

## CARTE NOIRE OU LA PASSION DU CAFÉ. UNE APPROCHE SÉMIOTIQUE DU GOÛT

## CARTE NOIRE OR PASSION FOR COFFEE. A SEMIOTIC APPROACH TO TASTE

Atmane SEGHIR  
Université de Béjaïa/ Algérie  
atmane22@yahoo.fr

**Résumé :** Grâce à l'interaction qu'offre Internet aux planteurs, torréfacteurs, négociants, marketers, publicitaires et consommateurs du café, les discours promotionnels sur ce breuvage mythique ne cessent de se multiplier. Pour mieux comprendre le domaine spécifique des récits gustatifs (verbaux, gestuels ou visuels) qui se construisent autour de la passion pour le café, nous avons privilégié une démarche innovante en sciences du langage, la sémiotique du goût. Le site internet de la marque Carte Noire, en misant sur l'expérience gustative euphorisante et la tautologie du désir, offre un corpus approprié pour cette nouvelle approche (slogans, images, films publicitaires, textes). L'objectif de notre article est double : il consiste, d'une part, à appréhender le processus de construction des significations du récit passionnel en acte, et, d'autre part, à conceptualiser le sensible, l'imaginaire gustatif et l'hédonisme sur lesquels se basent les stratégies discursives publicitaires adjacentes.

**Mots-clés :** sémiotique du goût, publicité, récit, hédonisme, passion

**Abstract:** Thanks to the interaction that the Internet offers to planters, rosters, traders, marketers, advertisers and coffee consumers, promotional discourse on this mythical beverage is constantly increasing. To better understand the specific field of taste stories (verbal, gestural or visual) that are built around the passion for coffee, we favored an innovative approach in language science, the semiotics of taste. The Carte Noire brand website, focusing on the exhilarating taste experience and the tautology of desire, offers a suitable corpus for this new approach (slogans, images, advertising films, texts). The objective of our article is twofold: it consists, on the one hand, in apprehending the process of construction of the meanings of the passionate narrative in action, and, on the other hand, in conceptualizing the sensitive, the gustatory imagination and the hedonism on which the adjacent advertising discursive strategies are based.

**Keywords:** semiotics of taste, advertising, story, hedonism, passion



### 1. Passion du goût, goût de la passion

Le café est ce que l'on partage le plus à travers le monde. C'est autour de cette boisson que se construisent, dans les lieux de convivialité, les liens sociaux, se font les échanges commerciaux, littéraires et scientifiques. À ce sujet, les discours sur le café font couler beaucoup d'encre, depuis plusieurs siècles. Ce breuvage devient dans le monde entier l'objet d'un rituel, une expérience perceptive aux multiples représentations symboliques. Force est de reconnaître que seul ou en commensalité, on boit habituellement le café pour avoir l'esprit clair et éveillé. Socio-culturellement parlant, la

publicité, à travers l'embrayage visuel du goût, nous enjoint de nous intéresser aux plaisirs, aux saveurs et aux arômes qu'il dégage. Á vrai dire, l'organisateur principal du goût présuppose une forme de vie (style de vie) et transforme la saveur<sup>1</sup> en véritable valeur<sup>2</sup> axiologique (Boutaud, 2005). En effet, « de l'Europe occidentale au Moyen-Orient, de l'Asie aux Amériques [...] Le café est aujourd'hui un fait de société, métamorphosant une ancienne denrée coloniale en égérie de l'ère de la consommation. » (Nestlé, 2004 : 4). En lui attribuant une valeur axiologique importante, les publicistes contribuent passionnément à l'augmentation de la consommation du café, car le plus souvent la production la dépasse de loin. C'est pourquoi il y a autant de magnifiques légendes<sup>3</sup> sur l'histoire du café. Celles que font naître les publicistes du troisième millénaire sont encore plus passionnantes, plus vraisemblables : à travers des narrations exotiques, ils nous plongent dans l'expérience commune du désir. L'origine du mot désir (*desiderare*) est ambiguë, elle est à la fois spirituelle et psychique ; à y regarder de plus près, elle est liée à la nostalgie d'une étoile perdue et progressivement à un bien qui comblerait ce manque. Cela dit, le désir se refuse toute satisfaction possible, même une fois assouvi, le manque se renouvelle perpétuellement.

La marque de café Carte Noire<sup>4</sup>, pur arabica<sup>5</sup>, qui voit le jour en 1978, connaissant l'orientation et la manipulation psychologiques de cette puissante notion de désir, l'exploite de la meilleure façon qui soit, pour se faire vendre plus cher que la concurrence. Son créateur, René Monnier, en façonnant le goût jugé intense de Carte Noire à base d'arabicas du Brésil, et en innovant en matière de packaging, suivant les codes de séduction des parfums de luxe et de la sensualité française, aux couleurs élégantes : le noir, le blanc et l'or, fait de cette marque notoire la pionnière sur le marché français. Doté d'un style graphique qui sort de l'ordinaire, provoquant le désir intense dans le subconscient des consommateurs, il la voulait éminemment classique, impertinente et indémodable. Le café y est assimilé à de l'or, à l'instar du pétrole. Outre la richesse et la préciosité, les publicités vantant le Café Carte Noire ne parlent que de plaisirs et de désirs, on peut le constater à travers leur fameux slogan répétitif « Un café nommé désir », ou en suivant des yeux l'arôme du café qui réunit les couples qui s'embrassent dans leurs films publicitaires.

La sémiotique, et la sémiotique du goût principalement, nous aidera objectivement à comprendre le processus de construction de l'expression de la subjectivité ou de l'intersubjectivité affairant aux publicités hédonistes de Carte Noire. Cette marque voudrait a priori changer le sens commun du goût du café à son profit, se l'approprier, en mettant en scène et en récit la passion qu'il engendre intersubjectivement. La sémiotique du goût prend en charge deux entités différentes : selon Eric Landowski (2004), la première concerne l'expérience du goût des choses qui rend compte de certains effets de sens que nous pouvons saisir en étant en contact avec les éléments du monde matériel, et

---

<sup>1</sup>Sensation et esthésie.

<sup>2</sup>Signes-symboles et éthique.

<sup>3</sup>L'une de ces légendes raconte que c'est un berger, neuvième siècle, qui l'avait découvert en emmenant paître ses chèvres, elles seraient excitées après avoir mangé les feuilles et fruits du caféier. Ce berger présenta une branche à un moine qui avait l'idée d'en faire une boisson : voyant l'effet exaltant du liquide, il le réserva désormais pour ses veillées de prières. Les moines le considéraient comme une potion divine. Le caféier serait originaire d'Éthiopie. Chez les pays musulmans orthodoxes, tels que l'Arabie Saoudite et l'Égypte, le café fut interdit vers le sixième siècle, car les imams conservateurs l'assimilèrent à une drogue, et qu'il n'était pas conforme au Coran. En Europe, c'est au dix-huitième siècle que le café devient populaire, après avoir immigré dans tout le bassin méditerranéen.

<sup>4</sup> Elle est rachetée, en 2015, par la marque italienne de café Lavazza.

<sup>5</sup> Le marché était pourtant dominé par le robusta au début des années 1970.

la seconde se rattache à la « reconnaissance des régimes possibles du goût des gens tel qu'il se manifeste à travers les pratiques sociales dont dépend la construction des sujets et de leur identité. » (Landowski, 2019). Les deux entités, nous intéressent désormais car elles déterminent l'affectivité des consommateurs interagissant avec les discours des publicitaires de Carte Noire.

L'affectivité, rappelons-le, est l'aptitude à être affecté des sensations de plaisir ou de douleur venant du monde extérieur, elle est aussi reliée aux goûts manifestés dans le subjectivisme des expressions : « j'aime », « j'aime pas », socio-culturellement déterminés. Cependant, lorsque nous avons affaire aux goûts proposés par une société et une culture mondiale, les données changent, car il est difficile d'en connaître les contours : l'individu ne sait plus, dans ce cas, s'il doit se conformer aux normes gustatives de sa tribu ou à celle de la société mondiale surmédiatisée. Les multinationales prennent en charge ce genre de situation très au sérieux, afin d'interagir avec les clients qui se trouvent éparpillés un peu partout sur la planète. Dans les discours virtuels de la marque Carte Noire, par exemple, la problématique du sens se pose plus que toute autre. S'accommode-t-elle aux sens et représentations qu'associent les consommateurs étrangers au café, selon leur culture d'origine ? Ou s'ancre-t-elle dans la culture française uniquement ?

Nous voudrions émettre l'hypothèse que les consommateurs, venant d'autres cultures, attribuent un sens nouveau au café dégusté. Il est rattaché à la culture française, celle émanant des publicités de Carte Noire qu'ils entendent, lisent ou regardent. La publicité a cette capacité de façonner nos goûts et notre perception des choses, en sollicitant régulièrement notre imagination et nos cinq sens. C'est ce que nous tenterons de comprendre en analysant les énoncés, les images publicitaires, les vidéos et les narrations qui nous sautent aux yeux, lorsque nous visitons le site internet de Carte Noire. Globalement, nous souhaiterions savoir pourquoi tous ses discours, qu'ils soient iconiques ou verbaux, engageant le monde sensible des consommateurs, nous ramènent systématiquement à la notion de « passion » à la française. Notre objectif consiste à discuter rationnellement de cet état d'âme particulier que provoquent ces voies discursives et narratives publicitaires, et en faire des descriptions intelligibles. Pour ce faire, nous sollicitons la sémiotique du récit (Everaert-Desmedt, 2000) qui illustre, à juste titre, la structure comportementale des consommateurs au sein de la vie sociale. Des consommateurs que les publicistes et les marketers tendent à rendre, coûte que coûte, hédonistes.

## **2. Hédonisme : la passion du goût et des plaisirs**

L'hédonisme, souvent associé à l'individualisme, est une doctrine philosophique qui prône, comme un principe moral, la recherche et la satisfaction permanentes du plaisir. C'est en effet l'objectif de toute publicité qui voit en lui un vecteur incitateur à l'achat hédoniste et un fort levier d'accroissement de la fidélisation des consommateurs. Comme une promesse de bonheur, Carte Noire l'inscrit en amont de toutes ses stratégies narratives publicitaires, en impliquant les dimension affective, sensorielle et relationnelle, relatives à la passion. Il serait indispensable de se poser la question : pourquoi la marque de café Carte Noire recourt-elle graduellement aux passions ?

À lire l'ouvrage de Benoît Berthou, destiné aux classes préparatoires des écoles de commerce, nous trouvons généalogiquement la réponse, nous y apprenons que le terme

« passion » vient évidemment « du grec *paskein* ("pâtir") qui désigne ce à quoi il est impossible de résister : son étymologie l'assimile ainsi d'emblée à une instance susceptible de prendre de l'ascendant sur celui qui l'éprouve » (2004 : 20). En dominant esthétiquement la vie psychique des clients et en influant insidieusement sur leurs comportements, leur raison cèderait le pas à la passion, donc à la passivité. Sur le site officiel et commercial (ou ailleurs) de la marque Carte Noire, les qualités sensibles sont décrites explicitement dans leurs publicités ou vues implicitement à travers leurs images : tous les signes plastiques, spécifiques à celle-ci, tels que le cadre, le cadrage, les couleurs, les lumières, la texture, les lignes de fuite, etc., y sont construits de telle sorte que le goût des plaisirs prend différentes formes et suit le processus de multiples sens qui convergeraient vers une passion euphorique égale à celle que procure le vin<sup>6</sup>. Selon les dires de la marque : « le café est une boisson délicate qui se déguste comme un bon vin ». Ses publicitaires veulent que les consommateurs deviennent dépendants de leur café et de manière durable, en essayant de rivaliser avec la culture viticole, à travers des descriptions sensiblement enchanteresses, dont les connotations sont immédiatement liées à la jouissance et à l'orgasme sexuels : « votre ouïe vous permet d'entendre le doux sifflement de votre cafetière Moka filtre ou l'eau s'écouler dans votre cafetière filtre » ou encore « avec votre vue, vous contemplez et évaluez sa couleur et son corps ou sa texture plus au moins consistante. Pour le toucher, c'est la perception tactile du café que vous percevez ».

Toutefois, nous devons savoir que tous les plaisirs éprouvés devant des « choses agréables » par les uns, peuvent facilement changer de signification, chez les autres. Cette expérience gustative dépend en majorité des langues, des religions et des cultures. Bons ou mauvais goûts, ce qui nous importe le plus dans notre étude, c'est d'identifier le plaisir de la découverte, de la nouveauté, du sensationnel et parfois de la simplicité que recherchent les consommateurs, en visitant la page internet de Carte Noire. Cette quête consciencieuse du sens et formes du goût nous renseigne sur l'éventuelle volonté d'explorer les goûts du café auxquels cette marque fait référence. L'illusion des choix infinis qu'elle propose esthétiquement, émotionnellement ou passionnellement. Par ailleurs, le lieu idéal de fidélisation, de rencontre et d'interaction avec les clients sont les réseaux sociaux numériques les plus fréquentés et les plus actuels, nous citons en exemple Facebook où Carte Noire a 147 234 d'amis (*followers* en anglais) qui suivent quotidiennement et de manière permanente leurs annonces. Pour interpeller les consommateurs de café ou connaître leurs attentes spécifiques en matière de goût, nous y avons repéré récemment cette question qui leur est posée : « vous avez l'habitude de boire du café, mais savez-vous vraiment le déguster ? », la réponse attendue est la suivante :

Pour qui maîtrise l'art de la dégustation, boire un café peut se révéler une expérience unique. Son goût ne se restreint pas aux simples adjectifs « bon » ou « mauvais » mais peut s'épanouir autour de plus de 1000 composés aromatiques. Vos 5 sens en éveil, vous allez découvrir de multiples saveurs et apprécier davantage votre boisson préférée ! On partage avec vous les éléments essentiels pour réaliser vous-mêmes une dégustation intense de café. (Carte Noire)

---

<sup>6</sup>Pour Jean-Jacques Boutaud, « le vin occupe une place unique dans le monde alimentaire. Il n'a pas d'équivalent en termes d'évocations, tant son univers déploie l'imaginaire du discours et des signes. Tout prend valeur de communication pour parler du vin : le goût bien sûr et les sensations gustatives, mais dans une relation profonde aux hommes qui cultivent la vigne et élèvent le vin ; relation aux terroirs et aux lieux ; relation à la vigne, à la cave, à la table, aux mots, aux moments, aux émotions. Un vaste théâtre figuratif.» (2018).

Les spécialistes du café Carte Noire nous apprennent qu'il y a quatre saveurs primaires que nos systèmes gustatif et olfactif peuvent identifier, et que notre bouche sait distinguer : l'acidité, l'amertume, le sucré, le salé. Métaphoriquement, ils associent analogiquement ces différentes sensations aux émotions et aux passions, pour pouvoir s'entendre sur les isotopies sémantiques qui caractérisent leurs récits. <sup>7</sup>Des récits qui relatent les voyages d'exploration des clients, leurs aventures et leurs expériences gustatives passionnelles.

### 3. Le récit de la passion gustative

Afin de nous montrer leur mode de fonctionnement, Jean-Michel Adam nous dresse un tableau pertinent des diverses formes traditionnelles de la narration passionnelle, qui occupent les grands comme les petits écrans. Nous y trouvons des histoires destinées à accompagner le sommeil des enfants à celles qui occupent les adultes, des journaux quotidiens aux livres d'histoire, des fictions littéraires aux paraboles religieuses, des fables politiques aux histoires drôles de la publicité, les figures les plus diverses du récit ponctuent nos existences. Le récit accompagne la vie et la mort des plus humbles comme des plus grands hommes, il trace les limites de ce que chacun doit et peut faire à travers ragots, potins ou éloges. (1996 : 3)

Concernant notre cas d'étude, c'est-à-dire la mise en récit ou en texte de la passion pour le café, que l'on adosse à tout discours promotionnel, nous présupposons qu'il est l'apanage des sémioticiens qui, non seulement analysent l'organisation interne du discours mais aussi le contexte externe et les états d'âme des sujets (Greimas et Fontanille, 1991). Ils parviennent, grâce aux outils et concepts que leur octroie la sémiotique, à examiner la mémorisation<sup>8</sup> et la compréhension des messages qui passent par le relais de la narration passionnelle, ainsi que l'adhésion et l'horizon d'attente des clients. L'un des concepts les plus rigoureux de la sémiotique des passions, qui étudient les états d'âme des sujets, est celui de « narrativité » : cette théorie est le principe fondamental qui assure à la sémiotique sa scientificité au sein des sciences du langage. Elle est, de fait, la circonstance avantageuse « qui est à l'origine de cette réflexion est la résurgence inattendue de cette narratologie dans les débats actuels des sciences humaines en France » (Bertrand, 2019).

Les narrations auxquelles recourent les publicistes de Carte Noire sont engageantes et s'adressent plutôt à l'affect et à l'imaginaire des clients fidèles ou potentiels. En simulant nous raconter l'histoire de cette maison du café, ils écrivent ceci : « on vous raconte tout », le titre est accrocheur, mais ils ne nous racontent en quelques mots que la passion que les clients devraient avoir pour cette marque « faisant de la qualité son mot d'ordre, Carte Noire a toujours su anticiper et surtout répondre aux attentes des consommateurs en proposant une sélection de cafés de qualité, à la palette aromatique unique ». Cette rhétorique est fondée sur les artifices du discours et les passions. Le rôle de la rhétorique des passions (Mathieu-Castellani, 2000) s'avère prépondérant dans l'univers publicitaire

---

<sup>7</sup>Les isotopies, en sémiotique ou en sémantique, nous permettent d'avoir une lecture unique des textes et des récits (Greimas, 1970).

<sup>8</sup>La marque incite explicitement ou impérativement ses consommateurs à mémoriser les différents arômes du café qu'ils proposent, nous pouvons lire cela dans leur site commercial : « Il existe différentes grandes familles d'arômes : fruité, biscuité, gourmand, fumé, etc. Essayez d'associer vos sensations à des souvenirs pour vous aider, souvenez-vous de choses que vous avez pu manger dans votre enfance : des notes de fruits, de noix, d'épices. Puis procédez par association. ».

postmoderne. Elle est l'art de persuader en se focalisant sur le *pathos* qui provoque des changements dans le corps et dans l'esprit grâce à l'effet de l'émotion et de la séduction. Cependant, elle ne s'arrête pas à l'émotion comme ébranlement de la psyché qui provoque temporairement un désordre, mais se base sur la passion, naturellement plus durable, qui détermine une attitude orientée essentiellement vers l'action positive. Cette rhétorique, à qui le romantisme a donné un sens positif, exploitée notamment par le cinéma, le théâtre et la publicité, interroge la parole vive dans sa relation au plaisir et au culte du désir : amour et rhétorique n'ont cessé d'entretenir des relations dans ce sens. À l'ère postmoderne, la communication publicitaire (Riou, 2002) se fonde sur le pastiche<sup>9</sup>, le kitsch<sup>10</sup> et la prise à contre-pied de la valorisation des produits, en créant des surprises, mises sensationnellement en spectacle, qui créent des relations de connivence et de complicité avec les consommateurs. Les simulacres y prennent tout à fait le pas sur le réel, car la satisfaction des désirs passionnels dépassent celle des besoins rationnels. D'après Nicolas Riou (2003), la culture médiatique passionnelle devient le nouveau lien social, elle s'est substituée à la culture classique rationnelle. C'est le cas de Carte Noire qui, au sein du cinéma reflète son esprit passionnel et son caractère hédoniste.

#### 4. Quand Carte Noire fait son cinéma

Le cinéma intéresse la publicité d'autant plus qu'il possède la capacité de réussir la captation et la fascination totales des spectateurs. Les mécanismes du désir dans le récit cinématographique (Gaudreault et Jost, 2017) pourraient se comprendre grâce aux concepts de narration, d'espace, de temporalité et de point de vue. Cependant, concernant les images, nous devons savoir qu'elles ne constituent pas en elles-mêmes un véritable récit, elles donnent ainsi la chance aux spectateurs de se faire narrateurs : les erreurs et hésitations auxquelles ils peuvent s'y confronter font partie de l'art cinématographique (Masson, 1993). Le monde de la fiction est un monde en partie mental possédant ses propres lois qui le régissent. Pour ce qui relève des publicités de Carte Noire, l'intelligence narrative de ses spectateurs se nourrit des slogans et des images se référant explicitement au désir charnel à fantasmer. Pour Paolo Coelho (2015), le désir n'est pas ce que nous voyons mais ce que nous imaginons.

À l'occasion de la sortie de la campagne publicitaire, baptisée en anglais « Ciné Kiss challenge », la directrice de création chez BETC<sup>11</sup> Manuelle Van Der Vaeren, affirme que Carte Noire « a toujours été dans l'émotion, le désir, l'intensité et ce historiquement » et continue « cette nouvelle copie a été pour moi, comme pour la marque, l'opportunité d'aller au-delà d'un film TV » et de donner à vivre dans un contexte réel, dans une salle de cinéma tous ces sentiments. ». En s'associant au cinéma, depuis 1987, toutes ses publicités se sont inspirées du roman *Un tramway nommé désir* de Tennessee Williams, adapté légendairement au cinéma en 1951, dont l'acteur principal est Marlon Brando. Ce qui est intéressant dans les styles narratifs du livre et du film, c'est l'esthétisation de la chaleur estivale de la Nouvelle Orléans (USA) que l'auteur compare à celle de la Sicile (Italie). Le tramway représente, dans les publicités de Carte Noire, le voyage qui ne se termine

<sup>9</sup>Œuvre littéraire ou artistique, trompeuse ou satirique, imitant le style d'un écrivain ou d'un artiste.

<sup>10</sup>Le kitsch se dit d'un décor, d'un objet, d'un discours dont le mauvais goût séduit les uns et dégoûtent les autres.

<sup>11</sup>Le nom de cette agence publicitaire signifie Babinet, Erra et Tong Cuong. Fondée à Paris en 1995, BETC est devenue fameuse dans l'industrie de la publicité pour sa créativité et ses campagnes emblématiques menées par son co-fondateur Remi Babinet.

jamais, le désir infini et la chaleur du café. Ce film culte déclenche particulièrement des émotions euphoriques chez les personnes âgées qui, au lieu de se méfier du café en raison de leur santé, vont se retrouver dans les souvenirs et la réminiscence de leur jeunesse. C'est dire qu'ils sont aussi la cible de la marque, et qu'elle ne les perd pas de vue. Rien ne leur sera épargné, nous dit Jean Baudrillard (1987 : 130), pour leur permettre de mourir en idiots :

Tous ces pauvres vieux, ces cobayes du troisième âge, qui espéraient, enfin délivrés du sexe et du travail, se reposer dans cette sorte d'indifférence à la vie et de jouissance anticipée de la mort, qui est bien la meilleure façon de vieillir, il ne sera pas dit qu'on leur a laissé une plage en fin de parcours, non, il faut les persécuter jusqu' au bout, les recycler, les libidinaliser (désirez ! Jouissez ! Il n'est jamais trop tard).



Image 1

Image 2

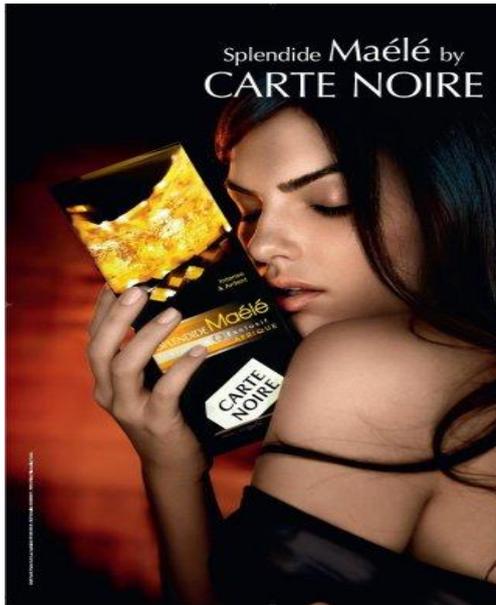


Image 3



Image 4

Dans les publicités de Carte Noire, les plaisirs sexuels comparés avec ceux que procurent le café peuvent-être facilement saisis car tous les secrets semblent s'y révéler : il s'agit, tel que nous pouvons le constater dans les images ci-dessus, de mettre en éveil nos organes sensori-moteurs (ouvrir la bouche, sentir avec le nez, fermer les yeux, se regarder les yeux dans les yeux, utiliser le langage de la main). L'objectif des publicistes de Carte Noire, en concevant ce genre de publicités hédonistes, est de développer une manie ou une obsession amoureuse pour le café dans le subconscient des consommateurs, pour ainsi les abandonner dans une quête absolue de la caféine et du plaisir.

### 5. *Carte Noire mania* : l'obsession de l'évasion et du plaisir

Le mot *mania* vient du grec, il signifie manie, folie ou frénésie. Elle est en littérature ou en psychologie reliée à la passion et aux émotions. La principale manie qui caractérise les récits et fictions de Carte Noire est à prendre dans son sens positif, celle de l'éloge de la folie réjouissante que procurent l'ivresse des voyages et de l'évasion (Érasme, 1999). Érasme nous dit ceci à propos de la folie : « si l'homme a à la fois la raison et la passion, la seconde est présente en lui en bien plus grande quantité. Sur les conseils de la folie, Jupiter a donné à l'homme "un animal délicieux fol et déraisonnable." » (1999 : 28). Pour donner libre cours à cette fantaisie, Carte Noire fait appel à des personnages aventuriers qui nous apprennent passionnément beaucoup de choses sur les cultures et les pays qu'ils explorent. Ils s'adressent éloquentement, à travers leurs récits cognitifs, à l'intelligence émotionnelle, afin de partager leurs soi-disant savoirs encyclopédiques avec les clients. Comme nous pouvons le voir dans l'image ci-dessous, à caractère poétique, la mousse prend des formes artistique et tropique (synecdoque et métonymie) : nous y apercevons des oiseaux et des cœurs blancs et la couleur dorée de Carte Noire. Le chiffre 3 symbolise la force, le partage et l'union. Fallait-il rappeler que la rhétorique de l'image (Barthes, 1964) est, depuis les années 1960, très exploitée par les publicistes, au service de la pédagogie hédoniste ou pédagogie du bonheur et du plaisir tout court.



Image 5

Nous avons un autre intéressant récit hédoniste à analyser, celui de Julia Degiorgi, qui vit dans la capitale des Flandres (Lille), choisie par Carte Noire du fait que sur son compte Instagram (@julia.degiorgi) elle partage son « style de vie » que nous appelons en sémiotique « formes de vie » (Zilberberg, 2011) : il s'agit de différents mondes possibles que nous appréhendons grâce aux connaissances linguistiques et culturelles que nous acquérons chaque jour. Dans ce contexte, Carte Noire fait la promotion « de valeurs juvéniles, la promotion des valeurs féminines, la promotion de la libidinalité et du principe du plaisir, et enfin la promotion de la mythologie concrète des loisirs/vacances, voyages » dont nous parle Edgar Morin (2008 : 224). Nous tenons à préciser que mener une analyse scientifique de l'image, même si elle nous procure du plaisir, exige notre éloignement de la tentation iconique, pour ne pas lui infliger une erreur de sens maladroite : en tant que sujets regardants séduits ou non avertis, nous risquons immédiatement de sauter dans « le contenu iconique du message, oubliant le plan de son expression, ainsi que les dimensions plastiques du message pour pouvoir dire " c'est ceci, c'est cela", et avoir ainsi l'impression de "comprendre" l'image. » (Joly, 2011 : 154).

Revenons à l'analyse, on nous fait savoir que Julia Degiorgi est une fine connaissance des pavés du Vieux-Lille et des spots où elle prend son café à emporter, et qu'elle est très suivie sur Instagram. Les réseaux sociaux numériques, de fait, constituent une aubaine incontournable pour les marques. Instagram, entre autres, est fréquenté par les jeunes, ceux qui représentent pour elles l'avenir. Carte Noire, par exemple, y adopte à l'instar de son site commercial, un genre littéraire factuel qui n'est pas nouveau, le récit de voyage classique (Pasquali, 1994) : description des lieux et des gens rencontrés, les émotions ressenties, des choses extraordinaires vues ou entendues. À l'ère d'Internet, il s'y ajoute l'instantanéité, la virtualité, l'interaction<sup>12</sup>, le partage et sa capacité intégrative. Le voyageur numérique, avec ses photographies ou selfies qu'ils partagent pourrait être perçu comme le témoin de son temps aux générations futures, un semblant d'historien qui ne se sait pas. C'est ce que nous déduisons en plongeant dans le récit fictif qui nous est proposé dans les images suivantes :

---

<sup>12</sup>Sur Internet, nous pouvons exprimer nos appréciations par rapport aux images partagées : chose qui intéresse de plus près les publicistes.



Image 6



Image 7



Image 8



Image 9

La protagoniste, en suivant un ordre linéaire, chronologique et séquentiel, raconte la passion qu'elle a pour le café. Sa narration, encourageant davantage l'individualisme hédoniste, suit un parcours sémiotique particulier, dans l'objectif de réenchanter le monde photographié, recherché, valorisé, voire fantasmé. Elle suit logiquement un schéma narratif canonique (Greimas, 1986), Objet-quête-sujet, engageant une action réflexive, formé en quatre étapes, la cinquième ou situation finale est à chercher fictivement dans la tête du spectateur : elle commence par charmer stratégiquement ce dernier, en lui présentant toutes les vertus de Carte Noire, qui est montré dans les images à portée de main, c'est-à-dire que ce n'est plus un luxe réservé aux riches. Néanmoins, l'élément perturbateur peut se déclencher rapidement s'il y a absence de cette marque de café à la maison. Pour y remédier, nous imaginons que la solution consiste à courir l'acheter en magasin, en suivant parfois différentes péripéties oniriques, parce que les publicités sont insidieusement conçues pour nous vendre des rêves. Le récit se joignant successivement aux quatre images l'illustre parfaitement.

Examinons les faits. Dans un premier temps, cette narration à quatre actes, dès le départ, s'adresse spécifiquement à l'émotion et à l'affect des spectateurs en évoquant euphoriquement les mots idoine qui lexicalisent pertinemment les quatre images : (« jardin », « cœur », « cathédrale », « pittoresque », « couleurs vives », « atmosphère », « beaux », « j'adore », « soleil », « frapper », « magique »). La scène se passe dans *Le jardin de la Treille*, un îlot de verdure, en plein cœur de Lille, un lieu de culte et de recueillement, d'imagination et de méditation. Ce qui suppose ou suggère désormais la consommation culturelle et mystique du café.

Pour un moment de calme au cœur de la ville, je vais m'asseoir sur un banc du jardin qui entoure l'imposante cathédrale Notre Dame de la Treille. Depuis l'arrière du bâtiment, on a l'une des vues les plus pittoresques du Vieux-Lille sur une enfilade de maisons aux couleurs vives. Cela me rappelle l'atmosphère de Copenhague au Danemark, l'un de mes plus beaux voyages. J'adore boire mon café ici après le déjeuner. Quand le soleil vient frapper sur les façades colorées, c'est magique ! (<https://www.cartenoire.fr/coffeemania/histoire-cafe/un-cafe-a-emporter-avec-julia-degiorgi>)

Dans un second temps, Julia Degiorgi nous présente *Le quai du Wault*, pour nous inciter au relâchement total, à la renaissance, nous conduisant à la reprise du souffle de vie, à davantage nous relaxer et développer en nous l'esprit zen. En un sens, profiter poétiquement de la vie en piqueniquant, pêchant et en sirotant un café Carte Noire dans le calme et la sérénité qu'offrent la lumière et la verdure,

Près du parc de la Citadelle, où tous les Lillois viennent s'aérer le week-end, ce quai pavé entoure un bassin en forme de losange qui donne sur la rivière. Les gens viennent s'y poser pour pique-niquer, pêcher, se mettre au vert. Il y a des belles façades ocres tout autour. C'est particulièrement agréable en fin de journée quand la lumière vient se refléter sur l'eau. Un spot idéal pour siroter son café en méditant !

Dans un troisième temps, devant *Les marches de l'Opéra*, le sujet photographié décrit le silence de la ville qui dort, à la place de la musique et des chants du théâtre et de l'opéra néo-classique qui la remplissent quand elle se réveille. En d'autres termes, elle voudrait signifier que le bonheur appartient à ceux qui se lèvent tôt et savourent silencieusement leur café.

L'un des endroits favoris dans le centre de Lille ! Tout le monde s'assoit sur les marches qui mènent à cet opéra néo-classique et donnent sur la place du théâtre, son beffroi et sa Vieille-Bourse juste en face. L'endroit est toujours plein d'effervescence. J'aime m'y arrêter très tôt le matin. La ville dort encore, les terrasses sont vides et il n'y a pas un bruit. Un moment suspendu ! (<https://www.cartenoire.fr/coffeemania/histoire-cafe/un-cafe-a-emporter-avec-julia-degiorgi>)

Dans un dernier temps, l'énonciatrice termine par *Le jardin de l'Hospice Comtesse*, la narratrice donne l'impression d'effectuer un pèlerinage, en évoquant l'architecture sacrée et l'archange. Il faut croire que le choix des lieux n'est pas anodin, que c'est bien étudié pour transmettre du sens, une façon de nous pousser à aller nous informer et documenter sur le sujet ; elle dégage une injonction à la recherche et à l'étude : en l'occurrence le jardin de la Comtesse a été créé, dans les années 1980, dans un but pédagogique, il abrite notamment des plantes médicinales, qui nous rappellent, inconsciemment ou implicitement, le caractère biologique du café Carte Noire.

J'ai un attachement particulier pour ce jardin aux grandes pelouses car il est situé dans le quartier où je me suis installé à 18 ans quand j'ai emménagé à Lille. J'aime y retourner pour une pause-café dans l'après-midi. Il y règne une ambiance tranquille et l'architecture tout autour est très belle. Au-dessus des façades flamandes typiques, on voit pointer l'archange de la cathédrale de la Treille, juste derrière. Saisissant !

(<https://www.cartenoire.fr/coffeemaniam/histoire-cafe/un-cafe-a-emporter-avec-julia-degiorgi>)

Nous remarquons que le référent ultime (Seghir, 2013) de ces quatre photographies et des quatre discours les accompagnant n'est ni le personnage ni les paysages décrits, mais la marque Carte Noire qui occupe, de manière dénotée, le centre du cadre et du cadrage des quatre photographies ci-dessus, quelque chose d'intersubjectivement vérifiable donc. En effet, ce n'est pas pour rien que la protagoniste tourne le dos au photographe et que les paysages et l'architecture sont un peu floutés. Dans ce cas de figure, nous constatons que la marque privilégie une relation spirituelle et fusionnelle avec le client. Les couleurs noir et blanc du mug nous rappellent ceux des habits des moines et des sœurs de l'Église : le noir est le blanc forment un contraste, pareil à celui du jour (la vie) et de la nuit (le repos). Pour le dire autrement, dans ce contexte, les isotopies des quatre images, le champ lexical et sémantique des mots, choisis par les annonceurs de Carte Noire, marque préférée des Français depuis sa création, font expressément référence aux richesses et variétés de la culture française en matière notamment de goûts de volupté, de douceur de beauté et de finesse qui la caractérisent.

Pour conclure, nous rappelons que Carte Noire, à travers ses stratégies discursives et narratologiques plongent les lecteurs-spectateurs dans une passion amoureuse, et plus précisément l'amour de leur marque de café. Ces stratégies, que les publicistes puisent au fond de la rhétorique des passions, exercent poétiquement l'éveil du désir et du plaisir des consommateurs individualistes et hédonistes des temps postmodernes. Les artifices de ses discours persuasifs, empreints d'émotions euphoriques, accordent vraisemblablement aux sujets dégustateurs une certaine forme de jouissance libidinale : le café devient un filtre d'amour.

En analysant les images, les énoncés et les discours narratifs, il apparaît donc que la passion euphorique aux dimensions sensibles et culturelles, jumelée aux voyages, jouent un rôle important dans l'expérience gustative. Dans le cadre de cette contribution, nous avons souhaité souligner que la sémiotique du goût se révèle passionnante et opératoire, d'autant plus que le café se limite au goût. Le goût est lié à trois dimensions : cognitive (la sensorialité), le jugement esthétique (la perception) et la symbolique socioculturelle (valeurs). La dégustation du café comme modèle sémiotique nous renseigne sur les valeurs de la marque, sur son statut social et ses formes de vie. Cette marque emblématique du café s'investit frénétiquement dans le cinéma pour donner libre cours à l'imagination, au rêve et à la sensualité de ses consommateurs. Elle fait du septième art son partenaire de choix pour accroître sa visibilité et s'approcher du côté intime de sa clientèle, les rajeunir symboliquement, en leur proposant des fictions féeriques et hédonistes.

L'hédonisme, ou la recherche du plaisir, alimente continuellement la passion amoureuse que l'on développe pour le café. Cela se renouvelle en inventant des saveurs et des goûts réels ou fictifs, naturels ou artificiels, réussis à avoir en ajoutant des ingrédients variés au café. Mettre en récit l'expérience gustative des internautes (célèbres), faire intervenir les acteurs du cinéma, le recours au désir et au plaisir, constituent une stratégie de force pour la marque Carte Noire. Cette dernière comprend tout à fait que la valeur ne se trouve pas exclusivement dans le produit, mais aussi dans l'expérience qu'elle fait vivre aux consommateurs français, dont les attentes se rattachent beaucoup plus à l'hédonisme. Mais pas l'hédonisme du tout-venant : cette contribution a montré, entre autres, que les consommateurs français ont de l'appétence pour les traditions et l'authenticité, et

plébiscitent passionnellement tous les produits et discours publicitaires provenant de la langue et culture françaises.

### Références bibliographiques

- BARTHES R. 1964. « Rhétorique de l'image » dans *Communications*, n° 4.
- BAUDRILLARD J. 1987. *Cool memories*. Paris : Galilée.
- BERTHOU B. 2004. *La passion : classes préparatoires aux écoles de commerce*. Paris : Studyrama.
- BOUTAUD J-J. 2018. « Richesse d'un tiroir sémiotique : la contre-étiquette » dans *Hypothèses*. URL: <https://terminopro.hypotheses.org/richeesse-dun-terroir-semiotique-la-contre-etiquette>, consulté le 28 février 2020.
- DENIS B. 2019. « De la narratologie à la narrativité, et retour » dans *Pratiques*. N° 122. URL: <https://journals.openedition.org/pratiques/6122>, consulté le 28 février 2020.
- EDGAR M. 1975. *L'esprit du temps*. Paris: Armand colin.
- ÉRASME. 1999. *Éloge de la folie*. Paris: Flammarion.
- FONTANILLE J & GREIMAS A-J. 1991. *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*. Paris: Seuil.
- GAUDREAU A & JOST F. 2017. *Le récit cinématographique*. Paris: Armand Colin.
- GREIMAS A-J. 1970. *Du sens: essais sémiotiques*. Paris: Seuil.
- GREIMAS A-J. 1986. *Sémantique structurale*. Paris: PUF.
- BOUTAUD J-J. 2005. *Le sens gourmand. De la commensalité-du goût des aliments*. Paris: Jean-Paul Rocher Editeur.
- ADAM J-M. 1996. *Le récit*. Paris: Que sais-je ?
- JOLY M. 2011. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: Armand Colin.
- LANDOWSKI E. 2004. *Le goût des gens, le goût des choses. Passions sans nom*. Paris: PUF.
- LANDOWSKI E. 2019. « Pour une sémiotique du goût » dans *Actes sémiotiques*. N° 122. URL: <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/6237>, consulté le 26 février 2020.
- MASSON A. 1993. *Le récit au cinéma*. Paris: Cahiers Du Cinéma.
- MATHIEU-CASTELLANI G. 2000. *La Rhétorique des passions*. Paris : PUF.
- NESTLÉ. 2004. « Les multiples visages du café ». URL: [https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/reports/csv%20reports/agriculture%20and%20rural%20development/faces\\_coffee\\_french.pdf](https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/reports/csv%20reports/agriculture%20and%20rural%20development/faces_coffee_french.pdf), consulté le 26 février 2020.
- Everaert-Desmedt Nicole. 2000. *Sémiotique du récit*. Louvain-la-Neuve: De Boeck.
- COELHO P. 2015. *Onze minutes*. Paris: Livre de Poche.
- PASQUALI A. 1994. *Le tour des horizons : critique et récits de voyage*. Paris: Klincksieck.
- Riou Nicolas. 2002. *Pub et fiction*. Paris : Éditions d'organisation.
- RIOU N. 2003. « Quand la publicité devient postmoderne » dans *Revue française de marketing* N°192/193, p. 89-94.
- SEGHIR A. 2013. « La marque comme référent ultime de la publicité » dans *Communication*. V. 32/1. URL: <https://journals.openedition.org/communication/4729>, consulté le 02 mars 2020.
- TENNESSEE W. 2003. *Un tramway nommé désir*. Paris: Poche.
- ZILBERBERG Cl. 2011. *Des formes de vie aux valeurs*. Paris: P.U.F.