

### Apports de l'expérimentation dans l'étude de la réception en SIC: le cas des étiquettes de vin

Bonescu, Mihaela; Bratu, Diana; Ginon, Emilie; Sutan, Angela

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bonescu, M., Bratu, D., Ginon, E., & Sutan, A. (2013). Apports de l'expérimentation dans l'étude de la réception en SIC: le cas des étiquettes de vin. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 6(1), 201-213. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-377720>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

Apports de l'expérimentation dans l'étude de la réception en  
SIC : le cas des étiquettes de vin

Mihaela BONESCU

Professeur, LESSAC, ESC Dijon Bourgogne,  
Chercheur collaborateur, CIMEOS EA 4177/Équipe 3S, Université de  
Bourgogne,  
FRANCE  
Mihaela.Bonescu@escdijon.eu

Diana BRATU

Professeur, CEREN, ESC Dijon Bourgogne,  
Chercheur collaborateur, CIMEOS EA 4177/Équipe 3S,  
Université de Bourgogne,  
FRANCE  
Diana.Bratu@escdijon.eu

Emilie GINON

Chargée de recherche, LESSAC, ESC Dijon Bourgogne, FRANCE  
Emilie.Ginon@escdijon.eu

Angela SUTAN

Professeur, LESSAC, ESC Dijon Bourgogne,  
Membre associée, LAMETA UMR 5474, Université Montpellier 1,  
FRANCE  
Angela.Sutan@escdijon.eu

**Résumé :** Dans une perspective interdisciplinaire, cet article propose l'étude d'un espace de communication (restreint au cas de l'étiquette de vin) couplant une méthode spécifique à l'économie expérimentale et une approche socio-sémiotique. L'objectif est d'isoler et de mesurer, de manière objective, des variables subjectives

qui composent le champ symbolique et figuratif de l'étiquette de vin. La méthodologie interdisciplinaire proposée, innovante, permettra de comprendre la contribution et l'impact de chaque paramètre mesuré (par exemple les codes, les attitudes, les croyances et la valorisation associée) sur l'interprétation globale faite par chaque individu.

**Mots-clés :** socio-sémiotique, économie expérimentale, étiquette, vin

\*\*\*

*Contributions of experimentation on studying reception:  
The case of wine labeling*

**Abstract:** Within an interdisciplinary perspective, this paper aims at examining a communication space (restricted to a wine label), by the simultaneous use of an experimental method and of a socio-semiotic approach. The purpose is to isolate and to measure, in an objective way, subjective variables from the symbolic and figurative area of the wine label. The innovative interdisciplinary design will help understanding the contribution of each measured parameter (for instance codes, attitudes, beliefs and their associated valorization) to the global individual interpretation.

**Keywords:** socio-semiotics, experimental economics, label, wine

\*\*\*

### **1. L'étiquette de vin, une promesse de l'expérience gustative**

Aliment "vivant" (Ossipov, 1994), le vin s'invite souvent à table et nourrit le lien social. Il préoccupe nutritionnistes et philosophes, experts de la gastronomie et professionnels du marketing, producteurs et consommateurs. Comme les croyances associées au vin sont fortes, il va de soi que la bouteille de vin est devenue un produit porteur d'un fort degré d'implication, grâce non seulement à sa valeur économique, mais aussi à la valorisation des traditions et d'un imaginaire riche et profond. Au-delà de la forme, de la couleur et des qualités physiques du contenant, l'étiquette occupe une place privilégiée, par son statut informatif et identitaire important. L'enjeu identitaire concerne à la fois le consommateur, le producteur et la région de production, dans des logiques différentes, mais complémentaires : valorisation de soi, valorisation du produit, valorisation du patrimoine. Traditionnellement présente sur la bouteille, l'étiquette légitime le produit dans le processus de commercialisation de masse. Elle est responsable, par la diversité et l'agencement des codes convoqués, de la visibilité du produit et de la lisibilité de son positionnement.

Si l'œnologie dispose aujourd'hui d'un lexique florissant, précis et nuancé pour décrire et caractériser un vin, il est toujours difficile de préfigurer et de mesurer les représentations de chaque individu, ou encore de transposer les éléments saillants au niveau discursif et les déployer suivant les supports de communication (sites internet, documentation) ou le packaging choisi. A ce propos, l'étiquette de vin, au-delà des contraintes esthétiques, véhicule un contrat de communication (Veron, 1983) à valeur fiduciaire (dire, croire), à travers des constructions semi-symboliques couplant texte et image.

Les travaux de recherche autour de la communication du goût montrent à quel point la sensation gustative résiste à l'expression, car au-delà des métaphores et des termes techniques, difficiles à cerner par un public non spécialiste, l'image du goût est plutôt associée aux représentations de l'aliment, à son imaginaire (Boutaud, 1998). L'étiquette d'une bouteille de vin est symptomatique d'une telle approche. Elle a une fonction médiatisante, qui consiste à préfigurer visuellement le goût du vin (Jeanneret, 2004), à travers un discours qui associe le vin autant à des valeurs reconnues dans la société qu'à des représentations (Jeanneret, 1999). Dès lors, le sémioticien s'attache à étudier les signes et à comprendre la relation entre eux au sein d'un processus de communication fondé sur une relation aux objets (étiquettes, bouteille) et au contexte de consommation, afin de saisir l'image figurative du goût, indissociable de l'image de la table et des interactions entre les convives (Boutaud, 2005).

En tant que support de la promesse de l'expérience gustative, l'étiquette de vin, associée à l'objet (bouteille), forme un récit capable de structurer le sens de l'interaction. Une étude de l'étiquette de vin, dans une démarche socio-sémiotique serait alors axée sur les processus de signification à l'œuvre dans ce système et sur l'émergence du sens et des relations au niveau du discours. Dans ce cas, on s'attache à comprendre la manière dont le discours de l'étiquette construit et choisit son lecteur (Jeanneret, 1999). Ce qui échappe à l'étude sémiotique – et, d'ailleurs, ce n'est pas son rôle – c'est de rendre compte de l'usage que font les individus de ces discours. Remarquent-ils tous les signes présents sur une étiquette comme faisant partie d'un ensemble signifiant ? Retiennent-ils l'espace symbolique que l'on peut dégager à travers une analyse sémiotique ? Si non, que retiennent-ils précisément ?

Ce questionnement plus large oriente notre projet de recherche autour des signes qui font sens pour l'individu dans son interaction avec le(s) objet(s) porteur(s) de discours autour du vin. Cet article propose de s'interroger, dans le cadre de ce projet, sur les éléments saillants qui interpellent l'individu dans l'interprétation d'une étiquette de vin. Notre hypothèse est que la méthode sémiotique, souvent utilisée en sciences de la communication, peut s'associer, dans une démarche innovante, à une méthodologie propre à l'économie expérimentale. Cette approche permettra de définir des variables subjectives, mesurables et objectivables et de comprendre la

contribution des paramètres mesurés (codes, attitudes, croyances, valorisation associée) sur la lecture globale, faite par chaque individu, de l'espace symbolique construit autour du vin par l'étiquette.

## **2. Enjeux d'une approche expérimentale**

### *2.1. L'étiquette, un attribut de croyance*

En économie expérimentale et comportementale, les travaux de recherche autour de la communication des attributs d'un produit (ici, le vin) se positionnent dans le cadre des asymétries d'information : sur un marché, l'information sur un produit, détenue par son producteur, pour être transmise vers un consommateur, doit être véhiculée sur un support crédible, vérifiable, et réputé (Dulleck, 2013). Dans ce sens, Darby et Karni (1973) ont introduit le terme d'attribut "de croyance" pour compléter la classification de Nelson (1970), qui groupait les attributs d'un produit en attributs ordinaires, de recherche et d'expérience. Les attributs ordinaires se réfèrent à des produits aux caractéristiques largement connues (comme le pétrole) ; les attributs de recherche font référence à des biens qui peuvent être évalués avant achat (comme par exemple une voiture rouge) ; les attributs d'expérience peuvent être vérifiés pendant l'acte d'achat ou de consommation (comme dans le cas d'une pomme sucrée). Les attributs de croyance, en revanche, ne sont vérifiables à aucun moment. Le seul recours du consommateur est de faire confiance à une étiquette, à un engagement oral ou écrit, à la présence d'un logo. Le vin fait partie de ces biens à attributs de croyance et l'étiquette devient donc le support de communication entre producteur et consommateur.

Les sciences de la communication et l'économie expérimentale se retrouvent donc autour de la définition de l'étiquette du vin comme contrat de communication (Jeanneret et Patrin-Leclère, 2004) à valeur informative non-vérifiable, et les éléments présents sont donc porteurs de croyances et facilitent un contrat implicite de confiance entre le producteur et le consommateur.

### *2.2. L'économie expérimentale comme outil d'évaluation*

Comme rappelé dans Eber et Willinger (2012), les mesures expérimentales permettent d'observer des comportements dans des situations impliquantes et engageantes, en laboratoire ou en situation naturelle de consommation et d'achat. En pratique, le chercheur crée une situation expérimentale précise, permettant de structurer et de contrôler les interactions entre les participants.

Le principal avantage de la méthode est d'éviter les biais de comportement déclaré, issus d'une non-adéquation entre discours et comportement réel. En matière

d'interactions avec le vin, en ce qui concerne notre étude, sans vouloir être exhaustifs, nous identifions quatre biais pointant des sources d'erreur dans l'interprétation des choix des individus ou de leurs comportements en interaction avec le vin. Ces biais, identifiés en économie comportementale, découlent d'un constat simple, signalé par Jean-Léon Beauvois (2010) : les individus ne sont pas des analystes clairvoyants des déterminations de leurs préférences. En effet, lorsqu'ils doivent expliquer leurs choix, ils sont plus sensibles à s'inscrire dans une norme socialement acceptée que de s'interroger eux-mêmes pour reconstruire leur stratégie de choix véridique. Premièrement, ceci peut conduire à un biais hypothétique qui se manifeste par une surestimation des attitudes et des comportements dans l'optique de justification : on ne choisit pas le vin comme un aliment ordinaire, et les individus se forcent de donner du sens à leurs actions, en quelque sorte, de les sublimer. Deuxièmement, à un biais de bonne volonté, lié à l'expression de jugements moraux qui ne sont pas représentatifs de la préférence réelle : l'individu complexifie l'acte d'achat ou de consommation du vin en lui donnant des vertus morales. Troisièmement, à un biais stratégique, lié à la volonté de surestimation des actions pour entrer dans un club, le club de ceux qui connaissent et comprennent le vin. Enfin, un biais d'ancrage, qui révèle l'importance des références personnelles préexistantes dans les décisions efficaces, et qui modifie le choix pour le rendre cohérent avec des repères d'histoire propre de consommation de vin.

Les réactions et les décisions des participants sont contrôlées et incitées, les situations réelles sont recréées et l'individu est placé dans un contexte où il peut trouver un intérêt personnel à révéler ses préférences réelles. Cette procédure devenue standard en économie expérimentale a été aussi reprise pour la révélation des préférences dans des domaines sensibles aux biais déclaratifs (Chylinski, 2010, Morgan et McCabe, 2012). Au final, les choix sont interprétés comme des données et sont analysés à l'aide de traitements statistiques.

Ce qui est donc déterminant est la manière dont un individu reçoit, perçoit et traite l'information qui est disponible sur l'étiquette en la rendant utile à l'élaboration de son choix, avec des coûts minimaux (monétaires, affectifs ou cognitifs). Ainsi, lorsqu'un producteur élabore son étiquette et son contenu informationnel, il se doit de respecter les quatre classes de caractéristiques de l'information de qualité (Lillrank, 2003) : la qualité intrinsèque (liée à l'objectivité et l'exactitude des informations), la qualité d'accessibilité (liée à la facilité de la mise en place, par un individu, de connexions sémantiques en accord avec les codes internes de l'individu), la qualité contextuelle (liée à la pertinence et à la complétude des types d'information) et, enfin, la qualité de représentation (liée à la capacité d'interprétation et d'utilisation de l'information disponible). Si ces quatre classes sont respectées, l'information disponible sur une étiquette est utile par équivalence. Sinon, seuls les éléments informationnels saillants sont repérés dans la masse

d'informations disponibles et deviennent utiles. Les autres éléments, bien qu'existants (disponibles), ne remplissent pas leur rôle informationnel et se perdent dans le processus d'allocation de ressources attentionnelles limitées à chaque élément.

De cette manière, notre protocole expérimental est construit de manière à valider ces quatre caractéristiques de l'information.

### **3. Procédure expérimentale**

#### *3.1. Espace figuratif des étiquettes choisies*

Le choix des étiquettes de vin étudiées a été opéré de manière à avoir une unique appellation (Côtes du Rhône) et année (2011) et à présenter des éléments discursifs différents et contrastés. Six domaines ont ainsi été retenus, pratiquant l'agriculture biologique ou biodynamique.

L'approche sémiotique a permis l'identification des différentes variables à tester lors de l'expérience. Le modèle utilisé est celui du parcours génératif du plan de l'expression (Fontanille, 2007) qui comprend plusieurs niveaux de pertinence : les signes (niveau de la figurativité) ; les textes-énoncés (niveau de l'interprétation) ; les objets (niveau de la corporéité) ; les scènes prédictives (niveau de la pratique) ; les stratégies (niveau de la conjoncture) ; les formes de vie (niveau de l'éthos et du comportement). Le *Tableau 1* synthétise les stratégies et les formes de vie identifiées par l'analyse, qui seront ensuite confrontées aux résultats de l'expérience.

DOMAINES	Marcoux	Faucon Doré	Franck Balthazar	Saint Apollinaire	Coccinelles	Jean David
STRATEGIES	Authenticité Respect de la tradition	Modernité et tradition Authenticité Nostalgie	Faire valoir un savoir-faire	Savoir-faire ancien remis au goût du jour Éclectisme	Différenciation Naturalité	Distinction Modernité
FORMES DE VIE	Tradition	Élégance	Raffinement	Tradition cultivée dans la modernité	Ludique	Stylisée

**Tableau 1 :** *Stratégies et formes de vie préfigurées par les étiquettes*

L'étiquette, en tant que texte-énoncé, préfigure la situation de consommation. Elle implique à la fois l'existence d'une instance énonciatrice (le domaine) et d'un usager (l'acheteur/consommateur de vin). Promesse du moment de consommation, l'étiquette s'intègre au niveau de pertinence immédiatement supérieur, celui des objets (bouteille de vin), pour former un ensemble signifiant qui préfigure des pratiques avec des scènes prédictives spécifiques. Les différentes stratégies développées par l'instance énonciatrice, correspondant à des formes de vie distinctes, sont projetées par la communication à travers les étiquettes de vin.

### 3.2. Déroulement de l'expérience

Quatre sessions expérimentales<sup>1</sup>, d'une durée de 45 minutes, ont été conduites avec un échantillon de 62 participants âgés de 21 à 25 ans, dont 67.7% de femmes.

Le profil des sujets expérimentaux retenus incarne globalement le "mangeur" néophile (Fischler, 2001) : issu en général des milieux urbains, plutôt jeune, il mène une vie plus aisée et reste ouvert à la grande distribution et aux nouveaux produits alimentaires, même s'il s'agit de produits industriels. Nos sujets sont donc

<sup>1</sup> Mars-avril 2013, LESSAC, <http://lessac.escdijon.eu/>.



représentatifs de ce comportement alimentaire qui guide également le choix des boissons comme le vin, notamment celui utilisé dans nos expériences.

La tâche demandée consistait à fournir une proposition d'étiquette (face avant) de vin rouge, à partir d'instructions écrites et d'éléments mis à disposition. Pour créer cette étiquette, les participants disposaient donc d'une consigne révélant quelques informations sur le vin. Deux types d'information ont été administrés :

– dans le traitement 1, les participants devaient créer une étiquette « *pour un vin rouge "Côtes du Rhône 2011 le plus représentatif de sa région"* » ;

– dans le traitement 2, les participants devaient créer une étiquette « *pour un vin rouge "Côtes du Rhône 2011 produit dans une démarche responsable"* ».

Les participants ont été répartis de manière aléatoire dans l'un des deux traitements. La réalisation de cette tâche pouvait permettre aux participants de bénéficier, à la fin de l'expérience, d'un gain. La détermination du gain (une bouteille de vin ou son prix monétaire, en fonction du choix du participant) a été effectuée selon un principe préalablement déterminé et présenté aux participants, qui consistait à choisir individuellement, sur le questionnaire administré, un critère d'évaluation de l'étiquette proposée. Ainsi, le critère cité par le plus grand nombre de participants allait être retenu par l'expérimentateur comme critère d'évaluation finale. Cette procédure de type divinatoire permet l'implication des participants dans l'expérience par la mise en œuvre d'un processus d'introspection collective avec formation de croyances sur le résultat attendu.

Le matériel distribué comportait un jeu d'instructions, un questionnaire, un tube de colle, un feutre, deux feuilles A3 imprimées en recto-verso, sur lesquelles figuraient 8 formes d'étiquette (dont une libre), une enveloppe fermée labélisée "polices/couleurs", une enveloppe labélisée "16 éléments", deux enveloppes vides labélisées "éléments jamais utilisés" et "éléments pour lesquels j'ai hésité".

Les éléments discursifs proposés aux participants portaient sur le premier niveau de pertinence, les signes. Ils ont été déterminés selon quatre catégories : éléments iconiques, labels et logos, typographies et couleurs typographiques, formes et couleurs de l'étiquette. Si les signes iconiques retenus sont ceux réellement présents sur les étiquettes des vins faisant l'objet de l'étude (photocopiés en taille réelle), le choix de la typographie et des couleurs a été défini par degré de similitude. Au total nous avons proposé 11 couleurs et 12 polices différentes. Parmi les 10 logos proposés nous retrouvons ceux faisant référence à l'agriculture biologique (AB) et biodynamique (Demeter), des logos en lien avec la durabilité (i.e. Terra Vitis), et d'autres logos pouvant être présents sur le vin (i.e. "femme enceinte").

L'expérience s'est déroulée en quatre étapes :

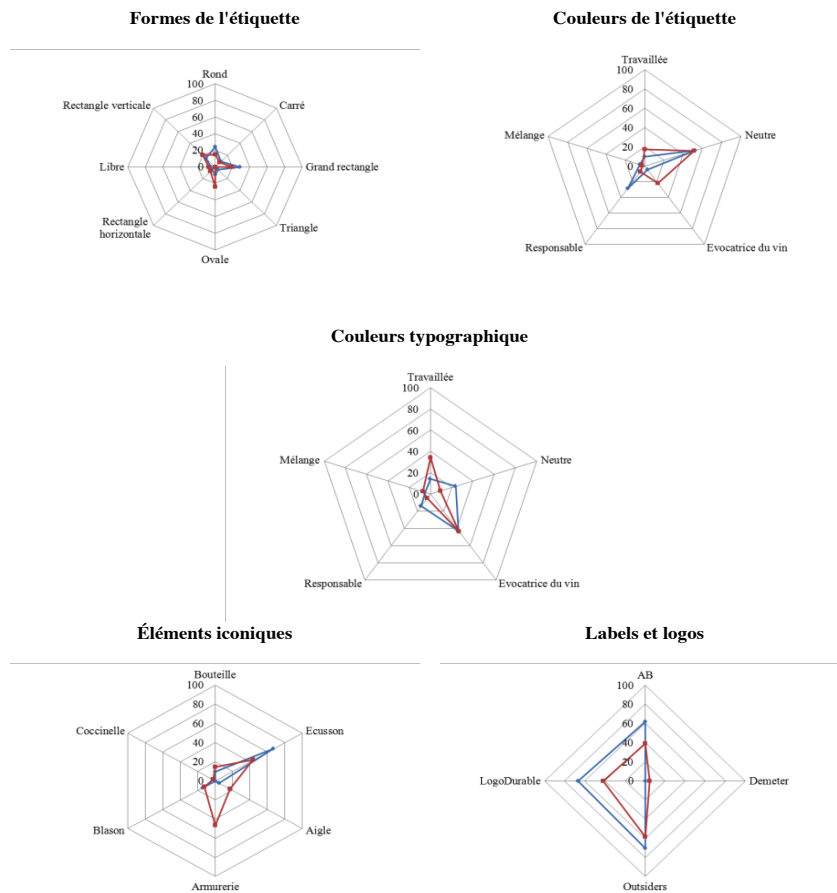
- choix d'une forme de base pour l'étiquette ou création dans la case "forme libre" ;
- création individuelle de l'étiquette à partir des éléments proposés dans les enveloppes (couleurs, polices, logos, etc.), avec la possibilité d'ajouter les éléments informationnels/illustratifs en les écrivant/dessinant ;
- classement des éléments restants dans les enveloppes labélisées "éléments pour lesquels j'ai hésité"/"éléments jamais utilisés" ;
- réponse au questionnaire individuel administré.

#### **4. Analyse des résultats**

Les résultats de l'étude reposent sur l'analyse des fréquences d'apparition de chacun des éléments discursifs dans l'élaboration des étiquettes, suivant les deux traitements. Dans le cas des couleurs et des éléments iconiques, nous avons effectué des regroupements thématiques de manière à faire émerger les dimensions saillantes. La *Figure 1* présente les pourcentages d'apparitions des éléments discursifs proposés par catégorie.

Ainsi, les participants du premier traitement (étiquette pour un vin "représentatif de sa région ") ont majoritairement utilisé une forme de base ovale ou rectangulaire avec un fond neutre (une nuance de beige) dans plus d'un cas sur deux. Ils ont également opté pour un fond évocateur du vin (rouge, bordeaux, violette) ou un fond plus "travaillé" (or et noir). Ces options organisent la lecture sémiotique vers des formes de vie associées à la tradition, confirmées par le choix de la police d'écriture (Edwardian Script pour 43,9% des individus, avec une couleur rappelant le vin ou le caractère travaillé, pour 77% des participants) qui, associée à l'ensemble, préfigure une autre forme de vie, fondée sur l'élégance.

Les éléments iconiques préférés sont l'écusson et l'armurerie, qui renforcent les références à la tradition et à l'authenticité, ancrées dans l'imaginaire des consommateurs. Enfin, plus d'une personne sur deux utilise d'autres éléments iconiques (outsiders), tels que le logo de la femme enceinte ou le logo du recyclage (niveau sémiotique des pratiques responsables). Le logo AB a été utilisé dans 39% des cas et les autres logos relatifs à la durabilité dans 41,47% des cas.



**Figure 1.** Pondération des éléments discursifs par catégorie

L'observation des résultats révèle des différences entre les deux traitements dans l'utilisation des éléments discursifs.

Les participants du second traitement (étiquette pour un vin "produit dans une démarche responsable") ont essentiellement utilisé le grand rectangle ou le rond et, à défaut, un rectangle vertical. Dans un cas sur deux, ils ont utilisé une couleur de fond neutre et, dans près d'un cas sur trois, un fond associé à une dimension responsable (vert ou marron rappelant le papier recyclé). Nous observons une plus grande diversité dans le choix de la police ou de la couleur d'écriture, car 43% des participants ont utilisé une couleur évocatrice du vin (stratégie fondée sur le goût) et

53% des participants ont opté pour une couleur neutre, "responsable" ou "travaillée". Les principales polices choisies (*Edwardian script*, *Monotype corsiva* et *ST Liti*) correspondent, comme dans le cas précédent, à une image de finesse et d'élégance associée au goût. L'écusson, signe porteur de croyances, apparaît sur 67% des étiquettes peut s'expliquer par la présence de la vigne sur l'image, élément avec de fortes implications symboliques. En comparaison au premier traitement, une plus forte proportion de participants a utilisé le logo AB pour créer l'étiquette (61,9%). Même constat pour les éléments outsiders et logos relatifs à la durabilité (niveau sémiotique des pratiques). Notons enfin que, quel que soit le traitement, certains éléments n'ont quasi jamais été utilisés : le logo Demeter (référence culturelle) ou l'image de la coccinelle (référence disruptive par rapport à l'imaginaire du vin).

En résumé, les éléments discursifs utilisés révèlent leur caractère saillant pour les participants et valident les quatre qualités caractéristiques de l'information (intrinsèque, d'accessibilité, contextuelle et de représentation). Ainsi, dans un contexte déterminé par le protocole, les éléments retenus sont en accord avec ces contextes : par exemple, pour l'étiquette "Côtes du Rhône produit dans une démarche responsable", les logos relatifs à la durabilité apparaissent plus fréquemment.

## **Conclusion**

Cette étude se veut une première approche exploratoire de la manière dont la sémiotique et l'économie expérimentale peuvent se rejoindre pour déterminer et mesurer les signes représentatifs qui font sens pour l'individu exposé à une étiquette de vin. En tant qu'éléments porteurs de croyances, ils sont identifiables surtout à deux niveaux de pertinence sémiotique : les pratiques et les stratégies. Certaines formes de vie se dégagent également, lorsqu'on fait une lecture globale des signes retenus, alors que d'autres (ludique, stylisée), plus dissonantes et moins ancrées dans l'imaginaire collectif, ne sont pas spontanément associées aux modes de consommation d'un vin. Elles semblent, au vu de nos résultats, peu pertinentes dans les critères de choix pris en compte par les consommateurs. Néanmoins, l'exploration de ce dernier niveau de pertinence sémiotique, celui du comportement et des interactions, en tant qu'ensemble signifiant, sera une étape supérieure dans notre recherche plus globale autour de l'espace de communication ouvert par l'étiquette de vin.

### Références

- Beauvois, J.-L. (2010). Préface. In D. Courbet (dir.) *Objectiver l'humain ? Volume 2, Communication et expérimentation*. Paris : Hermès, Lavoisier, 17-29.
- Boutaud, J.-J. (1998). *Sémiotique et communication. Du signe au sens*. Paris : L'Harmattan.
- Boutaud, J.-J. (2005). *Le sens gourmand. De la commensalité – du goût – des aliments*. Paris : Jean Paul Rocher Éditeur.
- Chylinski, M. (2010). Cash for Comment : Participation Money as a Mechanism for Measurement, Reward, and Formative Feedback in Active Class Participation, *Journal of Marketing Education*, 32(1), 25-38 (first published on May 1, 2009, ANZMAC).
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88.
- Dulleck, U. (2013). *The Delusions of Economics*. London & New York : Gilbert Rist (Eds), Zed Books.
- Eber, N., & Willinger, M. (2012). *L'économie expérimentale*. Paris : Lavoisier, Coll. Repères.
- Fischler, C. (2001). *L'Homnivore*. Paris : Odile Jacob.
- Fontanille, J. (2007). Textes, objets, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence sémiotique au plan de l'expression dans une sémiotique des cultures. In J. A. Aldama & D. Bertrand, M. Constantini (dir.). *Transversalité du sens*. Paris : PUV.
- Jeanneret, Y. (1999). L'étiquette des vins, l'analyse d'un objet ordinaire. *Communication et langages*, 121, 72-85.
- Jeanneret, Y. (2004). Étiquette de vin et étiquette de table. Pouvoirs de l'écriture et figures de sociabilité. In J.-J. Boutaud (dir.), *L'imaginaire de la table. Convivialité, commensalité et communication*. Paris : L'Harmattan, 79-106.
- Jeanneret, Y., & Patrin-Leclère, V. (2004). La métaphore du contrat. *Hermès*, 38, 133-140. doi : 10.4267/2042/9438
- Lillrank, P. (2003). The Quality of Information. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20 (6), 691-703.
- Morgan, F. & McCabe, D.B. (2012). Learning Why We Buy : An Experiential Project for the Consumer Behavior Course, *The Journal of Marketing Education*, 34, 140-155.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-29.

Ossipov, L. (1994). Aliments morts, aliments vivants, *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*. Paris : Autrement, Série Mutations/Mangeurs.

Veron, E. (1983). Quand lire c'est faire : renonciation dans le discours de la presse écrite. *Sémiotique II*, 33-56. Paris : IREP.

