

## **La signature de marque comme récit minimal : une analyse du storytelling identitaire dans l'univers des bières à Kinshasa**

## **The brand signature as minimal narrative : an analysis of identity-based storytelling in Kinshasa's world of beer**

**MPASSY ISINKI Sissi**

Doctorant

Université Catholique du Congo

République Démocratique du Congo

**Date de soumission :** 15/05/2025

**Date d'acceptation :** 10/06/2025

**Pour citer cet article :**

MPASSY. S (2025) « La signature de marque comme récit minimal : une analyse du storytelling identitaire dans l'univers des bières à Kinshasa », Revue Internationale du chercheur «Volume 6 : Numéro 2» pp : 1041 – 1056

## Résumé

Cette étude a pour fin l'analyse des signatures des marques de bières produites à Kinshasa en tant que discours publicitaires et storytelling minimaux. L'étude cherche à analyser la manière dont ces récits minimaux construisent à chacune des marques de bière une identité particulière. Elle cherche à déterminer comment les signatures de marque fonctionnent comme des récits miniatures, à la fois porteurs de sens, exprimant l'identité de la marque et comme dispositifs communicationnels condensés. Dans ce sens, elle appréhende les signatures de marque des bières comme des storytelling identitaires, dans la mesure où elles mobilisent implicitement des connaissances et des valeurs culturelles favorisant l'émergence d'une émotion partagée par les consommateurs.

**Mots clés :** Signature de marque, récit minimal, identité culturelle, discours publicitaire

## Abstract

This study aims to analyze the brand signatures of beers produced in Kinshasa as forms of advertising discourse and minimal storytelling. It seeks to examine how these minimal narratives construct a distinct identity for each beer brand. The study explores how brand signatures function as miniature stories simultaneously conveying meaning, expressing brand identity, and acting as condensed communication devices. In this sense, it considers beer brand signatures as identity-driven storytelling, insofar as they implicitly draw upon cultural knowledge and values that foster a shared emotional response among consumers.

**Key words :** Brand signature, minimal storytelling, cultural identity, advertising discourse

## Introduction

Le présent travail a pour fin de procéder à l'analyse des signatures de marque des bières à Kinshasa, en tant que discours publicitaires et récits minimaux, dans le but de déterminer la manière dont elles construisent l'identité des marques de bières.

Les signatures de marque des bières à Kinshasa peuvent en effet être considérées comme des points d'aboutissement de récits, à partir desquels les consommateurs à qui elles s'adressent peuvent construire ou écrire des intrigues de tous genres. Elles contiennent des situations implicites induisant un avant et un après, évoquant des narrations concentrées dans leurs énoncés textuels. En plus de ces implicites, les signatures de marque des bières mobilisent généralement un imaginaire collectif et suggèrent que la bière est la résolution ou la solution à une tension présentée implicitement.

Par leurs capacités et leurs forces de séduction, les signatures de marque des bières sont des éléments importants dans la communication publicitaire et interviennent dans la construction de l'identité des marques de bières. En effet, la signature de marque, constituée par le slogan, le nom de la marque et son logo est liée à la stratégie de la marque, elle représente son identité et lui construit une certaine notoriété.

Nous consacrons notre étude à l'analyse des récits minimaux que sont les signatures de marque des bières à Kinshasa pour en saisir le sens et la signification et arriver à comprendre la manière dont elles construisent les identités des marques de bières en contexte kinois. Dans cette mesure, nous formulons notre problématique de la manière suivante : **Comment les signatures de marque mobilisent-elles des formes de storytelling minimal, c'est-à-dire des formes narratives condensées capable de construire et d'ancrer l'identité des marques de bières ?**

Cette problématique nous suggère que les signatures de marque, en quelques mots, condensent des récits qui permettent de projeter une identité forte et fondatrice des mythes de marques. Elles jouent sur l'implicite et sur un accord tacite pour solliciter l'imaginaire collectif des consommateurs autour de la bière. En effet, à travers l'implicite, elles activent des structures narratives et invitent ainsi les consommateurs à co-construire, avec les marques de bières, des récits qui permettent d'ancrer leurs identités.

Pour parvenir à comprendre la manière dont se construit l'identité des marques de bières, notre étude s'appuie sur un corpus de trois signatures de marque de bières produites et commercialisées à Kinshasa et procède par une analyse sémiotico-narrative et contextuelle appliquée aux formes de narrations condensées que sont les signatures de marque.

L'étude s'articule autour de quatre points. Dans un premier temps, nous en définissons les concepts fondateurs. Dans un deuxième temps, nous présentons les éléments constitutifs des signatures de marque des bières et qui seront pris en compte dans les analyses, en conformité avec le contexte socio-culturel kinois. Le troisième temps présente et analyse les signatures de marque qui constituent le corpus retenu pour cette étude. Dans le quatrième temps enfin, l'étude se penche sur la manière dont se construit l'identité de marque des bières à travers leurs signatures.

### **1. La signature de marque : entre slogan, discours publicitaire et récit condensé**

La signature de marque est « une phrase souvent présentée sous la forme d'un slogan associée à la communication d'une marque ou d'une entreprise et signifiant ses valeurs ou son projet » (Baynast & Lendrevie, 2014). Elle signifie les valeurs d'une marque, dévoile et affirme son identité. Elle est associée au nom et au logo de la marque et favorise sa mémorisation. Contrairement à l'accroche publicitaire, qui est un slogan qui varie selon les campagnes publicitaires, la signature de marque n'est pas accompagnée d'un narratif qui explique et argumente à propos de la marque.

Reconnue par J-M Adam (2021) comme « une forme textuelle brève qui doit être facilement prononçable et mémorisable, le slogan est fait pour être vu et lu, dit et scandé, répété », et en tant que tel, la signature de marque, en association avec le nom et le logo de la marque de bière a pour rôle de faire mémoriser ladite marque, de la rendre identifiable visuellement, verbalement ou textuellement.

Dans la mesure où elle est composée du logo, du nom de la marque accompagné d'un slogan, la signature de marque est en soit un discours publicitaire. En effet, « le discours publicitaire est le seul qui, par la présence presque systématique des éléments minimaux, logotype/nom de marque a la caractéristique fondamentale de dire, d'affirmer l'existence de la marque et son statut de marque » (Berthelot-Guiet, 2015). A cela s'ajoute le fait que « la seule présence de la marque transforme en discours d'ordre publicitaire le discours qui la comporte » (Berthelot-Guiet, 2015). Cette approche nous conduit à considérer les signatures de marque des bières à Kinshasa comme des discours publicitaires à part entières.

La manière dont les discours publicitaires que sont les signatures de marque des bières se présentent (formes iconiques et textuelles réduites), nous suggère qu'elles construisent des récits au service de ces marques et peuvent ainsi être reconnues comme des formes réduites de narration.

Par leurs conceptions autour d'éléments iconiques et textuels, les signatures de marque des bières renvoient implicitement à des univers narratifs et fictionnels impliquant des valeurs et connaissances culturelles qui façonnent l'identité des marques de bières et permettent de relier la forme des messages à leurs fonctions identitaires : positionner les marques, les différencier de la concurrence et manifester leurs ancrages culturels. En cela, elles sont des manifestations de storytelling identitaires.

L'analyse détaillée des signatures de marque retenues pour notre corpus, nous permettra de décrire et déterminer la manière dont les univers narratifs sous-jacents qu'elles contiennent mobilisent des valeurs, des imaginaires et des connaissances culturelles et condensent des récits latents.

## 2. Se positionner par la parole brève

Les analyses faites dans cette étude portent sur un corpus de trois signatures de marque de bières produites et commercialisées à Kinshasa par les deux grandes Brasseries concurrentes de la capitale congolaise (RD). Nous analysons donc les signatures de marque des bières Nkoyi (une bière du segment mass market de la Bracongo) dont la signature est « *l'esprit kinois* », Turbo King (produite par la Bralima, pour son segment mass market) avec comme signature « *une affaire d'homme* », et Castel Beer (produite pour le segment premium de la Bracongo) qui a pour signature « *tout travail mérite sa bière* ».

Pour analyser les signatures de marque des bières nous prenons en compte les éléments qui en sont les constituants et qui sont porteurs de sens. Il s'agit du logo (comme appât visuel), du naming de la marque et de l'énoncé linguistique, c'est-à-dire le slogan qui les accompagnent. C'est en nous appesantissant sur chacun de ces éléments que nous pouvons parvenir à comprendre comment ces récits minimaux contiennent un puissant storytelling identitaire et implicite qui permet de construire l'identité des marques de bières.

Nous analysons ces éléments conformément au contexte kinois, c'est-à-dire au regard de l'« ensemble de circonstances, sociales et linguistiques, au sein desquelles un fait linguistique (texte, acte de parole, tour de parole, action non verbale...) s'insère et grâce auquel sa signification se construit » (Greco, 2021). La prise en compte du contexte en effet, est indispensable pour comprendre le sens des signatures de marque des bières, comprendre ce que leurs énonciateurs veulent réellement communiquer. Le contexte, autrement dit, « tout ce qu'on a besoin de savoir pour comprendre et évaluer ce qui est dit » (Armengaud, 2007) est une donnée nécessaire dans la construction identitaire des marques de bières à travers leurs signatures parce qu'il permet de comprendre la manière dont se condensent des récits culturels

dans les signatures de marque des bières à Kinshasa. Ainsi, si le slogan porte le message transmis par la marque de bière, le naming et le logo sont aussi porteurs d'un sens et d'une signification qui interviennent dans la construction des univers narratifs implicites qui favorisent la construction des identités des marques de bières.

### **3. Une narrativité implicite : quand la bière se raconte en quelques mots**

#### **3.1. Nkoyi, lesprit kinois**



La bière Nkoyi a été mise sur le marché depuis 2010 et se veut être la bière du kinois, elle clame haut et fort, par sa signature, son identité, son origine kinoise et son appartenance à la société kinoise. Sa signature de marque est une conception scriptovisuelle composée d'un logo, du nom de la marque et d'un énoncé linguistique (un slogan) : « l'esprit kinois ». Pour comprendre le sens de cette signature, et l'univers narratif auquel elle renvoie, nous en faisons l'analyse de chacun des éléments qui la composent. Il s'agira donc pour nous de chercher à déterminer le sens et la signification de cette signature en analysant chacun des éléments iconiques et textuels qui la composent.

#### **3.1.1. Le logo**

Le logo de la bière Nkoyi est une conception graphique composé d'une représentation d'un léopard dont on ne voit qu'un œil vif et vigilant ainsi que du nom de la marque. En lingala, la langue parlée à Kinshasa, le léopard se dit Nkoyi.

Notons que le léopard, qui est l'emblème national de la République Démocratique du Congo, est un animal mythique et symbolique dans le pays. Il est l'animal totem dans plusieurs tribus de la RDC, il symbolise le pouvoir et il est de surcroît l'emblème national de la RDC. Les mythes et traditions relatifs au léopard sont présents dans la culture populaire congolaise. Il est souvent relié à la chefferie, à la royauté, au pouvoir et à la domination. L'association de ce logo à la marque de bière, veut signifier la domination de la bière Nkoyi sur le marché kinois.

A observer ce logo, on pourrait dire qu'il représente un léopard en chasse, à l'affût d'une proie : le regard vif et alerte, l'autre moitié du visage semble être camouflée dans l'ombre (le logo est d'ailleurs conçu sur fond noir), nous fait penser à un léopard qui fixe une cible sur laquelle il

est prêt à bondir. Ce regard pourrait être celui que fixe le prédateur (le léopard) sur une cible déjà conquise ou qui est sous contrôle.

### **3.1.2. Le nom Nkoyi**

Nkoyi, comme nous l'avons mentionné supra, en lingala, signifie tout simplement léopard. Le logo et le naming sont donc intrinsèquement liés. Partant des attributs liés au léopard, relevés dans le descriptif du logo, il ressort qu'en adoptant le nom Nkoyi, cette bière veut toucher la fibre patriotique et se faire passer pour la bière « made in Kinshasa », la bière qui est brassée pour dominer et régner sur le marché kinois.

### **3.1.3. Le slogan : « l'esprit kinois »**

Pour déterminer le sens du slogan « l'esprit kinois » et en saisir la portée signifiante et le sens, il est donc nécessaire de commencer par avoir un bref aperçu sur la société kinoise et la manière dont le kinois se conçoit lui-même. Cet aperçu nous permettra d'inférer ensuite le sens de l'énoncé « l'esprit kinois ».

De façon générale, la société kinoise, sur le plan économique et professionnel, évolue dans l'informel. En sillonnant les grandes artères et les rues de Kinshasa, on remarque des petits commerces informels (boutiques, bars, restaurants de fortune communément appelés « malewa », garages de rues, vendeurs ambulants, etc) alors que les grands commerces (chaînes de supermarchés, produits surgelés, etc), les industries (agro-alimentaires, et autres), les banques etc, sont le fruit de capitaux étrangers.

Cette économie de l'informel amène le kinois à vivre « au taux du jour<sup>1</sup> », c'est-à-dire sans savoir exactement ce qu'il gagnera de sa (dure) journée. Le kinois, dans cet environnement socio-économique assez dur, est perçu comme une personne débrouillarde, résiliente et dynamique caractérisée par l'espérance en des lendemains meilleurs. Quoique tous les voyants semblent être au rouge, il espère et croit dur comme fer qu'il réussira sa vie même par un coup du hasard ou un coup de chance (d'où l'expression « chance eloko pamba », c'est-à-dire la chance peut sourire à tout le monde).

---

<sup>1</sup> L'expression « vivre au taux du jour » est une déformation de la locution verbale « vivre au jour le jour », elle est apparue dans le langage congolais au début de la décennie 1990 caractérisée par une inflation galopante. L'expression « vivre au taux du jour » est empruntée au marché de change Congolais (Zaïrois à l'époque) où le taux de change du Zaïre monnaie était très fluctuant, que l'on ne pouvait pas savoir à l'avance à combien pourrait équivaloir le taux du dollar face à la monnaie Zaïroise. Le taux de change variait presque chaque jour et pouvait même changer deux fois au cours de la même journée. Le kinois lambda, sans revenu fixe, ne sachant pas trop combien lui rapporterait sa dure journée de labeur et ne pouvant faire de vraies épargnes, se contente de ce qu'il trouve pour subsister au jour le jour.



Le kinois est un chasseur d'opportunités, une personne débrouillarde qui aime l'ambiance et aime paraître. C'est dans cette quête et ce but de paraître qu'après sa dure journée, il aime passer du bon temps dans les bars, en bonne compagnie et autour d'une table bien garnie de bières.

Dans ce contexte, le slogan « l'esprit kinois » évoque une identité kinoise collective, un état d'esprit caractérisé par des valeurs, une mentalité et des comportements communs en évolution ou en réinvention constante. L'implicite dans le slogan « l'esprit kinois » repose sur des connotations relatives à la société kinoise comme « l'article 15 », c'est-à-dire la débrouillardise qui distingue les kinois ainsi que la résilience et la joie de vivre qui les caractérisent.

En association avec le logo et le nom Nkoyi, on peut dire que le kinois, tout comme le léopard qui doit sa survie à la chasse malgré l'hostilité de son milieu de vie, doit chasser les opportunités pour vivre, il ne doit pas se lasser de le faire car sa survie en dépend.

Implicite, « l'esprit kinois » réclame une fierté identitaire en opposition à d'autres villes du pays (et même d'ailleurs). Il sous-entend et veut mettre avant les traits uniques qui caractérisent les kinois et les distinguent des autres. En considérant ce slogan comme un récit minimal, nous pouvons dire qu'avant qu'il ne soit conçu et adapté comme signature de marque de la bière Nkoyi, il y avait une absence de reconnaissance d'une conscience collective d'une identité commune positive propre aux kinois. Il inaugure un état d'après où s'affirme cette identité : « l'esprit kinois » qui est appréhendé comme un symbole rassembleur, comme un éloge à la résilience et à la débrouillardise qui caractérisent les kinois. Le slogan « l'esprit kinois » apparaît donc comme un marqueur de résilience et de débrouillardise.

### *3.2. Turbo King, une affaire d'hommes*



Turbo King est une bière brune du segment mass market de la Bralima. Elle est destinée à une cible populaire qui travaille davantage avec sa force physique qu'avec sa force intellectuelle. L'énoncé linguistique « une affaire d'hommes » qui accompagne le logo donne à Turbo King une identité masculine.



Il est important de noter que Turbo King, qui est une bière brune, a un taux d'alcool plus élevé que celui des bières blondes. Ce taux d'alcool, dans la société kinoise, dont l'économie morale donne à la bière brune une connotation masculine et ne voit pas toujours d'un bon œil une femme qui prend une boisson à taux d'alcool élevé, fait de Turbo King une bière destinée aux hommes. En effet, de manière générale en République démocratique du Congo, « la consommation de boissons alcoolisées par des femmes suscite des processus de catégorisation et de stigmatisation lorsque ces dernières se trouvent, pour différentes raisons, dans des milieux connotés comme masculins et dédiés à la consommation d'alcool » (Quaretta, 2021).

Visuellement, la signature de marque de la bière Turbo King est représentée par le nom de la bière, le logo représentant un lion rugissant et par le slogan « une affaire d'hommes ».

Une analyse de chacun des éléments constitutifs de cette signature de marque nous permettra de comprendre comment à travers l'univers narratif sous-jacent qu'elle contient se construit l'identité de la bière Turbo King.

### **3.2.1. Le logo**

Le logo Turbo King représente un lion rugissant. Le lion, dans l'imaginaire collectif des consommateurs kinois est considéré comme le roi des animaux. Sa présence renforce la perception du roi (king) contenue dans le nom Turbo King que nous analysons un peu plus bas. La symbolique du lion représente la puissance, la royauté. Le lion est puissant, il ne recule pas devant les proies, même devant celles qui peuvent être potentiellement dangereuses pour lui. Il brave le danger pour la survie de son clan et notamment de ses femelles qui garantissent sa progéniture. Le lion rallie donc la bravoure, la puissance (masculine) à la royauté. On peut aussi souligner le rapport à la féminité : le lion domine un clan constitué de plusieurs femelles règne d'abord sur un clan constitué de plusieurs femelles. Sa puissance et sa bravoure sont mises au service des femelles (« ses femmes »). Dans les monarchies traditionnelles africaines, le roi est généralement polygame, il n'a pas que la reine mère à ses côtés, il a plusieurs autres femmes qu'il entretient autour de lui. Ce qui veut dire que sa puissance est aussi relative à la virilité. Le lion, comme logo de la bière Turbo King, peut donc symboliser tout simplement la virilité.

### **3.2.2. Le nom Turbo King**

Les composants du nom de cette bière font référence à des symboles de force, de domination, de supériorité. Ce nom nous renseigne déjà sur le caractère et le genre de cette bière. Ce nom, par sa composition fait référence à la masculinité et à la puissance.

En effet, ces composants évoquent la performance, la puissance mécanique (turbo), et la royauté (king). Turbo est le diminutif de turbocompression, c'est-à-dire un dispositif qui sert à

augmenter la puissance d'un moteur en le suralimentant. « King » n'est rien d'autre que le roi et non la reine, plus largement c'est l'homme et non la femme. Le « king » règne, il domine, un bon roi doit avoir une certaine puissance dissuasive et active comme le lion repris par le logo (considéré comme le roi des animaux). Ce naming fait donc de Turbo King le roi de la puissance et cette puissance pourrait être attribuée à l'homme qui, en consommant cette bière, est considéré comme un roi puissant, un roi turbo.

### **3.2.3. Le slogan « une affaire d'hommes »**

Par l'analyse du logo et du nom nous pouvons établir un lien avec le slogan « une affaire d'hommes » qui les accompagne. Ce slogan mobilise des représentations genrées traditionnelles qui se rapportent à la virilité, la fraternité masculine, voire même l'exclusion des femmes.

Ce slogan, en combinaison avec le nom Turbo King et le logo (un lion rugissant) met en avant l'homme en lui attribuant toutes les valeurs de virilité, de force, de courage, de puissance. Ce slogan donne à Turbo King une identité masculine, révélant et affirmant son ADN et fait de ses consommateurs des hommes ayant les mêmes attributs de puissance et de virilité.

L'implicite contenu dans la signature de marque de Turbo King en constitue le cœur narratif et suggère une histoire culturelle : celle d'un monde kinois masculin, dur, exigeant, compétitif, où l'on consomme Turbo King qui est une bière forte, puissante, réservée à des « vrais hommes ». De cette manière, la signature de marque « une affaire d'hommes » construit un récit latent fondé sur certains archétypes forts, notamment le héros puissant, et viril sûr de lui. Au-delà de cette construction archétypale, elle active chez le consommateur de Turbo King un sentiment d'appartenance, soit une identification émotionnelle et une image idéalisée de lui-même.

En définitive, il ressort que la signature de marque « une affaire d'hommes » condense un récit culturel qui fait recours à des valeurs virilistes, à des archétypes de domination l'identifiant à masculinité forte. Elle positionne Turbo King comme un symbole de puissance et de virilité, l'identifie comme telle et confère à ses consommateurs un statut d'hommes affirmés, respectés et de leaders dominants.

### **3.3. Castel Beer, tout travail mérite sa bière**



Castel Beer est une bière blonde premium produite à Kinshasa par la Bracongo (une filiale du groupe Castel), la principale concurrente de la Bralima. Elle se définit comme une bière de prestige qui met en avant le succès dans le travail des africains (le site en ligne de la Bracongo <https://bracongo.cd/produit/castel-beer-3/> peut être consulté pour plus d'informations à ce propos).

Comme pour les deux signatures analysées précédemment, nous analysons chacun des éléments qui la constituent, c'est-à-dire le nom, le logo ainsi que le slogan qui les accompagnent.

### *3.3.1. Le nom Castel Beer*

Castel Beer est la marque de bière éponyme du groupe Castel et de la famille qui en est propriétaire. Le nom de cette marque de bière porte toute la grandeur et la fierté d'une famille et d'un groupe industriel qui réussit particulièrement bien dans le secteur de la brasserie en Afrique.

Castel est d'abord le nom d'une famille et particulièrement celui de Pierre Castel, fondateur depuis le début des années 1950 du groupe Castel Afrique, implanté aujourd'hui dans 21 pays africains. Castel Beer peut donc être perçue comme la bière symbolisant la réussite d'un homme et d'une famille.

Soulignons que l'assonance avec le nom anglais « castle » (château) qui est un signifiant de la noblesse, donne à Castel Beer une connotation de noblesse. Par son nom, Castel Beer peut être qualifiée de bière noble. Ce nom, à lui seul pourrait justifier l'appartenance de Castel Beer au segment des bières premiums de la Bracongo.

### *3.3.2. Le logo*

Le logo Castel Beer est assez simple, il est constitué du nom de la marque affublé d'une couronne. Cette couronne confère des attributs de noblesse à Castel Beer et confirme en quelques sortes ce que nous avons évoqué par rapport à son nom.

### 3.3.3. *Le slogan « tout travail mérite sa bière »*

Ce slogan esquisse une narration condensée dans laquelle, implicitement, il nous présente une situation avec un protagoniste qui a travaillé, c'est-à-dire qui a accompli une tâche nécessitant un certain effort (intellectuel ou physique) et qui donne droit à une récompense : boire une bière (une Castel Beer).

« Tout travail mérite sa bière » mobilise un imaginaire collectif, il rappelle et détourne le proverbe « tout travail mérite salaire » et pourrait même faire penser au verset biblique : « l'ouvrier mérite son salaire<sup>2</sup> ». Mais si dans le verset biblique il est question de l'ouvrier, c'est-à-dire qu'il est sous-entendu une personne faisant un labeur ou un travail manuel (excluant les employés de bureaux), dans la signature de Castel Beer, il est fait mention du travail quel qu'il soit (comme dans le proverbe « tout travail mérite salaire). Mais le caractère premium de la marque, ses attributs de noblesse ne fait pas penser à un travail d'ouvrier.

Ce slogan, en mobilisant l'imaginaire collectif en détournant le proverbe « tout travail mérite salaire », met la Castel Beer sur le même pied qu'un salaire perçu après un travail accompli. L'accent ici est mis sur la Castel Beer en l'identifiant au salaire qui est la récompense ou la conséquence logique de tout travail. On ne peut pas avoir un salaire sans avoir travaillé au préalable. Autrement dit, la Castel Beer est présentée et est reconnue comme une récompense logique et méritée par le travailleur. Castel Beer est donc un droit pour le travailleur. Ce qui veut dire qu'on ne peut pas ne pas avoir droit à une Castel Beer après avoir fait un travail.

Le salaire perçu étant à la hauteur du travail effectué, ce slogan (si nous respectons la règle de proportionnalité qui existe entre travail et salaire) fait de Castel Beer le salaire ou la récompense à la mesure ou à la hauteur de tout travail. En d'autres termes, nous pouvons comprendre qu'est digne de consommer la Castel Beer celui qui a travaillé. Ce qui signifierait qu'il ne peut y avoir de Castel Beer sans un travail préalable, de même qu'il n'y a pas de salaire sans travail.

Mais, si Castel Beer a la même valeur qu'un salaire bien mérité, qui a l'obligation de le payer ? Le travailleur étant payé par celui qui l'a fait travailler. Si le travail est mis en avant dans ce slogan, Castel Beer qui en est le corolaire est tout aussi autant mis en avant. Il y a un processus d'amplification dans ce slogan plaçant la Castel Beer sur le même pied qu'un salaire mérité après un travail. Notons cependant, qu'un salaire se mérite après un travail, il ne s'achète pas, contrairement à la bière, fût-elle une Castel Beer, qui s'obtient onéreusement.

---

<sup>2</sup> Extrait de certains versets de la bible, notamment le verset sept du dixième chapitre de l'évangile selon Luc, d'après la Bible de Jérusalem

L'analyse de ces signatures de marque nous montre qu'elles sont conçues comme des véritables micro-narrations. En tant que telles, nous tâchons de déterminer leur apport dans la construction identitaire des marques de bières et des celle de ceux qui y adhèrent et en sont les consommateurs.

#### **4. La construction d'identités : le rôle clé des signatures de marque**

Les analyses entreprises pour les trois signatures de marque de bières montrent à suffisance qu'elles ne sont pas anodines dans la communication publicitaire. Elles jouent un grand rôle dans la construction de l'identité des marques de bières à Kinshasa. Par identité, s'entend « la façon dont la marque « est pensée » et ce « vers quoi elle tend », par opposition à l'image qui est la façon dont la marque est perçue par les consommateurs ou plus globalement ses parties prenantes » (Michel, 2022). Ici nous appréhendons l'identité à travers le récit des signatures de marque des bières. Il convient de dire qu'identité et image de marque sont liées comme deux revers de la même pièce. On perçoit l'image de marque selon la manière dont la marque conçoit et présente son identité.

De nos analyses, il ressort que ces signatures de marque sont conçues comme des micro-récits qui définissent l'identité des marques de bières présentes sur le marché kinois. En effet, « on négocie souvent ce que l'on est au travers de ce que l'on dit » (Meyer, 2009). Ainsi, ces signatures de marque, en tant que micro-récits, façonnent l'identité des marques de bières et permettent aux consommateurs de leurs construire des images de marque en adéquation avec ces identités. De cette manière, les identités ainsi construites permettent à chacune des marques de bières d'être unique, de se singulariser et de se distinguer des marques concurrentes. En effet, « l'identité de marque offre la possibilité à la marque elle-même de se valoriser et d'être unique sur le marché » (Batazzi & Parizot, 2016).

Nous relevons aussi le fait qu'en construisant aux marques de bières des identités particulières, les signatures de marque participent aussi dans la construction identitaire de ceux qui y manifestent leur adhésion à travers la consommation de ces marques de bières. C'est ainsi que C. Batazzi et A. Parizot peuvent affirmer que « par la consommation de biens symboliques, l'individu vise l'amélioration de son image et cherche à se construire une identité spécifique » (Batazzi & Parizot, 2016). Ainsi, les signatures de marque des bières n'interviennent pas seulement dans la construction identitaire des marques de bières qu'elles mettent en avant, mais participent aussi dans la construction identitaire des consommateurs. Cette construction est rendue possible notamment à travers l'usage implicite de certaines valeurs culturelles. En effet,

« tel produit, associé à telle valeur, vous donnera telle identité ; une identité qui n'est jamais, bien sûr, que la manifestation de votre moi profond, de votre être véritable... » (Buffon, 2002).

### **Conclusion**

Les signatures de marque des bières à Kinshasa sont conçues comme des formes narratives condensées qui participent à la construction de l'identité de marque des bières dans un marché très concurrentiel. Pour arriver à construire aux marques de bières une identité particulière, elles mobilisent des formes de storytelling minimaux pour se différencier sur le marché, être particulières sur le marché et conduire de la sorte les consommateurs à adhérer aux archétypes que représentent ces marques de bières.

En effet, les signatures de marque des bières fonctionnent comme des micro-récits codifiés qui condensent, en à peine quelques mots, une promesse identitaire et culturelle. Bien qu'elles relèvent d'un format extrêmement réduit, elles mettent en œuvre des structures narratives implicites mobilisant des valeurs, des croyances culturelles et des archétypes socialement reconnus, permettant ainsi à chaque marque de se construire son identité et de se distinguer dans un univers brassicole très concurrentiel.

De cette manière, nous pouvons relever de cette étude quelques implications managériales et scientifiques. D'un point de vue managérial, notre étude est une invite aux acteurs du marketing à considérer les signatures de marque comme des vecteurs de promesses identitaires fortes. En tant que storytelling minimal, elles représentent un puissant levier de différenciation dans un marché très concurrentiel comme celui de Kinshasa. La construction de l'identité par les signatures de marque requiert, en effet, une adéquation symbolique entre l'univers sémiotique de la marque et les valeurs et archétypes culturels locaux repris implicitement dans la narration des signatures de marque.

Sur le plan scientifique, notre étude contribue à la construction d'un cadre théorique permettant d'analyser les signatures de marque comme des dispositifs narratifs à part entière, et non seulement comme de simples éléments de communication commerciale. L'étude, bien qu'elle soit limitée par la taille de son corpus d'analyse (trois signatures de marques), contribue à alimenter la réflexion sur les formes de storytelling minimal et ouvre la perspective à des recherches sur la manière dont les formes narratives minimales, à l'instar des signatures de marque, participent à la production de sens culturel et à la différenciation identitaire sur des marchés concurrentiels.

Enfin, l'étude ouvre la voie à des perspectives de recherches plus approfondies sur les relations entre la sémiotique de marque, le marketing narratif et l'ancrage culturel. Elle permet

d’entrevoir des investigations futures sur la manière dont les consommateurs issus de contextes culturels différents interprètent les micro-récits de marque, dans une société où l’usage des réseaux sociaux est de plus en plus marqué et dynamise une hybridation culturelle contribuant ainsi à l’émergence de nouvelles identités culturelles mondialisées.

## BIBLIOGRAPHIE

ADAM, Jean-Michel, « Les différents types de slogans, entre autonomie et dépendance co(n)textuelle », dans, *Rhythmica, revista española de métrica comparada*, N° VI, Sevilla, Padilla Libros, 2021.

ARMENGAUD, Françoise, *La pragmatique*, Paris, PUF, 2007.

BATAZZI, Claudine, PARIZOT, Anne, « Identités de Marques et marqueurs d’identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? », Dans, *Question(s) de management*, n°14, EMS, 2016/3.

BAYNAST (De), Arnaud, Jacques LENDREVIE, *Publicitor*, 8è édition, Paris Dunod, 2014.

BERTHELOT-GUIET, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, Coll. I. Com, 2015.

BUFFON, Bertrand, *La parole persuasive. Théorie et pratique de l’argumentation rhétorique*, Paris, PUF, Coll. L’interrogation philosophique, 2002.

GRECO, Luca, « Contexte », dans, Josiane BOUTET et James COSTA (Dir.), *Dictionnaire de la sociolinguistique*, Paris, Maison des Sciences Humaines, Coll. Langage et société, Hors Série, 2021.

AHMAME, Meryem, « L’Impact du Marketing Digital sur la Perception des Banques Participatives au Maroc : Une Étude Quantitative », dans, *Revue Internationale du Chercheur*, vol. 5, n°4, 2024.



MEYER, Michel, « Comment repenser le rapport de la rhétorique et de l'argumentation ? », dans, Ruth AMOSSY et Roselyne KOREN (Dir.), *Rhétorique et argumentation, Argumentation et analyse du discours 2/2009*.

MICHEL, Géraldine, *Au cœur de la marque. Les clés du management des marques*, Paris, Dunod, Coll. Management/Leadership, 2022.

QUARETTA, Edoardo, « Apprendre à « prendre la bière ». Masculinité, distinction sociale et rapports de couple dans la Lubumbashi contemporaine », dans, Flavia AIELLO et Roberto GAUDIOSO (Dir.), *Lubumbashi aujourd'hui : langues, arts et société*, L'Harmattan, 2021.

REVAZ, Françoise et PAHUD, Stéphanie, « Récit minimal et publicité ». *Le récit minimal*, édité par Sabrinelle Bedrane et al., Presses Sorbonne Nouvelle, 2012.

SEBASTIEN, Durand, *Storytelling - 2e éd. : Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque*. (2e éd.). Dunod, 2018.