



HAL
open science

Contribution sémiotique à la recherche en marketing sur les territoires et les identités

Philippe Mérigot, Cristina Badulescu, Fatima Regany, Maud Herbert, Cécile
Mclaughlin, Marie-Pierre Pinto, François Bobrie

► To cite this version:

Philippe Mérigot, Cristina Badulescu, Fatima Regany, Maud Herbert, Cécile Mclaughlin, et al.. Contribution sémiotique à la recherche en marketing sur les territoires et les identités. 35ème congrès international de l'AFM, May 2019, Le Havre, France. halshs-02300014

HAL Id: halshs-02300014

<https://shs.hal.science/halshs-02300014>

Submitted on 29 Sep 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Session 14 : Session spéciale GIT Sémiotique

Contribution sémiotique à la recherche en marketing sur les territoires et les identités

Philippe MERIGOT, Université Paris-Est Marne-la-Vallée – IRG, philippe.merigot@u-pem.fr

Cristina BADULESCU, Université de Poitiers, CEREGE – EA1722, MSHS - USR CNRS 3565, cristina.badulescu@univ-poitiers.fr

Fatima REGANY, Université de Lille, centre de recherche MERCUR (LSMRC, EA4112), fatima.regany-2@univ-lille2.fr

Maud HERBERT, Université de Lille, centre de recherche MERCUR (LSMRC, EA4112), maud.herbert@univ-lille.fr

Cécile MCLAUGHLIN, CeReS, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Limoges, cecile.mclaughlin@unilim.fr

Marie-Pierre PINTO, CeReS, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Limoges, marie-pierre.pinto@unilim.fr

François BOBRIE, CeReS, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Limoges, MSHS de Poitiers

Contribution sémiotique à la recherche en marketing sur les territoires et les identités

Philippe MERIGOT,
Université Paris-Est
Marne-la-Vallée - IRG,
philippe.merigot@u-pem.fr

Cristina BADULESCU,
Université de Poitiers,
CEREGE - EA1722,
MSHS - USR CNRS
3565,
cristina.badulescu@univ-poitiers.fr

Fatima REGANY,
Université de Lille,
centre de recherche
MERCUR (LSMRC,
EA4112),
fatima.regany-2@univ-lille2.fr

Maud HERBERT,
Université de Lille,
centre de recherche
MERCUR (LSMRC,
EA4112),
maud.herbert@univ-lille.fr

Cécile MCLAUGHLIN,
CeReS, Faculté des
Lettres et des Sciences
Humaines, Limoges,
cecile.mclaughlin@unilim.fr

Marie-Pierre PINTO,
CeReS, Faculté des
Lettres et des Sciences
Humaines, Limoges,
marie-pierre.pinto@unilim.fr

François BOBRIE,
CeReS, Faculté des
Lettres et des Sciences
Humaines, Limoges,
MSHS de Poitiers

INTRODUCTION

En tant qu'ensemble de signes en interactions, le territoire est un objet de recherche pour les sémioticiens. Cette session présente comment l'approche sémiotique du territoire et des concepts liés peuvent être utilisés en marketing.

Comme le rappelle Fontanille (2014), un territoire se compose d'espace, de temps et d'acteurs. L'identité de l'espace de l'espace se construit, pour les acteurs, à travers ses perceptions sensibles des éléments matériels (bâtiment, paysage, activités...), sociaux et sémantiques (Laudati, 2014). Plus précisément, et dans une approche qui se rapproche du marketing, l'identité territoriale est la combinaison de trois composantes : l'imagerie, l'imaginaire et l'image (Amirou, 1995). **L'imagerie** regroupe les éléments sensibles du territoire : patrimoine, climat, relief, activité économique, architecture, tourisme... **L'imaginaire**, lui, est le pouvoir d'évocation du territoire, la mémoire qui y est attachée, les associations d'idées qu'il suscite. **L'image** désigne ce que le territoire souhaite renvoyer pour renforcer son attractivité et résulte de sa communication. La distinction entre ces deux derniers éléments n'est pas sans rappeler le positionnement perçu par les consommateurs et le positionnement voulu par les entreprises.

Les communications qui suivent permettent d'explorer ces trois composantes et leurs interactions.

L'imagerie est le point de départ de la première communication, consacrée à la Cité du Vin à Bordeaux. Elle s'attache à étudier le patrimoine du vin et ses représentations à travers les dispositifs d'immersion et de médiation de cette expérience muséale polysensorielle destinée à le mettre en valeur. Cette communication est aussi une étude de l'image (par la stratégie de communication déployée) ainsi que de l'imaginaire, renforcé et évoqué par la Cité du Vin. Elle met à jour des tensions entre la visée universelle et les choix subjectifs qui ont été

faits et le rôle des différents acteurs du territoire dans ses choix.

L'imaginaire est le point focal de la seconde communication, qui s'intéresse aux habitants du territoire, plus précisément à une catégorie spécifique : les femmes ethniques, ayant des origines en dehors du territoire. Les couvertures d'un magazine ethnique, *Gazelle*, montre que les représentations de la femme ethnique originaire du Maghreb s'articulent autour d'une opposition femme d'ici - femme de là-bas où transparait l'imaginaire d'un orient fantasmé par l'occident (Saïd, 1978). Se joue ici une alternance de représentations dont la saisonnalité est liée aux mouvements d'entrées et de sorties du territoire, réels ou fantasmés, qui correspondent aussi à des oscillations identitaires construites à partir de la diversité des signes et connotations géographiques.

L'image, enfin, est le sujet de la troisième communication, consacrée à la pomme du Limousin. Suite à des scandales sanitaires, la réputation de cette dernière a été ternie. Les signes étudiés ici sont les discours des habitants de la région afin d'y découvrir les émotions qui perturbent l'image.

Cette session montre ainsi que territoire et identité peuvent s'aborder par le biais de plusieurs dimensions : le patrimoine et la culture du territoire, la production et les produits, et enfin la population. Plusieurs phénomènes sont également étudiés :

- des mouvements d'entrées et de sortie : on cherche à faire venir les touristes, les produits s'exportent, les enfants d'immigrés sortent et reviennent... Chaque mouvement effectué ou recherché implique des dispositifs sémiotiques. Ces mouvements mettent en évidence la frontière, élément constitutif du territoire, qui détermine un ici et un là-bas, un dedans et un dehors, un habitant et un touriste. Les statuts liés à cette frontière sont également générateurs d'événements sémiotiques.

- des phénomènes de valorisation, dans le cas du patrimoine vinicole, et de dévalorisation, dans le cas de la pomme du Limousin. Deux types de signes sont

abordés : les signes utilisés dans le cas de la valorisation et ceux conséquents à la dévalorisation. Ils sont particulièrement intéressants en marketing dans le cas de la communication, de la construction d'un capital-marque, par exemple, ou dans la gestion de crise pour les seconds.

En épilogue, la session se termine par une ouverture vers un espace plus métaphorique où se retrouvent les consommateurs : l'espace marchand. Cette ouverture présente les orientations programmatiques du GIT Sémiotique et Marketing.

LA MEDIATION POLYSENSORIELLE ET DISPOSITIF DE PREFIGURATION DU SENS. LE CAS DE LA CITE DU VIN A BORDEAUX

Cristina BADULESCU, Université de Poitiers, CEREGE - EA1722, MSHS - USR CNRS 3565

CONTEXTE DE LA RECHERCHE

Ouverte le 1er juin 2016, la Cité du vin de Bordeaux se présente comme un « site de loisir culturel¹ » s'inscrivant au cœur du quartier des bassins à flot, sur le site des anciennes forges du port de Bordeaux au bord de la Garonne.

Dédiée aux « civilisations du vin² », la Cité rappelle aux étrangers qui découvrent Bordeaux comme à ses habitants l'influence considérable et le rayonnement international des vins de la région bordelaise. La Cité du vin apparaît aussi comme un élément économique moteur permettant de créer et de faciliter des synergies entre les acteurs du tourisme et ceux de la viticulture en Nouvelle Aquitaine. Parce qu'elle valorise une forme d'imaginaire culturel et social associé au vin, la Cité du vin peut être pensée comme un lieu de légitimation du vin. Or, cette

légitimation opère à travers un ensemble de discours et de dispositifs censés cadrer cette réception et cette reconnaissance du vin comme objet culturel chez les divers publics visés. Apparaît ainsi une tension inévitable entre les diverses formes de savoirs et de savoir-faire, locaux, territoriaux ou nationaux, associés au vin et le rapport forcément personnel et sensible de chacun par rapport à la consommation de vin. Comment dès lors la médiation culturelle développée par la Cité du vin tente-t-elle de résoudre cette tension ? Nous nous proposons d'analyser cette médiation culturelle se déployant in situ sur la dimension polysensorielle, étant entendu que nous envisageons la médiation culturelle comme « l'ensemble des efforts et des dispositifs déployés en vue de favoriser l'acculturation, c'est-à-dire l'appropriation du contenu de l'exposition et de ses objectifs » (Jacobi et Denise, 2017 : 15).

Philippe Massol³, directeur général de la Cité du vin, défend l'idée d'un centre d'interprétation consacré aux civilisations du vin envisagées selon une approche pluridisciplinaire et universelle. L'absence de collections physiques et l'existence d'une exposition permanente rapproche la Cité des centres d'interprétations, établissements culturels particuliers destinés à donner des clés de compréhension de différents territoires et/ou objets patrimoniaux.

Chaumier et Jacobi (2008) caractérisent le centre d'interprétation comme « un espace sans collection / à visée de mise en valeur et de diffusion / d'un patrimoine / destiné à accueillir un large public », notion qui recouvre une diversité de structures : ensembles monumentaux, sites archéologiques ou paysagers, etc. Leur mission consiste à « interpréter », c'est-à-dire à la fois animer et expliciter un patrimoine dispersé et trop vaste pour être

¹ Selon la présentation en ligne de la Cité du vin sur le site officiel de la ville de Bordeaux :

<http://www.bordeaux.fr/p47144/la-cite-du-vin>

(page consultée le 26/11/2017).

² Selon la page d'accueil du site internet de la Cité du vin :

<http://www.laciteduvin.com/> (page consultée le 03/12/2017)

³ Ce dossier est aujourd'hui accessible en ligne :

<https://www.lesechos.fr/31/05/2016/lesechos.fr/021982036419-interview-de-philippe-massol--directeur-general-de-la-cite-du-vin>

(page consultée le 03/12/2017)

contenu dans un établissement, mais aussi parfois un patrimoine vivant et immatériel qu'il convient de présenter au travers de divers dispositifs documentaires permettant de matérialiser l'objet et la culture dont il est issu.

PROBLEMATIQUE

Entre information et émotion, en cherchant non seulement à renseigner le public mais aussi à lui faire vivre un « *voyage immersif et sensoriel* », le but de la Cité du vin est donc vraisemblablement de contribuer à modifier le regard des visiteurs sur le vin. Envisagé comme un patrimoine culturel, universel et vivant, et non pas seulement lié à la gastronomie française ou à la culture européenne, le vin qui est exposé n'est donc pas uniquement français, encore moins bordelais, mais bien mondialisé dans une société où l'industrie touristique joue un rôle économique essentiel. Comment dès lors cette intention de conquête des publics et de réorientation du regard se matérialise-t-elle dans les dispositifs et les pratiques de médiation polysensorielle développés au sein de la Cité du Vin ?

METHODOLOGIE

Pour analyser ce parcours permanent de la Cité du vin et les nombreux dispositifs sensoriels qui le composent, nous nous situons à l'exacte frontière entre une analyse fonctionnelle et instrumentale et une approche socio-sémiotique de ces outils. Seule la description précise des dispositifs proposés aux visiteurs associée à l'étude des discours portés par les acteurs de terrain permettent de penser l'ensemble des modalités de production et de circulation des savoirs véhiculés par et au sein de cet espace. Cette confrontation des dispositifs techniques (dispositifs et outils médiateurs) aux intentions (la volonté exprimée par les responsables de la structure) permet *in fine* de comprendre les objectifs politiques et culturels de la Cité du vin, véritable entreprise d'institutionnalisation de la culture viticole

qui repose en partie sur le système sémiotique complexe de son parcours permanent.

Pour ce faire, nous avons réalisé 4 entretiens semi-directifs avec les responsables (médiation culturelle, service des publics) en charge de la conception de la scénographie actuelle ce qui a permis de comprendre l'objectif culturel et politique de la Cité du Vin. Ce premier outil méthodologique a été complété par une observation directe (avec grille d'observation) des dispositifs polysensoriels mis en place à la Cité du Vin.

La cité du Vin, un espace figuratif polysensoriel, cadre conceptuel et analyse

Nous proposons d'étudier les enjeux des dispositifs de médiation du sensible mis en place à la Cité du vin en nous appuyant sur les concepts de dispositif de médiation (Davallon, 2003) et de communication du sensible (Boutaud, 2007).

Analyser les dispositifs de médiation du sensible conçus par la Cité du vin revient à questionner et à contextualiser les médiations en tenant compte du « système de médiations » défini à travers deux paramètres : les objets de médiation (supports de communication et politiques institutionnelles) ainsi que les conditions d'énonciation des dispositifs culturels, sociaux et politiques selon une approche sémiotique ou pragmatique (Gellereau et Dufrêne, 2004). En ce sens, tout dispositif de médiation muséale peut être appréhendé comme un dispositif de préfiguration du sens car il est le point de rencontre entre :

- un axe dédié aux « espaces / objets numériques ou sensoriels » dans leur rapport à la culture,
- un autre axe lié aux « publics ciblés » dans une démarche institutionnelle de démocratisation de la culture.

Par les différents types de médiations sensibles⁴ qu'elle propose, la Cité du vin organise cette rencontre entre la dimension symbolique et sensible des objets et un public particulier. C'est en ce sens qu'elle met en œuvre des dispositifs de médiation qui soutiennent une démarche de préfiguration du sens, c'est-à-dire de production de sens en vue de sa réception. L'orientation herméneutique développée par Ricœur (1983) souligne la dimension préfigurative du dispositif de médiation, c'est-à-dire sa capacité à transformer des faits culturels en récit par leur mise en exposition et à articuler un parcours qui place le public au cœur du processus de signification. Par le biais des dispositifs sensoriels conçus par la Cité du vin, l'univers symbolique du vin préfigure ainsi un espace de rencontre avec le public que nous qualifierons d'espace figuratif ouvert à la communication. Cet espace est construit selon un modèle tryptique à la fois esthétique (par la sollicitation des sens), esthétique (la mise en forme) et éthique (se rattachant aux valeurs transmises) (Boutaud, 2007). L'analyse sémiotique que nous proposons concerne deux types de dispositifs : les dispositifs sensoriels endoscéniques qui accompagnent le parcours de visite permanent et des dispositifs exoscéniques conçus comme des ateliers de médiation sans être directement liés à l'exposition permanente.

Dispositifs endoscéniques et formes de médiations conjointes. La dimension esthétique représente la sollicitation des sens dans un espace de communication (l'espace culturel en l'occurrence) qui se produit soit par condensation synesthésique (dimension transmodale des sens), soit par imbrication polysensorielle (dimension multimodale des sens).

En limitant notre étude aux dispositifs endoscéniques (Lambert, 2009), notre

analyse révèle deux types de médiations. L'une est de nature immersive et relève de l'illustration ; dans ce cas le dispositif sensoriel fait écho et prolonge les formes de médiation numériques. C'est le cas du module 5 « Les métamorphose du vin » où le dispositif olfactif permet une immersion, par moment hédonique, dans l'ambiance du processus de fabrication du vin sans pour autant qu'aucune autre information soit donnée sur la nature de cette expérience immersive et sur le monde symbolique qu'elle met en en exergue. D'autres formes de médiations conjointes (sensorielles, sociales et numériques), à travers les dispositifs polysensoriels mis en place, apportent aux visiteurs un double bénéfice à la fois cognitif et ludique. Le module 11 « Le buffet des 5 sens » associe sept cloches et écrans numériques sur lesquels défilent des images de fleurs ou d'aliments permettant, soit la reconnaissance des odeurs, soit l'association du vin à des mets particuliers. La médiation proposée ici opère donc un double objectif, à la fois cognitif (permettant au visiteur d'incorporer des connaissances liées à l'univers du vin) mais aussi ludique et procure le bénéfice performatif d'induire des formes de communication syncrétique au sein de l'espace muséal.

Dispositif exoscénique : les limites de la médiation sensible. L'analyse du dispositif exoscénique, « l'espace polysensoriel », permet non seulement d'étudier les logiques de conception de ces dispositifs immersifs et leurs affordances, mais nous interpelle aussi quant aux formes de médiation et aux relations syncrétiques auxquelles il se réfère.

L'invitation à l'immersion commence ainsi par la projection des images accompagnées de notes de musique et de diffusions d'odeurs. Cette stratégie polysensorielle

⁴ Nous avons ainsi observé deux types de médiations sensibles : celles qui sont proposées au sein du parcours permanent et donc associées aux dispositifs numériques analysés ci-dessus (dispositifs endoscéniques) et celles proposées dans le cadres des ateliers polysensoriels, qui

associent la dégustation de vins à plusieurs sens (dispositifs exoscéniques).

est complétée par une dégustation de vin faisant référence à l'univers symbolique, à un territoire et un terroir particulier. L'expérience polysensorielle recherche une adéquation entre dégustation de vin, images, odeurs et musique pour éveiller dans l'esprit du visiteur des images et des sensations cachées au fond de sa mémoire.

En employant ainsi une stratégie de communication de la présentification, la Cité du vin s'inspire des techniques de conception de l'espace propres au marketing expérientiel (Roederer, Filser, 2015) centrées sur le dépaysement, la recherche des émotions et des sensations fortes. Patrick Hetzel (2002) regroupe à travers « la roue expérientielle » les stratégies énonciatives ainsi que les logiques de conception des espaces immersifs. Quatre principes de conception dominant la construction des espaces immersifs : surprendre le visiteur, proposer de l'extraordinaire, stimuler les cinq sens, et créer du lien. Si la dimension d'expérience extraordinaire apparaît clairement identifiée dans l'analyse des dispositifs polysensoriels permettant au public de vivre *hic et nunc* une parenthèse enchantée comme « un moment de suspension de l'incrédulité » (Boutaud, 2007), la nature de ces médiations et des liens sociaux auxquelles elles font référence mérite d'être questionnée.

Pour ce faire, nous définissons la médiation culturelle comme un processus dynamique qui met en lien l'objet de médiation (le vin, en l'occurrence) avec le produit de la médiation qui passe par les relations synchrétiques, la création des liens sociaux, la connivence avec le public. La médiation devient ainsi un processus symbolique dont la signification émerge à partir des sens qui permet d'interpeller le public en le faisant agir et réagir au contact de l'objet sensible.

Dans la mesure où l'atelier immersif « Prendre un verre au marché du monde » proposé par la Cité du vin ne vise pas

prioritairement une expérience sensible en lien avec la dégustation du vin, mais plutôt un échange illustratif avec le public autour de la culture du vin, nous questionnons ici la nature des médiations qui se jouent autour de ce dispositif polysensoriel. S'agit-il d'une médiation sociale, qui grâce à un tiers, permet au public de passer à la fois un moment enchanté et d'incorporer des connaissances œnologiques grâce à une dégustation qui lui est proposée ? Ou peut-on parler de médiations conjointes où la médiation sensorielle vient compléter la médiation numérique et sociale car au-delà des bénéfices cognitifs que toute expérience de visite revendique, l'immersion dans l'espace muséal tend vers une médiation conjointe permettant d'organiser une expérience créatrice de liens.

TRAITEMENT ICONOGRAPHIQUE DE LA FEMME DANS UN SUPPORT DE PRESSE ETHNIQUE :

UNE APPROCHE PAR LE CARRE SEMIOTIQUE

Fatima REGANY, Maud HERBERT
Université de Lille, centre de recherche
MERCUR (LSMRC, EA4112)

Les groupes issus des minorités immigrés sont porteurs de diversité culturelle et constituent « des populations migrantes qui partagent une mémoire de la mobilité » (Rigoni, 2010a, p. 7). Ils ont sans cesse recherché des moyens de communiquer dans la langue d'origine ou la langue du pays d'accueil (Matsaganis, Katz et Ball-Rokeach, 2010). Le média ethnique est défini comme le média des populations en situation de minorisation ethnique (Simon, 2006 ; Rigoni, 2010a ; Rigoni, 2010b). Ces médias sont des vecteurs de représentation de la diversité ethnique dans l'espace public (Ghosn, 2013). Historiquement préoccupé par le marché alimentaire, les produits cosmétiques, la banque et la téléphonie, le marketing s'intéresse assez peu au média ethnique qui tente d'attirer des annonceurs encore frileux envers ces médias parfois taxés de communautaires (Wieviorka, 2008). Au-delà d'une problématique de mesure de la représentation de la diversité dans l'espace public, nous soulevons dans cette recherche une autre problématique visant à explorer la nature de cette représentation. Certains travaux ont montré de quelle façon une représentation commerciale cinématographique façonne des images stéréotypées de l'« Autre » (Touzani et Hirschman, 2018) ou le rôle du discours médiatique dans la construction d'une représentation culturelle stéréotypée de l'immigré (Joutet, 2014) ou de la femme musulmane passive et dominée (Cossé, Navaro et Rigoni, 2013). S'appuyant sur le cas du magazine féminin *Gazelle* et de l'analyse sémiotique de 67 visuels de ses couvertures de 2006 à 2018, cette recherche questionne la diffusion des représentations autour de la femme désignée comme « maghrébine » par ce magazine féminin ethnique créé et diffusé en France. En s'inscrivant dans ce champ sous-étudié, la présente recherche vise à questionner la

diffusion des représentations autour de la femme dite « maghrébine » et à explorer la combinaison et l'expression d'éléments ethniques dans l'espace public.

Ce travail contribue à mieux analyser comment les signes diffusés par un média ethnique participent à la construction personnelle et publique de son lectorat. Des visuels de femmes orientales (habits traditionnels, parure de mariage, bijoux, caftans) s'opposent régulièrement et de manière contrastée à des visuels de femmes occidentales pour lesquelles le saut connotatif ne permet pas d'attribuer une origine ethnique spécifique. L'opposition binaire fondamentale (*in/out* ; *ici/ailleurs*) est relativement commune dans la linguistique structurale (Greimas et Courtès, 1979), elle se retrouve aussi dans d'autres recherches en marketing sur la consommation ethnique (Silhouette-Dercourt et Delassus, 2014 ; Özçaglar-Toulouse et Ourahmoune, 2012). Dans notre cas, l'opposition fondamentale est « femme d'ici » vs. « femme de là-bas » ; « ici » représentant un ancrage géographique selon un point de vue occidental. Un carré sémiotique se déploie partant de cette opposition fondamentale et sera présenté lors de la communication. Le carré sera analysé de manière statique et syntaxique. La sémiotique greimassienne appelle syntaxe l'enchaînement des termes du carré pouvant ainsi créer une forme narrative. L'utilisation syntaxique du carré sémiotique rend compte des successions de positions d'un même objet sur le carré et permet de donner du sens à ces mouvements. Dans le cadre de notre analyse, nous avons doublé l'analyse des visuels des couvertures par les dates de parution (mois et année), nous observons ainsi des mouvements répétitifs, l'axe fondamental est exploité de manière régulière en entraînant un effet de balancier iconographique. Ensuite, deux grands pôles de complémentarité (côté gauche et côté droit du carré) apparaissent et se répondent constamment dans les parutions. Côté gauche du carré

sémiotique, les couvertures représentant la femme d'ici et la femme qui n'est pas de là-bas (deux figures du carré qui sont complémentaires), contribuent à la production dans l'espace public de ressources culturelles dont la revendication ethnique est minimale puisqu'il s'agit d'une figure qui s'inscrit dans l'inclusion. En ce qui concerne le côté droit du carré, les unes représentant la femme de là-bas et la femme qui n'est pas d'ici renvoient aux référentiels culturels du pays d'origine mais interprétés depuis l'occident. Cette femme est enracinée à des degrés différents dans le fantasme du « là-bas », des ressources culturelles sont produites, elles représentent des signes de ce que pourrait être la femme du « pays » mais nullement sa réalité inscrivant cette figure dans l'exclusion. Les références renvoient au mariage à l'oriental et à l'orientalisme. Les visuels de la femme qui n'est pas d'ici invitent clairement d'ailleurs au voyage vers cette forme idéalisée, une quête symbolique de retour aux sources.

Notre recherche contribue à illustrer comment les produits ethniques peuvent mettre à disposition des ressources culturelles pour alimenter les constructions identitaires (Özçaglar-Toulouse et al., 2009). Les types d'iconographies identifiées dans les couvertures du magazine et en particulier l'axe femme pas d'ici/femme pas de là-bas, retranscrivent les nuances et la complexité à se construire une/des identités ethniques. Les dates de parution engendrent un oscillement régulier entre les 4 représentations féminines identifiées non pas parce qu'il existe 4 cibles dans le lectorat mais parce que ce que le magazine « de la femme maghrébine » offre quatre types de ressources à sa lectrice. Les ressources produites par le magazine engendrent donc une mosaïque identitaire. Le déploiement du carré sémiotique en 4 termes inter-reliés correspond à ce que les recherches post-assimilationnistes identifient comme des mouvements

identitaires pendulaires qui mènent à des identités multiples et hybrides (Pe aloza, 1994 ; Askegaard *et al.*, 2005). Il est possible d'interpréter cette multiplicité de ressources comme un moyen d'apaiser les tensions identitaires (Zouaghi et Béji-Bécheur, 2011) permettant aux lectrices de s'identifier à une ou plusieurs figures représentées dans le magazine. Toutefois, l'agencement des couvertures du magazine avec pour point d'ancrage extrêmement contrasté un « ici » et un « là-bas » (construit géographique du Maghreb sans sens culturel) revient à produire à travers la représentation visuelle de l'inclusion et de l'exclusion, correspondant à un conflit idéologique (Jafari et Goulding, 2008). Inscire les femmes « de là-bas » dans un univers symbolique oriental fantasmé et imaginée tel que le Harem ou les contes des mille et une nuits (Saïd, 1978) tend à alimenter des passages de frontières symboliques pouvant engendrer ou accentuer des déséquilibres identitaires.

Outre le fait que, par sa démarche marketing de ciblage, cet objet ethnique risque de brouiller ou figer des références culturelles identitaires par nature multiples, complexes et, souvent fluides (Pe aloza, 1994 ; Bouchet, 1995 ; Oswald, 1999 ; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005), ce travail questionne la production par le média de ressources culturelles idéologiques qui alimentent les rapports de domination. En oscillant entre une représentation de l'inclusion et de l'exclusion de la femme issue de l'immigration dans la culture dominante, *Gazelle* tend à reproduire des relations de domination entre les groupes sociaux. Les objets ethniques sont aussi porteurs d'une idéologie qui, en tant que système de sens, peut orienter les pensées, actions et identités des consommateurs (Özçaglar-Toulouse *et al.*, 2009). L'opposition fondamentale entre une femme occidentale et une femme orientalisée montre que le marché est un lieu où les rapports de domination se symbolisent. Le média en

tant qu'agent du marché (Oswald, 1999) façonne une représentation sociale contrastée et segmentée des identités ethniques. Il propose des ressources pour façonner la perception que les minorités, et en particulier les descendants d'immigrés dont la construction identitaire est fragile (Visconti *et al.*, 2014), pourraient avoir de leur propre identité (Hamilton *et al.*, 2014 ; Visconti, 2014). Cela peut les renvoyer à un statut de consommateur dominé et contribuer à la construction de la figure du consommateur ethnique comme une identité « exotisée » construite sur les codes de consommation dominants (Veresiu et Giesler (2018). Le média ethnique est aussi un espace de représentation des faits migratoires (Belarbi, 2004 ; Garzón, 2007). Dans le cas du magazine *Gazelle*, les choix iconographiques des couvertures trahissent ces faits migratoires en opposant une femme d'ici et une femme de là-bas. La femme d'ici est similaire aux couvertures des magazines féminins du pays d'accueil, c'est une femme qui se fond dans le paysage de la culture dominante ou qui est invitée à s'y fondre. La femme de là-bas véhicule un ensemble de référents identitaires orientalistes qui la contraste de manière folklorique et donne à voir l'image d'une femme orientale telle que conceptualisée dans l'imaginaire occidental (Saïd, 1978). A l'instar des médias africains et caribéens qui construisent une « identité noire transnationale » (Hassane, 2009), les mouvements narratifs proposés par *Gazelle* tendent à globaliser une identité maghrébine transnationale au lieu de témoigner de l'hétérogénéité des profils et de la profondeur culturelle des pays référents. Cette manière de procéder est une des déviances possible du marketing ethnique qui, sous couvert de diversité, peut (re)produire une identité figée, un éclectisme ou un cosmopolitisme utopique et construire des catégories sociales déterminées et figées (Béji-Bécheur, 2018 ; Béji-Bécheur, Ourahmoune et Özçaglar-Toulouse, 2014). Plus spécifiquement, les

référents culturels biaisés peuvent accentuer les déséquilibres identitaires des consommateurs appartenant à la deuxième et troisième génération de l'immigration, consommateurs identifiés comme vulnérables car négociant constamment leurs appartenances culturelles (Jafari et Goulding, 2008) et soumis à des représentations sociales oppressantes (Visconti *et al.*, 2014). En proposant une référence de « là-bas » qui ne traduit pas la complexité et la réalité des cultures d'origine, ce média ethnique participe à entretenir un effet de suspension entre deux cultures et peut amener à renforcer l'identité transnationale subjective des enfants d'immigrés (Levitt, De Wind et Vertovec, 2003)

LA POMME EN TERRITOIRE LIMOUSIN : UN PRODUIT DU TERROIR DECLENCHEUR DE PASSIONS

Cécile MCLAUGHLIN, Marie-Pierre PINTO CeReS, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Limoges,

Le Limousin est une terre de pommes depuis l'Antiquité. Le climat permet aux pommes de parfaire leurs arômes et de

développer un goût sucré-acide et un croquant inimitable. En 2005, la pomme du Limousin s'est vu décerner un Label AOC et en 2007, elle obtient la certification AOP, devenant ainsi la seule pomme de France à avoir cette distinction.

Produit du terroir, elle subsume deux dimensions : la dimension territoriale et la dimension culturelle et historique (Zindy et al., 2017). En effet, l'arrivée de la pomme dans les années 1950, sous l'impulsion de deux hommes⁵, Guy Chauffaille et André Michon, est le point de départ d'une filière particulièrement dynamique sur le territoire, avec notamment la naissance des premières coopératives fruitières. En 1989, l'Association Pommes du Limousin est créée. Le président fondateur, André Michon, réussit ainsi à réunir tous les acteurs de la pomme autour d'un projet ambitieux : obtenir la juste reconnaissance de la qualité de la pomme du Limousin par le signe de qualité le plus empreint de terroir : l'AOC. A cela s'ajoute la charte qualité des pomiculteurs de France « vergers écoresponsables » qui est une preuve d'engagement de la profession dans la pérennité de l'arboriculture, une démarche évolutive, transparente et contrôlée. Ce label offre ainsi aux consommateurs une garantie de qualité qu'ils peuvent repérer sur les fruits commercialisés. C'est donc toute une communauté humaine, qui, par son savoir-faire, interagit avec le milieu naturel pour produire un bien typique de cet espace géographique et dont la notoriété n'est plus à démontrer.

Néanmoins, les derniers scandales phytosanitaires ont mis à mal l'image de cette pomme, détériorant également en partie, l'image du territoire, en lui attribuant des valeurs mortifères particulièrement angoissantes. Les émissions télévisées, les reportages, les articles de presse sur le « triangle de la mort⁶ » ont souligné la nocivité de certains produits

phytosanitaires utilisés par les producteurs de pommes. L'utilisation de produits phytosanitaires inquiète de plus en plus les Français.

Dans ce contexte et suite au scandale médiatique des producteurs de pommes de Corrèze, l'objectif de notre recherche est d'évaluer sur le territoire, la perception de la pomme du Limousin et de son label et la sensibilité des consommateurs aux risques sanitaires liés à l'utilisation des pesticides. L'objectif de notre travail sera de comprendre quelles sont les topiques passionnelles qui régissent les discours des interrogés, en nous focalisant, spécifiquement, sur la catégorie la plus représentée de notre étude : les insatisfaits. A partir d'outils d'analyse de discours, et en nous appuyant sur la sémiotique des passions, nous identifierons les schémas passionnels qui sous-tendent leurs discours, en mettant en lumière les relations modales qui sont en jeu entre les consommateurs et les risques sanitaires liés à l'utilisation des pesticides.

METHODOLOGIE DU QUESTIONNAIRE : OBJECTIFS ET DIMENSIONS RETENUES

A partir d'une enquête réalisée auprès de consommateurs en Limousin, nous allons analyser leur degré de sensibilité liés aux risques sanitaires et les liens existants entre ces risques et la perception qu'ils ont de la pomme du Limousin, tels qu'ils l'imaginent.

L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon d'habitants de la Haute-Vienne, Corrèze et Creuse. 760 personnes ont été interrogées, à l'aide d'un questionnaire comprenant 27 questions. 200 personnes ont été interrogées en face à face ; les autres personnes ont répondu en ligne.

⁵ www.pomme-limousin.org

⁶ Envoyé spécial du 5 mars 2015

Une analyse factorielle en composantes principales a été effectuée afin de réduire notre ensemble d'énoncés à différentes dimensions. Les résultats de l'analyse factorielle permettent de retenir 4 axes factoriels permettant de restituer 86,75% de la variance initiale.

L'axe 1 qui explique 28,6% de la variance totale met en évidence la préférence pour la pomme du limousin, produit régional qui a des qualités gustatives uniques et reconnues. La pomme apparaît comme un objet polysensoriel qui convoque tous nos sens, en activant tout un jeu de correspondances. C'est un fruit qui se saisit par la vue (couleur « jaune » pour la golden du Limousin) ; il se respire, se palpe, se croque, se goûte, il a bon goût !

L'axe 2 (27,2% de la variance expliquée) met en évidence la force du label AOP comme un engagement dans une agriculture plus durable : un élément visible qui rassure les consommateurs, d'un point de vue éthique et qui limite les risques sanitaires.

L'axe 3 (15,6% de la variance expliquée) traduit l'importance de l'AOP comme savoir-faire des pomiculteurs du Limousin ; le label est ici, signe de savoir-faire.

Enfin l'axe 4, représentant 15,2 % de la variance totale, fait ressortir la dimension terroir, l'ancrage local de la pomme en Limousin.

Une analyse de régression permet de voir, parmi les 4 dimensions perceptuelles déterminées au préalable, laquelle ou lesquelles sont corrélées à la sensibilité aux risques sanitaires. Le tableau des corrélations met en avant un lien très significatif, avec une probabilité d'erreur de moins de 5%. Sur les 4 dimensions, 2 ont un lien très significatif :

-l'axe 1 : la qualité gustative de la pomme

-l'axe 2 : la présence de l'AOP comme signe d'un engagement durable.

La pomme : objet d'un jugement de valeur ?

Un constat : une forte sensibilité des interrogés aux risques sanitaires. 76,4% des répondants se disent sensibles aux risques sanitaires liés à l'utilisation des pesticides. Les questions ouvertes portant sur les produits phytosanitaires suscitent un grand intérêt, voire une prolixité, très marquée sur le plan des termes utilisés.

Exemples de verbatim les plus cités, lorsqu'on interroge les consommateurs sur leur connaissance des produits phytosanitaires : « Mauvais pour la santé », « toxique », « dangereux », « nocif », « néfaste », « risques de maladies », « risques écologiques », « entraîne des cancers », « perturbateurs endocriniens », « ils détruisent la peau, les yeux », « ça pique un max », « ils détruisent les écosystèmes », « de la merde ».

Les termes utilisés et notamment les verbes, sont bien des termes qui manifestent une opposition, une force antagoniste ou encore une force qui pervertit, déforme : « dérèglent », « dénaturent », « tuent ».

Un paradoxe : évaluation thymique et connaissance de l'objet. Si la sensibilité aux pesticides déclarée est grande, pour autant, nous constatons que la majorité des répondants (57%) ne suivent pas les enquêtes réalisées sur les enjeux des pesticides sur la santé. 33% les suivent souvent ; 9,8% les suivent toujours.

La question portait essentiellement sur le degré de connaissance des interrogés sur les produits phytosanitaires. Mais les réponses aux questions ouvertes viennent signaler un glissement très symptomatique entre un « savoir connaissance » et un « savoir croyance ». Dans le premier cas, le savoir se concentre sur l'objet, sur la réalité extérieure. Il se compose d'informations sur l'objet en question. Dans le second cas, le sujet émet une évaluation quant à l'objet. Ce savoir de croyance se fonde sur des valeurs partagées qui n'ont pas à être vraies ou fausses. Il se distingue du « savoir

connaissance » dans la mesure où il ne se construit pas à partir de critères de vérité extérieurs au sujet, mais se fonde sur la subjectivité du sujet lui-même (Charaudeau, 2008). Il se fonde sur un schéma structurant le discours des interrogés, autour de deux valeurs antagonistes : le bon et le mauvais. Ce schéma, très opérationnel en sociologie de l'alimentation, pose pour autant question dès lors qu'il est appliqué à la pomme. En effet, ce fruit est à la fois du côté du bon (la pomme est gustativement bonne ; elle est un produit du terroir) mais les modes de production et l'utilisation des pesticides la font sortir de cette catégorie sans pour autant la faire entrer de plain-pied dans la catégorie du « mauvais ». Fruit inclassable, elle génère un trouble chez les interrogés qui peut expliquer la virulence de leurs propos.

C'est donc à partir de ce savoir-croyance que se constituent des états émotionnels. On dira, en termes sémiotiques, que ce savoir-croyance agit comme une méta-modalité, une modalité englobante, qui va conditionner l'apparition d'univers passionnels dans les discours.

Perception de la pomme du Limousin, entre peur et colère : analyse des univers passionnels

Pour segmenter les profils des interrogés, une typologie a été réalisée permettant de mettre en avant 3 classes :

- La classe 1 (48,2%) représente les « insatisfaits », « non convaincus » par la qualité gustative de la pomme du Limousin, même si ce produit est un produit du terroir. Ils sont très sensibles aux pesticides sans pour autant suivre les enquêtes et émissions sur le sujet.

- La classe 2 (28,3%) regroupe des consommateurs sensibles au savoir-faire des pomiculteurs par la présence de l'AOP et au terroir ; ils sont dits « exigeants ».

- La classe 3 (23,4%) regroupe les consommateurs reconnaissant les qualités gustatives de la pomme, comme produit du terroir, classe que l'on pourrait qualifier de « gourmands ».

La classe 1 est celle dont le flux verbal est le plus virulent concernant la pomme et les méthodes de production. Nous proposons donc d'en faire l'analyse en l'abordant sous l'angle de la sémiotique.

Un sujet « insatisfait » dans un état de trouble. Les effets passionnels sont plus ou moins intenses en fonction des personnes interrogées. Si l'intensité varie, en revanche, le processus qui enclenche les effets passionnels dans le discours est le même à chaque fois : l'expérience d'un trouble, la saisie d'une tension entre des forces antagonistes qui ne trouvent pas de résolution dans l'esprit de l'interrogé. Cet état de trouble est d'ordre aspectuel : les pesticides sont-ils dangereux à court terme, à moyen terme, à long terme ? L'incertitude crée la lacune, source d'une attente parfois angoissante. Le hiatus temporel accentue la tension, une tension entre les conséquences actualisées et les risques à venir, entre l'actuel et le potentiel. Ensuite, ce conflit interne que vit l'interrogé est d'ordre symbolique : la pomme est un fruit porteur de dimensions antithétiques : c'est le fruit défendu, la pomme de discorde, la pomme empoisonnée, mais c'est aussi le fruit santé par excellence. Sur le plan des représentations mentales des interrogés, cette tension entre deux univers antagonistes réunie en l'unité d'un seul et même objet pose véritablement question et accentue leur trouble. D'autre part, l'intensité de ces effets passionnels varie en fonction d'un facteur spatial : la proximité avec les sites de production augmente l'intensité passionnelle des discours.

Cet état de trouble du sujet met en lumière une évaluation dysphorique de l'objet : le sujet condamne de manière très intense la présence des pesticides dans les modes de production. Cela correspond à la mise en conflit de deux modalités qui tiraillent le sujet : entre un vouloir

- un monde sans pesticides - et ne pas pouvoir - réalité d'une production avec pesticides. C'est dans ce tiraillement que vont naître les manifestations discursives de la passion.

Manifestations discursives de la passion. L'état passionnel du sujet n'est plus à démontrer. En revanche, il reste à comprendre quels sont les mécanismes qui régissent ces effets passionnels dans le discours et, à partir de l'hétérogénéité des manifestations discursives en révélant la syntaxe qui les anime.

Dans cette catégorie des insatisfaits et grâce à l'analyse de discours, nous avons pu identifier trois univers passionnels : la peur, la colère et la tolérance.

La peur se manifeste à partir du champ sémantique du danger. Si l'on s'appuie sur une analyse combinatoire, on relève deux « ingrédients » constituant cet univers : une forme d'attente (que va-t-il se passer si l'on continue ainsi ?) et une forme d'incertitude. Si dans la peur, il y a une incertitude, rien n'est perdu, pourrait-on dire. C'est pourquoi d'ailleurs, la topique de l'espoir est le pendant euphorique de la peur. L'optimiste verrait dans cette potentialité l'opportunité rêvée de freiner, voire d'arrêter le processus, en mettant en place d'autres stratégies de production. Ainsi, dans les discours des interrogés, nous avons parfois affaire à des propositions d'alternatives : le bio notamment, est présenté comme la solution permettant de sortir d'un processus qui tend à être mortifère.

Néanmoins, si la peur ouvre un champ de perspectives, la deuxième topique émotionnelle que révèle notre corpus est celle de la colère, qui naît également d'une forme de frustration mais qui pour autant, ne se nourrit pas quant à elle d'incertitude. Les interrogés qui manifestent dans leur discours de la colère ont parfaitement conscience du danger, et ne voit guère d'issue possible (« on bouffe de la merde », « ils nous tuent, ils sulfatent trop »). Le danger est parfaitement actualisé et la

conscience du danger entraîne une libération d'énergie qui se manifeste par un flux verbal violent et sans issue.

Enfin, troisième topique : la tolérance. Celle-ci se manifeste par une prise de conscience du danger conditionné : les pesticides sont nécessaires, mais dangereux s'ils sont utilisés de manière trop excessive. Cela donne lieu à des discours peu marqués sur le plan des effets passionnels. (« Certains sont contestés car néfastes pour la santé », « produits à utiliser avec précaution », « risques présumés sur la santé », « produit problématique dont l'impact sur la santé n'est pas suffisamment éclairé » « on sait que c'est mauvais mais personne ne sait à quel point »).

L'analyse sémiotique permet de révéler des mécanismes qui expliquent les manifestations discursives des sujets. Sur la question des méthodes de production de la pomme en Limousin, ceux-ci sont plongés dans un état de trouble, tiraillés sur le plan modal et aspectuel. Ce conflit interne est à l'origine d'un parcours pathémique qui se termine par un discours construit sur un jugement de valeur, conséquence de l'émotion vive ressentie par le sujet évaluateur.

REFERENCES

Amirou R (1995) Imaginaire touristique et sociabilités du voyage. Paris: Presses universitaires de France.

Askegaard S, Arnould EJ et Kjeldgaard D (2005) Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions. *Journal of Consumer Research* 32(1): 160-170.

Béji-Bécheur A (2018) La figure du consommateur immigré en Europe: regards franco-allemands. Silhouette-Dercourt V, Mörhing M, et Poinot M (eds), Paris, France: Inalco presses.

Béji- Bécheur A, Ourahmoune N et Özçağlar- Toulouse N (2014) The polysemic meanings of couscous consumption in France. *Journal of Consumer Behaviour* 13(3): 196-203.

Belaën F (2005) L'immersion dans les musées de science: médiation ou séduction? *Culture & musées* 5(1): 91-110.

Belarbi A (2004) La dynamique des représentations sociales dans une situation d'immigration. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*: 283-298.

Bouchet D (1995) Marketing and the redefinition of ethnicity. In: Costa JA et Bamossy GJ (eds), *Marketing in a multicultural world: Ethnicity, nationalism, and cultural identity*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc, p. 68-104.

Boutaud J-J (2005) Le sens gourmand: de la commensalité - du goût - des aliments. Paris, France: J.-P. Rocher.

Boutaud J-J et Véron E (2007) *Sémiotique ouverte: itinéraires sémiotiques en communication*. Paris, France: Hermès science publ. : Lavoisier, impr. 2007.

Brunel S (2016) *Croquer la pomme: l'histoire du fruit qui a perdu le monde et qui le sauvera*. Paris, France: Jean-Claude Lattès, DL 2016.

Centre de recherche sur la culture et les musées et Laboratoire Culture et Communication (2009) *Exposer des idées: du musée au centre d'interprétation*. Chaumier S et Jacobi D (eds), Paris, France: Complicités.

Charaudeau P (2000) La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité. *Les émotions dans les interactions*: 125-155.

Cossée C, Navarro L, Rigoni I, et al. (2013) *Des médias par et pour les minoritaires?(Re) production du genre et*

imbrication des rapports de domination. e-Migrinter (10): 3-13.

Courtès J (1991) *Analyse sémiotique du discours: de l'énoncé à l'énonciation*. Paris, France: Hachette supérieur, DL 1991.

Davallon J (2003) *La médiation: la communication en procès*. *Médiation et Information* (19): 37-59.

De La Ville VI et Badulescu C (2017) *Préfigurer le sens d'une visite familiale interactive au musée*. *Médiation et Information* (42): 28-38.

Delahaye T, Vin P et Locoste N (1997) *Le pommier*. Arles, France: Actes Sud.

Dufrêne B et Gellereau M (2004) *La médiation culturelle*. *Hermès, La Revue* n° 38(1): 199-206.

Études « Sémios » et enquêtes en entreprise: manuel de méthodologies (2008) Cholet, France: les 2 encres.

Floch J-M (1947-2001) (2002) *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. *Formes sémiotiques*, ISSN 0767-1970, Paris: Presses universitaires de France.

Fontanille J (1999) *Sémiotique du discours*. Limoges, France: PULIM, 1999.

Fontanille J (2005) *Paysages, terroirs, et icônes du vin*. *Médiation et Information* (23): 121- 136.

Fontanille J (2014) *Territoire: du lieu à la forme de vie*. AS - Actes Sémiotiques. Available from: <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5239> (consulté le 4 décembre 2018).

Garzon EI (2007) *Les témoignages audiovisuels de l'immigration en Espagne: un parcours par les médias*. *Questions de communication*. Série actes (4).

Gellereau M (2007) *Point de vue sur la médiation culturelle comme domaine des*

- SIC. Les Cahiers de la SFSIC (1). Available from: <http://www.sfsic.org>.
- Ghosn C (2013) Minorités ethniques et télévision: quel constat en France et à l'étranger? Comparaison sélective. Les Enjeux de l'information et de la communication (1): 51-61.
- Greimas AJ (1974) Sémantique structurale: recherche de méthode. Paris, France: Larousse.
- Greimas AJ (1983) Du sens: essais sémiotiques. II. Paris, France: Ed. du Seuil, DL 1983.
- Greimas AJ et Courtés J (1993) Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Hachette université. Linguistique (Paris), ISSN 1152-0736, Paris: Hachette supérieur.
- Greimas AJ et Fontanille J (1991) Sémiotique des passions: des états de choses aux états d'âme. Paris, France: Éditions du Seuil.
- Hamilton K, Piacentini MG, Banister E, et al. (2014) Poverty in consumer culture: towards a transformative social representation. Journal of Marketing Management 30(17-18): 1833-1857.
- Hassane S (2009) The Blackness of the market place: infotainment, advertainment and identity in the afro-caribbean media in France and the UK. In: Université Lille 2.
- Hetzl P (2002) Planète conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation. Paris, France: Editions d'Organisation.
- Jacobi D (1999) La communication scientifique: discours, figures, modèles. Grenoble, France: Presses universitaires de Grenoble.
- Jacobi D et Denise F (eds) (2017) Les médiations de l'archéologie. Dijon, France: Editions universitaires de Dijon : Office de Coopération et d'information muséales.
- Jafari A et Goulding C (2008) We are not terrorists!" UK-based Iranians, consumption practices and the "torn self. Consumption, Markets and Culture 11(2): 73-91.
- Lambert E (2009) Les médiations gustatives ou l'art de la mise en bouche. Culture & Musées 13(1): 49-70.
- Laudati P (2015) Images de la ville. Epistémè (13): 135-156.
- Levitt P, DeWind J et Vertovec S (2003) International perspectives on transnational migration: An introduction. International Migration Review 37(3): 565-575.
- Matsaganis MD, Katz VS et Ball-Rokeach SJ (2011) Understanding ethnic media: producers, consumers, and societies. Los Angeles, Etats-Unis d'Amérique.
- Oswald LR (1999) Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants. Journal of Consumer Research 25(4): 303-318.
- Oswald LR (2015) The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology, and case analysis. Semiotica 2015(205): 115-148.
- Ourahmoune N et Özçağlar-Toulouse N (2012) Exogamous weddings and fashion in a rising consumer culture: Kabyle minority dynamics of structure and agency. Marketing Theory 12(1): 81-99.
- Özçağlar-Toulouse N, Béji-Bécheur A, Fosse-Gomez M-H, et al. (2009) L'ethnicité dans l'étude du consommateur : un état des recherches. Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP) 24(4): 57-76.
- Peñaloza L (2006) 41 Researching ethnicity and consumption. In: Belk R (ed.), Handbook of qualitative research methods in marketing, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, p. 547-562.

- Peñaloza L (1994) *Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants*. *Journal of Consumer Research* 21(1): 32-54.
- Pesticides et santé : le rapport accusateur de l'Inserm décrypté (s. d.). Available from: <https://www.futura-sciences.com/sante/actualites/biologie-pesticides-sante-rapport-accusateur-inserm-decrypte-47130/> (consulté le 7 décembre 2018).
- Regany F, Visconti LM et Fosse-Gomez M-H (2012) A closer glance at the notion of boundaries in acculturation studies: Typologies, intergenerational divergences, and consumer agency. In: Belk R (ed.), *Research in consumer behavior*, Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, p. 193-211.
- Rigoni I (2010a) Éditorial. Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique. *Revue européenne des migrations internationales* 26(1): 7- 16.
- Rigoni I (2010b) Les luttes de dénomination autour des " médias des minorités ethniques": réflexions méthodologiques et épistémologiques. *Migrations Société* 22(128): 95-110.
- Roederer C et Filser M (2015) *Le marketing expérientiel: vers un marketing de la cocréation*. Paris, France: Vuibert.
- Said EW (1995) *Orientalism: western conceptions of the Orient*. 1978. Harmondsworth, Eng.:Penguin.
- Salle de presse | Inserm (2013) *Pesticides : Effets sur la santé, une expertise collective de l'Inserm*. Available from: <https://presse.inserm.fr/pesticides-effets-sur-la-sante-une-expertise-collective-de-linserm/8463/> (consulté le 7 décembre 2018).
- Sandri E (2016) *L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie*. Thèse de doctorat, France: Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse.
- Schroeder JE (2002) *Visual consumption*. London: Routledge.
- Semprini A (1992) *Le marketing de la marque: approche sémiotique*. Paris, France: Ed. Liaisons, DL 1992.
- Silhouette-Dercourt V et De Lassus C (2016) Using Greimas' semiotics in ethnic consumer research. *International Journal of Market Research* 58(2): 201-226.
- Touzani M et Hirschman EC (2018) *Islam et idéologie au cinéma: prototypes, stéréotypes et économie politique*. *Recherche et Applications en Marketing*.
- Trévinat AM et Riondet J-D (13 & 14 novembre) *Developpement durable: la nouvelle ideologie du commerce le sens du discours des enseignes par l'analyse semiotique*. In: Dijon.
- ÜSTÜNER T et Holt DB (2007) Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter. *Journal of Consumer Research* 34(1): 41-56.
- Veresiu E et Giesler M (2018) Beyond Acculturation: Multiculturalism and the Institutional Shaping of an Ethnic Consumer Subject. *Journal of Consumer Research* 45(3): 553-570.
- Vidal G (2014) Critique et plaisir au cœur des usages des médiations numériques muséales. *Interfaces numériques* (3): 163-177.
- Visconti L (2008) *The Social Construction and Play of Ethnic Minorities' Identities: Antecedents and Epiphany of Cultural Alternation*. *ACR North American Advances*.
- Visconti LM (2016) A conversational approach to consumer vulnerability: performativity, representations, and storytelling. *Journal of Marketing Management* 32(3-4): 371-385.

Visconti LM, Jafari A, Batat W, et al. (2014)
Consumer ethnicity three decades after: a
TCR agenda. *Journal of Marketing
Management* 30(17-18): 1882-1922.

Wieviorka M (2008) L'intégration: un
concept en difficulté. *Cahiers
internationaux de sociologie* (2): 221-240.

Zindy P, Halawany-Darson. R et A.
Hauwuy (2017) Perception et attitude des
consommateurs vis-à-vis des produits de
terroir: implications pour les fromages.
INRA Productions Animales 30(3): 229-
240.

Zouaghi S et Béji-Bécheur A (2011)
Hammam, soins du corps et soins de soi:
Espace ethnique et réduction des tensions
identitaires. *Perspectives culturelles de la
consommation* 1(1): 79-108.