notoriété. Dans ce cas, les marques possèdent au contraire une certaine notoriété, cependant le type de produit qui fait l'objet d'une vente et d'une présentation sur le facing est très différent du type de produits qu'elles commercialisent en général. Le produit des packagings qui nous intéressent ici ne correspond pas à la spécialité de la marque et le fait de tenter de commercialiser ce type de produit sous leur label présente un risque de mettre en péril leur crédibilité. La notion de risque est ici fortement présente. La marque prend le risque de se discréditer si la catégorie de produit est jugée inadéquate à son champ d'expérience ou de valeurs par le consommateur. Ainsi l'emplacement du logo en bas au centre/ peut signifier que la « marque ne cherche pas à s'afficher comme la créatrice du produit ». D'une certaine manière ce signifiant signifie que la marque n'assume pas pleinement la commercialisation du produit.

Le niveau de visibilité en linéaire : ce type d'emplacement ne favorise pas du tout la visibilité du packaging puisqu'il tend à diminuer la visibilité de la marque elle-même.

5.4.6.1. Le logo placé en bas et au milieu significatif de l'actant « Marque »

Le logo placé en bas et au milieu métonymique d'une « Propriété objective » de la Marque

L'**emplacement du logo de marque en bas et au milieu**/ peut être métonymique de la propriété « **non légitime** » de la marque dans une catégorie ou variété de produit donnée. Cet emplacement non habituel pour une marque réputée est l'indice que celle-ci n'a pas toute sa légitimité sur le packaging du produit en

question. Nous avons donc là une image d'un produit original pour la marque en question. Le nom du produit témoigne de cette originalité puisqu'il est placé à la place traditionnelle de la marque et qu'il est baptisé sous un nom propre. Par exemple, dans les cas exposés ci-dessous, nous avons : *Ligne* vs *édulcorant* et *Tchaé* vs *thé vert*. Concernant le premier exemple, la marque est reconnue pour être une spécialiste du sucre. Une marque spécialiste du sucre qui vend un produit qui n'est pas du sucre mais qui en imite le goût peut dégrader l'image de la marque en question. Il en est de même dans le second cas : une marque dont le nom sonne anglais spécialiste du thé prend un risque certain en vendant sous son label un thé vert asiatique dont elle n'est pas du tout spécialiste.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : l'« originalité » du produit s'accompagnera d'un signifié de « forte personnalité » pour le produit et d'« effacement » pour la marque qui n'est pas tout à fait « légitime » dans cette variété ou catégorie de produits.

5.5. Les catégories du point de vue

« Théoriquement il y a une infinité de points de vue possibles pour voir un objet. En fait, nous avons tendance à adopter souvent les mêmes : sans le savoir, nous nous conformons à une norme dictée par l'usage : distances, échelles, angles... Tout point de vue est un choix signifiant : il correspond à une intention. C'est un acte de vision, résultat d'un dispositif optique, de la mise en œuvre de moyens corporels, techniques, intellectuels, et donc de choix moraux, idéologiques.³⁵ »

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : tout comme pour le signifiant de l'/emplacement/, la signification commune à chaque point de vue est de signifier sur le mode « inconscient ». Ainsi, choisir de signifier un concept particulier par un /point de vue particulier/ présente l'intérêt de communiquer de façon à ce que le destinataire ne puisse pas identifier le signifiant responsable du sens activé dans son esprit.

35. Fozza J.-C., Garat A.-M., Parfait F., *Petite fabrique de l'image*, Paris, Editions Magnard, 2001, p. 90.

Le niveau de visibilité en linéaire : le point de vue dans lequel est projeté le destinataire de la communication ne devrait pas avoir d'influence sur la visibilité du packaging au niveau du linéaire. La distance qui le sépare du linéaire est certainement trop importante pour que le signifiant du point de vue « fonctionne » et soit perceptible comme tel par le consommateur. Pour qu'un tel signifiant « fonctionne », il faut que tous les éléments du facing soient perçus de manière distinctive pour qu'une certaine représentation spatiale puisse naître dans l'esprit du destinataire.

5.5.1. *Le point de vue frontal*

Nous parlerons de point de vue frontal lorsque l'axe du regard se trouve être horizontal et perpendiculaire au plan vertical de l'objet représenté : dans ce cas le regard du spectateur n'est ni en haut, ni en bas mais directement en face (au même niveau de hauteur) et ni à gauche, ni à droite de l'objet regardé.

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : quelles peuvent être les conséquences d'un tel point de vue sur le plan du contenu ? Le /point de vue frontal/ est dit « objectif » par opposition aux points de vue en /plongée/ et en /contre-plongée/ dits « subjectifs ». Un point de vue « objectif » ne cherche pas à mettre le consommateur dans une position l'obligeant à revêtir le corps de celui qui participerait de l'action ou de la scène représentée. A l'horizontal, en face du produit, le corps imaginaire du consommateur est beaucoup moins sollicité. Ce point de vue est donc utilisé pour donner une impression de « neutralité » positionnant le destinataire dans un rôle d'observateur plutôt que dans celui d'acteur. Le destinataire observe de l'extérieur et ne participe pas physiquement de la scène : certaines émotions dues à l'implication physique du destinataire dans la scène ne sont pas suscitées dans le cas du point de vue frontal. Nous dirons en définitive, que les signifiés propres à un tel signifiant sont la « neutralité » et la « sobriété ».

Le niveau de visibilité en linéaire : ce point de vue n'a *a priori* aucune influence sur la visibilité et du produit et du facing en général.

5.5.1.1. *Le frontal significatif de l'actant « Produit »*

5.5.1.1.1. Le frontal symbolique d'une « Valeur » de Produit

Le produit représenté d'un / **point de vue frontal**/ peut être symbolique de la valeur « **classique** » du produit. Le produit est présenté comme tel, comme une œuvre exposée aux yeux d'un public. Un produit exposé est nécessairement un produit de valeur. Tel n'est pas le cas des signifiants de produits représentés dans le cadre d'une action particulière impliquant la participation virtuelle du consommateur à la scène représentée. Un produit exposé ne demande qu'à être admiré.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : les signifiés de « qualité » et de « classicisme » sont associés à ce signifiant particulier. Ceux-ci s'accompagneront du signifié de « sobriété » propre au mode de valorisation dû au signifiant général de /point de vue frontal/.

5.5.2. La contre-plongée

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : le produit vu en /contre-plongée/ est extrêmement rare dans le domaine d'expression du packaging contrairement aux points de vue en plongée (plongée et plongée faible) qui sont les points de vue les plus courants dans le champ d'expression du packaging. Le signifié commun à toutes les représentations utilisant ce signifiant réside dans la valeur de « magnificence » : un produit vu d'en bas par le percepteur domine par sa « prestance ». Cette valeur devrait s'accompagner d'une réaction « émotionnelle » importante chez le percepteur.

« Les déformations de perspective inhérentes à la contre-plongée grandissent le sujet et donnent une impression de puissance et de majesté. Les architectures sont magnifiées. Les personnages donnent une impression de supériorité physique ou morale (personnages triomphants, etc.) ou de domination, d'orgueil, de mépris (le personnage regarde de haut le spectateur).³⁶ »

Le niveau de visibilité en linéaire : un tel signifiant ne peut avoir la moindre influence sur la visibilité d'un packaging à la distance à laquelle se trouve un consommateur lorsqu'il se trouve dans les rayons d'un lieu de vente.

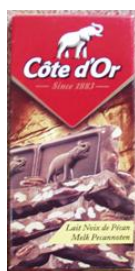
5.5.2.1. La contre-plongée significative de l'actant « Produit »

5.5.2.1.1. La contre-plongée symbolique d'une « Valeur » du Produit

Le produit vu en /**contre-plongée**/ peut symboliser la valeur « **magnifique** » du produit. Dans le packaging exposé ci-dessous, il est possible d'imaginer que le

36. Duc B., *op. cit.*, p. 78-79.

consommateur est placé dans le rôle d'un aventurier regardant d'en bas le « trésor » qu'il vient de découvrir, « trésor » qui le domine par sa « valeur » et sa « rareté », etc.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : les valeurs de « rareté » et de « magnificence » propres à ce signifiant seront valorisées sur le mode « émotionnel ».

5.5.3. La plongée

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : ce point de vue est l'inverse du précédent : cette fois-ci, la scène est vue du dessus. Le /point de vue en plongée/ est un point de vue « subjectif » : il simule et stimule fortement le corps du spectateur. La plupart du temps, le consommateur se voit projeté dans une situation de consommation : il n'est plus hors de l'action mais se trouve projeté en tant qu'acteur participant à l'action. Quel peut être le sens commun à tous les packagings qui représente le /produit vu en plongée/ ?

« Compte tenu des déformations de perspective résultant d'un tel angle de vue (le sujet paraîtra d'autant plus « écrasé » sur le sol que la plongée sera forte), on suggérera très efficacement l'idée d'infériorité, de défaite, d'effondrement psychologique, d'abatement physique ou moral du sujet.³⁷ »

Appliqué au produit, ce signifiant implique non pas que le produit sera jugé « inférieur » ou « sans valeur » et que le destinataire se sentira « supérieur » mais dans une moindre mesure qu'il ne s'agit là que d'un produit de consommation et qu'une attitude contemplative ou admirative serait déplacée dans ce cas. En d'autres termes, nous pouvons dire qu'un tel signifiant donne un aspect « pragmatique », « réaliste » et « quotidien » au produit représenté (vs « gourmet », « produit sacralisé », etc.).

Le niveau de visibilité en linéaire : on ne voit pas comment ce signifiant pourrait avoir un effet particulier sur la visibilité.

37. *Ibidem*.

5.5.3.1. La plongée significative de l'actant « Produit »

5.5.3.1.1. La plongée métonymique d'un « Contexte de consommation » de Produit

Le produit vu /**en plongée**/ est métonymique d'une utilisation ou d'une consommation « **ordinaire** », c'est-à-dire « quotidienne » du produit. En mettant le destinataire en situation de consommation du produit, cette position valorise l'aspect « fonctionnel » vs l'aspect « esthétique » du produit.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : la signification correspond au mode de valorisation propre à ce signifiant qui est de signifier le « réalisme quotidien ».

5.5.4. Le point de vue aérien

Le mode de valorisation propre à ce signifiant : le point de vue /aérien/ est le point de vue qui place le spectateur totalement au-dessus du plan : lorsque l'axe du regard se trouve être vertical et perpendiculaire au plan horizontal de l'objet représenté. Le point de vue aérien est rarement utilisé dans le packaging. Au niveau visuel, celui-ci permet un soulignement de la forme des objets : le contour des objets est fortement mis en valeur. L'agencement des formes, les croisements de lignes sont soulignés : le regard du consommateur se laisse séduire par la forme ou la plastique en tant que telle.

« Nous éprouvons une jouissance sensorielle à résoudre les interrelations de lignes, de couleurs, de formes disposées sur différentes zones qui, dans le regard, se rapportent les unes aux autres et transportent avec elles les motifs représentés. »³⁸

Le plaisir de la forme pour elle-même (poétique) remplace le plaisir des effets de sens/signification (sémantique). Le produit est jugé non pas en tant qu'objet fonctionnel avec certaines caractéristiques que l'esprit se doit d'évaluer mais en tant

38. Paquin N., *Le corps juge, Sciences de la cognition et esthétique des arts visuels*, Montréal, XYZ éditeur, 1997, p. 34.

que pure forme dénuée de fonctionnalité. Ce point de vue au produit peut être responsable d'une émotion esthétique, émotion résultant d'un jugement « désintéressé ». Tel est le cas du « jugement de goût », au sens où l'entendait Kant dans la *Critique de la faculté de Juger* :

« Dans l'appréciation d'une libre beauté (simplement suivant la forme) le jugement de goût est pur. On ne suppose pas le concept de quelque fin pour laquelle serviraient les divers éléments de l'objet donné et que celui-ci devrait ainsi représenter, de telle sorte que par cette fin la liberté de l'imagination, qui joue en quelque sorte dans la contemplation de la figure, ne saurait qu'être limitée.³⁹ »

Comment définir le plaisir esthétique ? Appuyons-nous sur la réflexion de Kant pour tenter de répondre à cette question. Premièrement, ce plaisir est « libre », il se différencie de ce point de vue de l'« agréable », plaisir résultant des sensations, plaisir auquel on ne peut échapper sur le plan physiologique. C'est en ce sens que l'on différencie le jugement agréable « c'est bon » du jugement de goût « c'est beau ». Deuxièmement, ce plaisir provoqué par le jugement de goût ne repose sur aucun concept : cela veut dire que le jugement de goût n'induit aucune conceptualisation (le beau n'a pas de sens). Et troisièmement, une chose est jugée belle non parce qu'elle est conforme à une fin selon des critères prédéfinis mais parce qu'elle donne l'impression de l'existence d'une finalité comme si l'harmonie de la chose belle répondait à une fin quelconque. Ainsi, dans le cas du packaging, le plaisir ou l'émotion esthétique naît lorsque les formes sont appréciées pour elles-mêmes en dehors de toute considération pour les plaisirs des sens qu'elles peuvent susciter et pour les plaisirs liés à l'évaluation positive de la fonction, des qualités et de l'efficacité de l'objet. L'objet n'est plus regardé comme un moyen pour satisfaire une fin mais comme fin en soi. Tel sera le mode de valorisation propre au produit représenté selon un /point de vue aérien/ : la valeur « esthétique ».

Le niveau de visibilité en linéaire : le contour étant souligné et le contour étant un élément favorisant le contraste entre la forme et le fond dont elle se distingue, il n'est pas impossible d'imaginer qu'un tel signifiant puisse avoir une influence notable sur la visibilité du packaging en linéaire.

5.5.4.1. Le point de vue aérien significatif de l'actant « Produit »

5.5.4.1.1. Le point de vue aérien métonymique d'une « Valeur » de Produit

Le produit vu d'un **point de vue aérien** peut être métonymique de la valeur « **gourmet** » du produit : attitude qui cherche à sublimer le fonctionnel et les plaisirs issus de la seule satisfaction des besoins du corps. L'attitude gourmet est celle qui

39. Kant E., *Critique de la faculté de juger*, Paris, Librairie philosophique J. Vrin, 1993, p. 97-98.

prône le goût « cultivé » au détriment du goût « commun » et de la nourriture comme moyen pour assouvir un besoin. Ce type de point de vue signifie que l'on est dans le domaine des « arts de la table ».



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : la valeur « gourmet » du produit sera valorisée sur le mode « esthétique » propre au signifiant général du /point de vue aérien/.

Le point de vue aérien symbolique d'une « Propriété objective » de Produit

Le produit représenté d'un point de vue /aérien/, du fait de sa grande rareté dans le champ d'expression du packaging, peut être de ce fait, symbolique du caractère « **original** » du produit. Son étrangeté dans le champ d'expression du packaging peut provoquer un étonnement : ce point de vue /original/ au niveau du signifiant annonce une manière « originale » de considérer le produit au niveau du signifié. Par exemple, dans le cas du packaging exposé ci-dessous, le positionnement original réside en ceci que le biscuit dénommé *Petit écolier* est normalement destiné à des enfants (écoliers), or la recette de celui-ci le positionne à un niveau de qualité plus « gourmet » qu'un biscuit traditionnel pour enfant. Sans doute est-ce la raison pour laquelle ce packaging use d'un /point de vue aérien/ : pour signifier que ce biscuit est « différent » des autres biscuits pour enfant. Il s'agit d'un biscuit qui s'adresse aux personnes « gourmets », or comme les gourmets ne peuvent être que des adultes (dans l'esprit des adultes), ce biscuit s'adresserait en fait aux adultes.



Intérêt d'utiliser ce signifiant dans ce contexte de valorisation : le caractère « original » et la valeur « gourmet » du produit d'un tel signifiant seront valorisés sur le mode « esthétique » propre au signifiant général du /point de vue aérien/.