La communication numérique en terrain sensible

Le cas des vins Cotnari et Murfatlar

Sensitive Communication in the Digital Era: The Case Study of Cotnari and Murfatlar Wines

Cristina Badulescu

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10057>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10057

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2015

Pagination : 81-100

ISBN : 9782814302716

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Cristina Badulescu, « La communication numérique en terrain sensible », *Questions de communication* [En ligne], 28 | 2015, mis en ligne le 31 décembre 2017, consulté le 03 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10057> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10057

CRISTINA BADULESCU

Centre de recherche en gestion

Université de Poitiers

F-86000

cristina.badulescu@univ-poitiers.fr

LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE EN TERRAIN SENSIBLE. LE CAS DES VINS COTNARI ET MURFATLAR

Résumé. — Si l'analyse du sensible par le prisme de la sémiotique immanentiste est bien connue (voir Roland Barthes), définir les conditions d'accès au sensible et les potentialités des médias numériques sont deux objectifs complexes et pourtant primordiaux pour l'étude des stratégies de communication web propres aux objets sensibles. Dans une approche sémiotique, marketing et communicationnelle, cet article propose d'analyser les stratégies énonciatives développées par l'univers imaginaire du vin et d'expliquer en quoi le média internet, par les potentialités actionnelles offertes, participe à la construction d'un espace de communication ouvert à la notion de sensible. L'analyse du webdesign des marques de vin Cotnari et Murfatlar permettra d'étudier ces stratégies selon un modèle triadique : interdiégétique (centré sur l'univers de référence du vin), infradiégétique (la typicité narrative de l'objet sensible) et intradiégétique (centré sur les dispositifs virtuels immersifs).

Mots clés. — communication du sensible, polysensorialité, vin, communication numérique, marketing alternatif

La communication « des produits sensibles » (voir Barthes, 1964) comme le vin présente une difficulté majeure pour les annonceurs du marché des boissons alcoolisées et soulève de nombreux questionnements sur notre façon d'appréhender les sens¹. À défaut de pouvoir communiquer mimétiquement les sens, les sites internet destinés au commerce du vin proposent des parcours sensoriels qui placent cet objet sensible dans un univers symbolique à travers des récits, où l'utilisateur devient dans le même temps acteur et co-constructeur de sens. L'objectif de cette recherche est double. D'une part, il s'agit d'expliquer comment, dans la communication numérique, la multimodalité (le verbal, le visuel et le sonore), par la mise en récit de l'univers du vin, participe à la construction d'un espace figuratif de communication propre aux objets sensibles. D'autre part, nous cherchons à déterminer en quoi l'interactivité, par les potentialités actionnelles qu'elle offre, contribue à la construction de scènes sensorielles complexes.

Le volet théorique de cette étude est mis en parallèle avec l'analyse des sites internet destinés au vin qui inscrivent l'imaginaire de ce produit dans un contexte socioculturel particulier, celui de la Roumanie. Cette approche sémio-anthropologique considère le vin comme un élément constitutif d'une société qui représente un fait social total (Mauss, 1925), qui structure une société, les rapports humains et crée indéniablement des liens sociaux. Le choix des marques Cotnari et Murfatlar se justifie par plusieurs arguments. Celles-ci emploient une large palette d'outils de communication comme les sites web (l'objet de notre analyse), les sites e-commerce, de nombreuses pages Facebook orientées en communication *web corporate* et événementielle. Par ailleurs, dans la conception de leur site web, on note l'emploi de stratégies de communication originales où le *storytelling* apparaît comme la technique narrative principale. Au-delà de ces arguments, il s'agit des marques les plus connues en Roumanie, et qui ont compris le potentiel que représente le numérique dans la communication du sensible. Notre choix s'est également porté sur elles en raison de leur renommée et de leur position sur le marché du vin en Roumanie. En 2014, Murfatlar se positionnait comme leader avec 30 % de parts de marché suivi par Cotnari (18,7 %). Le chiffre d'affaires de Murfatlar s'élevait à 35 millions d'euros en 2012 (*Bursa*, 29/04/13)² et celui de Cotnari à 30 millions d'euros en 2013 (*Adevărul*, 28/06/13)³. À Murfatlar, ville éponyme, le vin est produit depuis presque 2 000 ans par le plus grand vignoble de Roumanie. Murfatlar a aussi remporté 200 médailles aux concours internationaux, jusqu'à obtenir la réputation d'être le vin roumain le plus apprécié à l'étranger. Cette reconnaissance représente un capital d'image important pour le vin roumain et un facteur de notoriété internationale pour la ville. Au-delà de leur renommée, les vins Cotnari ont la particularité d'être issus de vignes qui ont résisté au phylloxéra. Si la plupart des plans de vigne de l'Est de la Roumanie ont été remplacés par des cépages européens, d'origine française notamment, les vins Cotnari proviennent des cépages autochtones (Coltea, 1985).

¹ Les termes spécifiques sont regroupés dans un glossaire en fin d'article.

² Accès : <http://www.bursa.ro/realizari-sub-obiectivele-initiale-murfatlar-cifra-de-afaceri-de-140-milioane-lei-in-2012-204819&s=vinuri&articol=204819.html>. Consulté le 16/06/15.

³ Accès : http://adevarul.ro/locale/iasi/vinul-regilor-regele-vinurilor-1_51cd301cc7b855ff56d5787e/index.html. Consulté le 16/06/15.

Dans le premier cas (Murfatlar), l'imaginaire autour du vin est tourné vers l'image du passé, celle d'un *illo tempore*, d'un univers ancestral, endotique⁴, ancré dans la culture des traditions populaires, rattaché aux rites de passage et aux fêtes commensales⁵. Sans renier les valeurs du passé propres à l'esprit balkanique, d'autres marques incrémentent un imaginaire tourné vers les valeurs du monde moderne, vers l'hédonique. Ce type de positionnement prend justement appui sur les potentialités sensorielles des dispositifs numériques pour mieux valoriser le sensible.

La communication numérique du vin : approche sémiotique, marketing et communicationnelle

Les sites internet pour la promotion et la vente des objets sensibles comme le vin construisent un espace de communication mêlant représentation (figuration du goût et de l'odorat dans notre cas) et interaction. De manière plus concrète, ces dispositifs régissent plusieurs pôles et acteurs : l'écran, le concepteur, la marque, l'utilisateur et l'espace d'interaction entre l'utilisateur et le site web de la marque. À partir d'une telle configuration d'acteurs et des propriétés intrinsèques des formes d'interactions sur le web, notre propos consiste à étudier dans un premier temps les potentialités sensibles d'un site web, c'est-à-dire sa capacité à figurer le goût et l'odorat. Dans ce cadre, il s'agit d'éclairer, par le biais de l'approche sémiotique, les stratégies de communication numérique spécifiques aux objets sensibles et d'expliquer en quoi elles sont liées aux tendances marketing dites postmodernes.

De ce fait, notre réflexion s'inscrit dans une triple approche sémiotique, marketing et communicationnelle du sensible dont l'intérêt a déjà été précisé par certains sémiologues (Boutaud, Veron, 2007). L'approche sémiotique proposée quitte les théories immanentistes de la signification pour rejoindre une sémiotique ouverte (*ibid.*) qui place les dispositifs de communication dans un contexte socioculturel et s'interroge sur la pertinence d'analyser le sensible par le biais d'autres approches comme les théories psychologiques (Derbaix, Filser, 2011) ou encore le marketing expérientiel et la *consumer culture theory* (théorie culturelle de la consommation ; Cova, Cova, 2003). Notre approche s'inscrit également dans la proposition d'une macrosémiotique (Fontanille, 2005) où, dans le cas de la communication du vin, le visible (la bouteille, le vin, l'étiquette) se mêle aux autres modes du sensible pour construire « l'univers sémiotique » du vin. Cette triple analyse gagnerait en lisibilité si le marketing alternatif (voir *infra*) se fondait sur des études de réception permettant d'éclairer les attentes et perceptions du consommateur actuel sur le marché du vin. Plus loin encore, on peut se demander dans quelle mesure ces attentes ne seraient pas créées par les marques de vin pour générer de nouveaux modes de représentation et de consommation.

⁴ Le terme *endotique* désigne le caractère de ce qui est opposé à l'exotisme ; il vient du grec *endon* et signifie « en dedans ».

⁵ Les fêtes commensales réunissent les membres d'une communauté autour d'un repas.

Sémiotique du sensible entre l'esthésique⁶, l'esthétique et l'éthique

Comme d'autres objets sensibles, par le biais du média internet, le vin dessine un espace figuratif ouvert à la communication, construit selon un modèle tryptique à la fois esthésique, esthétique et éthique (Boutaud, 2007).

La dimension esthésique représente la sollicitation des sens dans un espace de communication (espace web, à la fois espace de vente ou espace publicitaire) qui se produit soit par condensation synesthésique (dimension transmodale des sens), soit par imbrication polysensorielle (dimension multimodale des sens). Concrètement, dans un espace de communication numérique, cela correspond à la mise en scène d'un sens, le visuel par exemple qui, par un processus synesthésique, opère ou par correspondance (sensation dynamique liée à une forme, sensation thermique liée à une couleur), ou par permutation (toucher avec les yeux, sentir en regardant). Ainsi, dans la communication numérique, la composante plastique et figurative de l'univers de référence du vin (le paysage, le lieu) renvoie-t-elle, par glissement, aux propriétés organoleptiques et symboliques du vin. Contrairement à la synesthésie, les processus polysensoriels employés dans les stratégies numériques mobilisent plusieurs sens à la fois, les condensent, les juxtaposent. À la différence des supports de communication classiques, sollicitant simultanément plusieurs sens (la vue et l'ouïe dans le cas présent), les dispositifs numériques proposent une communication symbolique du vin qui le charge inextricablement d'une dimension sociale et culturelle. L'univers conceptuel du vin se compose de plusieurs « sémiotiques-objets » où le visible (l'étiquette, les éléments du monde naturel, les paysages, les pratiques) s'associe aux autres modes du sensible pour opérer des traductions, des passages intersémiotiques entre l'imaginaire, l'identité et les propriétés organoleptiques du vin. Alors que le polysensoriel concerne la combinaison des cinq sens proprement dits, le syncrétisme sensoriel se définit par l'implication de différents modes de signification et de communication pour rendre compte de l'activité sensorielle. Cette fois-ci, ce ne sont plus les sens, les combinaisons et permutations sensorielles qui interviennent, mais les modes sémiotiques du sensible comme les modes : verbal, non verbal, gestuel, proxémique, spatial. Dans la communication numérique du vin, ces modes syncrétiques d'origine systémique, par les potentialités actionnelles offertes, régissent des formes de communication et d'interaction entre l'utilisateur et les sites web. En préfigurant l'interaction, la communication sensible sur le web se joue sur un autre registre – esthétique – de la mise en forme des sens où plusieurs stratégies de communication peuvent se dessiner.

⁶ *Esthésie* est un terme qui permet de décrire la capacité à percevoir des informations sensorielles, transmises au cerveau pour y être analysées et provoquer une réaction émotionnelle. Pour notre analyse, il s'agit d'expliquer comment ces sollicitations esthésiques sont intégrées dans les dispositifs numériques et en quoi leur articulation favorise l'accès au sensible.

À travers la sollicitation des sens, les objets, les cadres et les relations créent des espaces fortement scénarisés dont objectif est de transporter le consommateur dans un ailleurs, opérant par là même une rupture diégétique avec le monde quotidien. Dans la présentation des dimensions esthétique et esthétisme du sensible, nous avons abordé un positionnement théorique propre à la sémiotique structurale (Greimas, 1986). Mais, il est évident qu'une approche indicielle du signe (Peirce, 1931), en exploitant des concepts théoriques liés au modèle triadique du signe, à l'analyse des traces indicelles du sensible représenterait un intérêt certain. Notre position s'inscrit aussi dans la lignée des travaux de Frédéric Pichon (2013) développant une analyse du discours narratif du vin autour de trois dimensions : symbolique, factuelle et émotionnelle. D'abord, la dimension symbolique assurée par des éléments visuels (les vignes, les paysages) sous-tend une composante identitaire, le terroir, qui opère des traductions intersémiotiques. Ensuite, dans la construction des dispositifs numériques, la dimension factuelle représente les propriétés organoleptiques, les évocations des saveurs du vin dans les fiches descriptives du produit. Enfin, la dimension émotionnelle permet d'analyser et de questionner la capacité des dispositifs socio-techniques à communiquer la générosité et la richesse du vin.

L'approche éthique du sensible se définit par le niveau profond des valeurs. Elle apparaît dans la construction des processus de signification et de symbolisation complexes : la construction identitaire, les relations ritualisées, les rôles dans la société. Ce cadre éthique fait évoluer notre analyse vers une sociosémiotique du sensible qui prend en compte la valorisation identitaire, authentique, locale, ritualisée, structurante de l'univers du vin et des pratiques auxquelles il réfère.

Stratégies de communication numérique

Ces valorisations multiples de l'univers du vin ont été mises en forme par les marques de vin à travers des stratégies de communication propres aux médias numériques. Celles-ci (Pignier, Drouillat, 2008) s'appuient non seulement sur les spécificités du média web et la place de l'utilisateur, mais aussi sur les processus de construction de cette macrosémiotique qui fonctionnent par imbrication entre le visible et le sensible.

À défaut de communiquer mimétiquement le goût, le média web emploie d'autres stratégies de communication pour traduire le sensible dans des représentations graphiques multimodales (visuelles, verbales, cinétiques). Ainsi Nicole Pignier et Benoît Drouillat (2004) proposent-ils quatre types de stratégies de communication numérique que nous convoquerons dans l'analyse du webdesign : les stratégies de représentations mimétique, figurative, mythique/symbolique et d'implication exploratoire. Partant du principe que l'on privilégie soit l'objet, dans sa matérialité externe et solide (la bouteille de vin, le packaging) ou interne (le vin, la matière), soit la relation à l'objet, à son image (dans le choix des symboles, dans le type de

discours), on devine tout ce qui oppose la stratégie mimétique (le vin, le contenant) à la stratégie mythique/symbolique (déployant les images et les représentations mythiques au-delà de l'objet lui-même). Cette opposition s'opère aussi entre la stratégie figurative fondée sur une connivence ludique qui contourne le rapport à l'objet ou l'aborde, de biais, par l'humour et la dérision, la disruption et la stratégie d'implication exploratoire. Cette dernière correspond aux interfaces immersives visant à dépayser l'utilisateur qui peut interagir par sa gestuelle. Il s'agit d'amener l'utilisateur à percevoir l'univers symbolique du vin et de s'émouvoir en participant, en lui faisant vivre des expériences narratives, émotionnelles et cognitives. Ces interfaces sont conçues comme un voyage imaginaire de l'utilisateur qui devient co-énonciateur. Dans ce cas, l'interaction entre l'univers du vin et l'utilisateur dépendra du schéma actantiel du vouloir-faire de ce dernier. Au-delà de la simple navigation sur le site web, plusieurs actions font de l'internaute un coproducteur de sens. On lui propose de participer au forum de discussions (site web de Murfatlar), de s'inscrire à un jeu concours, de « liker » la page Facebook, de poursuivre la visite sur le site e-commerce (site web de Cotnari). Cette stratégie propre à la communication numérique nous intéresse car, par l'immersion de l'utilisateur dans l'univers de l'objet sensible, elle crée des potentialités actionnelles sollicitant plusieurs sens : la vue, l'ouïe ou le toucher. Ces expériences multimodales représentent autant d'expériences sensibles qui placent le sujet au cœur du dispositif de communication.

Bien sûr, les dispositifs sociotechniques ont le pouvoir de composer avec ces différentes stratégies, de les combiner à l'intérieur d'une même interface numérique. Par exemple, le packaging (la bouteille de vin) est mis en valeur à travers une stratégie mimétique lorsqu'on évoque les caractéristiques objectives du vin (les qualités organoleptiques⁷ comme le goût, l'odeur, la texture). Mais, d'autres stratégies comme le mythique ou encore la stratégie exploratoire sont mobilisées quand les web designers font le choix de placer l'objet sensible dans un cadre figuratif élargi, symbolique du patrimoine immatériel du vin, ou dans un cadre virtuel dans lequel les compétences mobilisées sont, en quelque sorte, déplacées du pôle émetteur vers le pôle récepteur.

De ce fait, selon Thierry Bardini (1996), la notion de potentialité actionnelle gagnerait à être confrontée avec celle d'affordance que James J. Gibson (1977 : 67-70) définit comme étant « une combinaison spécifique des propriétés de sa substance et de sa surface en référence à un animal ». Pour Thierry Bardini, mobiliser la notion d'affordance des objets permet de présenter les propriétés des dispositifs socio-techniques dans leur relation à l'utilisateur et de renforcer la pertinence de l'emploi d'outils numériques dans la communication du sensible. Cela permet également de reconsidérer d'un point de vue scientifique la notion d'inscription. En effet, tandis que l'inscription suppose un auteur, l'affordance met en avant des possibilités pour l'utilisateur puisque le dispositif numérique se présente alors comme interface prédéfinissant un certain nombre d'utilisations. Analyser les affordances permet

⁷ Le terme *qualités organoleptiques* désigne les propriétés permettant d'impressionner un récepteur sensoriel.

de dépasser la dichotomie objectif/subjectif, préférant aux qualités intrinsèques des dispositifs techniques l'analyse des propriétés émergentes de la perception du dispositif par l'utilisateur. Définissant « la relation de l'utilisateur au dispositif » (Bardini, 1996 : 142) et passant par la perception de l'usage, ces affordances englobent la médiation symbolique de l'inscription dans la perspective plus vaste d'une écologie de la perception. Lorsque les concepteurs conçoivent les dispositifs socio-techniques, ils le font à destination des utilisateurs pour lesquels ils préfigurent un certain nombre de potentialités actionnelles qui représentent autant d'hypothèses émises, d'actions, d'interactions et de perceptions. Il convient de s'interroger sur les particularités des notions d'affordance et de potentialité actionnelle. À ce stade de notre analyse, la notion d'affordance représenterait les caractéristiques propres à l'objet, des possibilités, dans la construction des dispositifs socio-techniques, qui se présentent à l'utilisateur. Les potentialités actionnelles relèvent de l'individu actant. Par son vouloir-faire et son pouvoir-faire, ce dernier pourra choisir parmi un certain nombre d'affordances qui lui sont proposées.

De ce fait, nous soulignons à nouveau l'intérêt d'étudier la communication numérique du sensible selon plusieurs approches. Ainsi l'approche développée par le marketing alternatif permettra-t-elle de cerner les attentes/pratiques des utilisateurs actuels et de voir comment ces attentes sont exploitées par les marques dans la communication du sensible.

Marketing alternatif et communication du sensible

Cet attrait pour le sensoriel et cette quête d'expériences sensibles vécus par immersion sont indissociables des théories développées par le marketing alternatif. Celui-ci exploite les tendances et les attentes sociétales actuelles pour mieux asseoir leur notoriété auprès du consommateur. Le marketing alternatif représente une nouvelle approche de la relation avec le consommateur et remet en quelque sorte en cause les fondements théoriques du marketing classique. Si ce dernier avait pour objectif stratégique l'augmentation des parts de marché d'une entreprise dans un secteur donné, le marketing alternatif accorde plus d'importance à la dimension relationnelle avec les consommateurs. Ses stratégies s'orientent donc vers une connaissance de plus en plus précise des attentes du consommateur et permettent d'élaborer une segmentation de ce type de marketing en fonction de la portée symbolique de son acte de consommation. Afin de saisir cette dimension symbolique de la consommation actuelle, nous évoquerons deux formes du marketing dit alternatif qui permettent de donner un cadre théorique à l'étude du design web des marques de vin. La première se fonde sur la quête de l'authentique mêlée au sentiment de nostalgie, caractères qui constituent les traits dominants du consommateur actuel. Cette attente d'ordre symbolique amène le consommateur à « fantasmer des produits » qui, par leur communication, sont ancrés dans une réalité historique. D'ailleurs, c'est le cas des marques Cotnari et Murfatlar qui exploitent, dans leurs constructions narratives, la valorisation historique. La seconde alternative

est liée à l'expérience de consommation. Elle doit être vécue par immersion dans un espace, dans un univers de consommation, comme « moment de parenthèse enchantée » (Boutaud, 2007), enthousiaste, favorisant la suspension de l'incrédulité. Cette démarche a été comprise par le marketing expérientiel (Hetzl, 2002 ; Cova, Cova, 2003) qui prend en compte ce glissement du futur et de l'ailleurs vers le passé et le local. Par les stratégies et les discours narratifs qu'elle met en place, la communication numérique du vin rend compte de cette tendance dirigée vers l'endotique (l'ici), vers la nostalgie du passé et le local. Cette quête d'expérience hypermoderne se vit par immersion, comme une redécouverte du local et de l'imaginaire qu'il véhicule : le terroir, le territoire, la tradition, les gens d'ici, les légendes. Cet imaginaire de ré-enracinement est justement à la base des discours narratifs propres à la construction identitaire des deux marques de vin.

Construction diégétique de l'imaginaire du vin

Les concepts de diégèse (Genette, 1972) et de *storytelling* (Bordeau, 2008) sont ici mobilisés pour analyser les stratégies énonciatives employées par les deux marques. Ces dernières souhaitent surprendre le consommateur et le conduire, par la magie des dispositifs socio-techniques, sur un terrain plus sensible et plus évocateur. Précisément, il s'agit de cerner ces mécanismes et stratégies qui, par l'art du récit, visent à provoquer des émotions en sollicitant l'intelligence sensible du consommateur.

Ces stratégies prennent sens dans un monde diégétique construit, pour notre corpus, sur un modèle tryptique : interdiégétique (qui place l'objet sensible dans son univers de référence), intradiégétique (qui opère par l'immersion de l'utilisateur dans l'univers symbolique et virtuel de l'objet sensible) et infradiégétique (qui étudie la typicité narrative de l'objet sensible, voir Bobrie, 2008). Cette analyse comparative des marques de vin Cotnari et Murfatlar inscrit notre réflexion dans un double objectif. D'une part, il s'agit d'étudier les clés d'accès au sensible et d'explicitier en quoi ces sémiotiques-objets forment un réseau structuré par la mise en récit du sensible ; d'autre part, il est question d'analyser les potentialités du média web et de cerner les mécanismes d'intégration de l'usager dans la construction de ces dispositifs socio-techniques. Cela permet d'expliquer comment ces mécanismes préfigurent l'interaction/les modes d'accès au sensible et en quoi ces dispositifs relèvent d'une co-construction énonciative. Ce dernier objectif paraît essentiel pour notre analyse dans la mesure où, par la sollicitation sensorielle (la vue et l'ouïe) et motrice (l'action de la main), et contrairement aux supports de communication classiques, ce nouveau média ouvre à l'usager différentes possibilités d'action sur les univers référentiel, social ou intrinsèque de l'objet. Cette possibilité d'action et ce monde diégétique se dessinent selon des stratégies et mécanismes différents d'une marque à l'autre. L'axiologie renvoie *in extenso* à un positionnement et à un univers de valeurs qui conduisent à questionner la pertinence de parler de différentes identités du vin ou d'un *supra-*

terroir du vin (Pichon, 2013). D'ailleurs, ce sont ces éléments figuratifs constitutifs du terroir comme les paysages, les lieux, les traditions locales qui constituent autant de récits interdiégétiques.

L'univers référentiel du vin comme mode d'accès au sensible

Le premier type de stratégie de nature interdiégétique permet aux internautes de découvrir l'univers de référence de l'objet sensoriel. Il s'agit de mettre en récit l'univers social, symbolique et culturel du vin qui est indissociable de la notion d'imaginaire de terroir. Pour les deux marques, l'imaginaire du vin se dessine autour de l'identité régionale, parfois locale, construite d'une mosaïque complexe constituée de ressorts culturels et de représentations sociales ritualisées. Cotnari et Murfatlar définissent leur identité par rapport à leur lieu de production, par rapport à la culture locale, au capital humain. Ainsi le vin caractérise-t-il une culture et un lieu, ce qui justifie son statut d'objet de communication. Il se situe sur un registre axiologique en remettant d'actualité un patrimoine et un savoir-faire locaux. Cette valorisation du local dans la communication du vin dépasse les aspects purement historiques pour évoluer vers le sensible comme élément de médiation, de transmission intergénérationnelle, comme créateur de lien, comme médium.

L'analyse sémiotique des sites internet des deux marques permet de cerner l'imaginaire du terroir. Pour Murfatlar, ce terroir se construit et communique sur le savoir-faire du passé, « l'origine et la tradition » étant les maîtres-mots pour asseoir la tradition au service de la passion et de la technologie. Murfatlar est un vin à l'appellation d'origine protégée (AOP) qui garantit qu'il est produit dans le Sud-Est de la Roumanie entre le Danube et la mer Noire, produit authentique, son nom étant lié à l'origine géographique. Les vins Cotnari font ressortir également cet imaginaire du passé ; les aspects topographiques et historiques sont mis en avant au profit d'un univers de référence, synonyme « d'héritage » du passé et qui sous-tend d'autres valorisations de l'authenticité par des récits autour « des débuts, de l'histoire, de la tradition ».

De l'analyse de l'univers de références des deux marques de vin, nous avons dégagé trois logiques de mise en récit de l'objet sensible. La première consiste à ancrer l'objet sensible dans l'espace et le temps. Cette construction endotique repose sur quatre points d'ancrage : la temporalisation, la spatialisation, la socialisation et la naturalisation. Par l'évocation historique, la temporalisation permet d'activer des preuves et d'assurer la filiation avec l'objet sensible. Le temps et les faits historiques sont interdépendants des pratiques commensales, le terroir englobant tout produit issu d'un territoire, synonyme d'authenticité et de savoir-faire local, voire ancestral (Auscher, 2005). L'interface web de présentation des vins Cotnari met en récit cette temporalisation et explique que la première mention historique des vins Cotnari apparaît au ^{xv}^e siècle. Les écrits historiques du chroniqueur Nicolaie Costin (^{xvii}-^{xviii}^e siècle) attestant de l'existence de ce vignoble sont autant de preuves qui font du vin un objet de médiation historique.

Quant à l'attestation historique de Murfatlar, les premières traces écrites datent de l'an 43 avant notre ère et sont laissées par le poète Ovide exilé à Tomis (actuellement Constanta). D'ailleurs, la marque Murfatlar exploite ce fait historique à travers l'appellation « Larme d'Ovide » (« *Lacrima lui Ovidiu* ») attribuée à son vin de prestige. Cette appellation s'inscrit dans une temporalisation comme forme de médiation. La spatialisation, comme l'influence du lieu tangible, permet d'attester le caractère typique du vin. Dans notre cas, la richesse des sous-sols et l'ancrage du vin dans le terroir local font des vins Murfatlar et Cotnari des produits authentiques. La socialisation consiste dans la mise en jeu d'une communauté réelle ou plausible, qui légitime la valeur de lien au passé et la typicité du vin. Ainsi une communauté est-elle utilisée dans les opérations de construction de preuves de l'authenticité du vin et de communication sur ces preuves. De l'analyse des sites web, cette stratégie semble être plus employée par Murfatlar qui met en avant les figures locales (le paysan, les grand-mères) connaisseuses de l'art du vin (les techniques de cépage, de vendange, etc). Les témoignages de ces paysans sur les interfaces interactives du site web constituent autant de traces du passé incrémentées dans le présent. Enfin, en valorisant l'artisanat à travers la présentation de techniques locales employées dans la fabrication du vin, la naturalisation est riche de sens et d'histoire humaine. Ces références sont utilisées par les deux marques de vin. Toutefois, Murfatlar y prête une attention toute particulière. Tablant sur la tradition et l'expérience, la marque s'appuie sur des récits évoquant la tradition et les techniques ancestrales dont certaines sont encore en vigueur. Au-delà, sa présence au sein du Musée du vin de la ville de Murfatlar (fondé en 1970) est mise en avant sur le site web, les techniques locales étant alors prises comme élément de positionnement fort au sein de cette tradition vinicole.

Une autre technique de valorisation du vin à travers l'univers de références consiste à isoler et injecter un détail significatif de l'imaginaire du vin. Un élément essentiel du design web des produits sensibles permet alors de créer une émotion partagée, c'est-à-dire un sentiment esthétique au sens étymologique du terme. Sur les sites web des deux marques, cette stratégie se réalise à deux niveaux. Sur les pages d'accueil, l'expression figurative du vin engage des traductions sémiotiques par des processus sensoriels de type synesthésique. Jouant sur le registre des vins blancs, féminins, jeunes, la chromatique chaude (le vert et le jaune) des vins Cotnari (voir figure 1) s'oppose aux figures terriennes des vins Murfatlar, réifiant les valeurs masculines de la terre, du terroir et du territoire qui ne sont pas sans rappeler les propriétés intrinsèques du vin. Ainsi ces figures opèrent-elles des traductions intersémiotiques par des processus synesthésiques à double objectif : elles renvoient aux qualités intéroceptives⁸ du vin et préfigurent la dimension thymique⁹ de l'expérience sensible. Ce choix stratégique visant à communiquer sur un élément significatif se retrouve aussi dans l'expression graphique des interfaces web des deux sites. Pour Murfatlar, cela prend la forme de deux animations qui présentent l'une « le vin » (voir figure 2) et l'autre « le lieu » comme éléments indissociables de l'imaginaire du terroir.

⁸ Les qualités intéroceptives sont celles qui se rattachent au milieu organique interne.

⁹ La dimension thymique concerne l'humeur. Elle se rapporte au comportement extérieur de l'individu, à son affectivité.

Figure 1. Page d'accueil du site web de Cotnari.
Accès : www.cotnari.ro. Consulté le 24/03/15.

Figure 2. Page du site web de Murfatlar (rubrique Murfatlar, Origine).
Accès : <http://www.murfatlar.com/site/>. Consulté le 24/03/15.

Enfin, un dernier choix stratégique consiste à faire (re)vivre l'histoire du produit et à recourir à une mise en jeu de rites autour du vin, stratégie incontournable lorsqu'on cherche à (re)lier l'individu à une tribu. Nous abordons la notion de rite dans l'acception proposée par Martine Segalen (1998), comme processus symbolique lié à quatre éléments : un scénario temporel, l'utilisation d'artefacts, une atmosphère intense et le sens symbolique de l'action. Pour Cotnari et Murfatlar, cette fonction ritualisée du vin est incrémentée dans les pratiques commensales. Dans le contexte de la culture roumaine, elle devient un élément médiateur dans les rites de passage, entre le sacré et le profane, entre le passé et le présent.

Si, pour les deux marques, les formes de valorisation de l'univers de références du vin sont ancrées dans la tradition ancestrale, celle de la maîtrise des techniques de production héritées du passé et de la défense d'un territoire, les mécanismes d'intégration et d'accès de l'usager à cet univers paraissent en quelque sorte différents. À la suite des travaux développés par Nicole Pignier et Benoît Drouillat (2008 : 28), nous préférons le terme d'*usager* à celui d'*utilisateur* car nous avons affaire à un *homo communicans* qui « pratique quelque chose », qui « fait l'expérience de quelque chose ». Si, pour la marque Cotnari, ce mode d'accès au sensible s'effectue selon une logique linéaire par une sollicitation sensori-motrice limitée (la vue), pour les vins Murfatlar, les modalités d'accès au monde de références (par immersion dans l'espace de production du vin, dans « le musée », l'espace de dégustation) se définissent selon une logique plus complexe. La marque Murfatlar prend en compte la dimension multimodale de la communication ; le visuel, le sonore, le non-verbal sont mobilisés pour rendre compte de l'imaginaire symbolique du vin par glissement syncrétique.

Ainsi l'analyse de l'univers interdiégétique du vin permet-elle de conclure que sa valorisation se présente comme « trace » du passé, au sens donné par Béatrice Galinon-Méléne (2012), une trace modélisée dans son extension temporelle comme objet du passé actualisé dans le présent et anticipant sur l'avenir. En ce sens, le vin est créateur de lien, objet de médiation (Pinto, Moutat, Tsala-Effa, 2014) et de transmission qui fait sens dans un contexte socioculturel donné. Ces signes de l'univers de représentation du vin communiqués par le biais du terroir sont en nombre très limité : il s'agit de l'origine géographique du raisin vendangé, du millésime ou des cépages, d'un classement par rapport à des produits comparables de même provenance (sous-appellation, crus, palmarès). Ils s'inscrivent aussi dans une dimension temporelle, sociale, culturelle et rituelle. Même si les modes d'accès au sensible diffèrent d'une marque à l'autre, la valorisation du vin par le prisme référentiel, comme objet social à part entière, permet d'avancer l'idée « d'un *supra*-terroir du vin » ancré dans une temporalité propre à la culture roumaine.

Design immersif et expérience sensible

Cette valorisation référentielle du vin montre un second type de communication du sensible, d'ordre *intradiégétique*, orchestré selon une stratégie dépaysante exploratoire (Pignier, Drouillat, 2004). Il se traduit par l'immersion de l'usager

dans un monde virtuel de l'objet sensible. Si la marque Cotnari ne fait pas usage de cette stratégie, la communication développée par Murfatlar plonge le sujet acteur dans un univers expérientiel en sollicitant activement ses schèmes de perception. À un niveau plus profond d'analyse, celui axiologique des valeurs, nous pouvons remarquer que, au-delà de la sollicitation sensori-motrice, la communication du sensible est également mise en œuvre à travers les formes de représentation symbolique. Dans ces modes de communication à la fois polysensorielle et symbolique, la marque Murfatlar choisit de proposer à l'utilisateur deux animations qui portent l'une sur le vin et son univers de références et l'autre sur le lieu comme métaphore indissociable entre l'objet sensible et les formes de représentation de son appartenance. Ce lieu béni, lieu référentiel pour cet objet sensible, se décline ici à travers des éléments fondamentaux de l'imaginaire : la terre, le soleil et l'eau. Cette déclinaison renvoie à la dimension éthique des formes de communication du sensible qui traduit, dans un espace de communication numérique, à partir des formes de vie, ce qu'on appelle le niveau profond des valeurs identitaires.

Cette stratégie d'immersion virtuelle employée par Murfatlar s'inscrit dans des logiques propres au marketing expérientiel (Carù, Cova, 2006). Le développement de l'internet ainsi que l'évolution des attentes du consommateur dans le contexte de la consommation dite postmoderne ont conduit les marques de vin à s'interroger sur les potentialités de la nature virtuelle de l'univers de l'expérience par le développement de techniques immersives. Procédant par sur-stimulation des sens, ce contexte est fondé sur trois techniques visant à faciliter l'immersion de l'utilisateur. Dans l'analyse de l'interface interactive de la marque Murfatlar, ce contexte apparaît comme « enclavé » pour produire une rupture avec le quotidien et signaler l'entrée dans un monde à part, un monde enchanté. L'enclave accroît l'intensité de l'expérience et permet à l'utilisateur de se concentrer sur tout ce qui est propre à l'univers du vin. Ceci offre aussi un cadre sécurisé et sécurisant qui contraste avec la dure réalité quotidienne. Le repli vers le passé, le voyage virtuel vers l'endotique et le ré-enracinement apparaissent comme des valorisations ancrées dans des trames narratives et facilitent la rupture diégétique avec le quotidien. Ce contexte est aussi fortement thématisé, en réponse à certaines attentes de consommation, et il apparaît comme « un habillage symbolique ». Le développement de ces trois qualités contribue à la création d'une forme d'univers hyper-réaliste où la sur-stimulation de l'utilisateur s'effectue par une sur-stimulation sensorielle (la vue et l'ouïe) et de l'imaginaire. Le *storytelling* est ici mis au service de l'innovation où les récits, les histoires, les images contribuent à une appropriation expérientielle de l'univers du vin. Mondes référentiel et sensible s'entrecroisent dans l'espace virtuel immersif. À travers la notion de « roue expérientielle », l'étude de Patrick Hetzel (2002) condense toute la logique de conception des dispositifs immersifs par ses cinq fonctions dynamiques : proposer de l'extraordinaire, surprendre, créer du lien, stimuler les cinq sens et se servir du capital symbolique du vin.

Le packaging du vin, communication référentielle et hédonique

Cette valorisation du vin par le prisme historique, endotique et sensoriel se révèle aussi à travers une autre stratégie de type infradiégétique¹⁰ qui configure des formes de communication sur l'objet sensible et préfigure les interactions de l'utilisateur avec cet univers. Ces interactions prennent non seulement en compte les propriétés matérielles du vin par des procédés métonymiques (les contenants pour les contenus) ou symboliques, mais aussi les traductions sémiotiques du sensible. L'analyse des structures narratives du packaging (la bouteille, l'étiquette et les différents décors) peut intervenir à deux niveaux. Le premier tend à considérer ces structures narratives comme autant de textes syncrétiques composés de formes, d'images et de mots qui opèrent comme des récits structurants et convergent ainsi vers une valorisation globale du vin. L'objectif est de dégager les valeurs associées au vin, racontées par les formes mêmes qu'adopte le conditionnement. Le second niveau d'analyse permet de comprendre comment le packaging participe à une valorisation sensorielle du vin et comment le média internet facilite cet accès.

De manière générale, avant d'aborder l'analyse des stratégies adoptées par les deux marques de vin, on peut dire que les récits du packaging du vin possèdent une structure visuelle et textuelle et une typicité narrative prenant deux formes. Une première catégorie de récits valorise l'énonciateur, auteur implicite ou explicite du récit, et témoigne du savoir-faire du producteur. Ces récits emploient le *storytelling* comme outil de célébration de l'énonciateur et confèrent au vin un ancrage local et une valorisation patrimoniale. Ils rentrent dans la catégorie des récits jupitériens¹¹ (Bobrie, 2008). Bien que minoritaires, d'autres récits sont axés sur la valorisation hédonique que procure la consommation du vin. Ils adoptent un positionnement affectif et communiquent sur des sensations, des émotions procurées par la consommation. La valorisation sensorielle du vin apparaît alors de manière récurrente dans cette seconde catégorie de récits. Même si, par souci de rigueur, nous faisons le choix de présenter séparément les deux types de récits, un approfondissement de l'étude des constructions discursives de certains packagings permet d'avancer que ceux-ci exploitent les valeurs racontées du vin et orientent le lecteur/consommateur vers un programme de connaissance ou d'émotion. Notre analyse vise à dépasser cette proposition antinomique et à laisser place à une dynamique discursive qui oriente le lecteur plutôt vers une production d'informations ou une création d'émotions. À titre d'exemple, nous pouvons citer la communication packaging du vin « La Nouvelle Ferme » (« *Ferma Noua* »), Murfatlar qui, dans l'expression visuelle (l'étiquette), est plus tourné vers un discours jupitérien, par une prise en compte de la dimension

¹⁰ Nous entendons ici le terme *infradiégétique* dans le sens qui lui est donné par J.-J. Boutaud et E. Veron (2007), la narration autour du *packaging* qui traduirait les propriétés de l'objet sensible. Cette stratégie narrative permet d'étudier les affordances, les possibilités d'interactions entre objet sensible et internaute.

¹¹ Est *jupitérien* ce qui a un caractère impérial, dominateur (le terme est relatif à Jupiter, dieu des dieux dans la religion romaine antique).

topologique, voire endotique de cette marque. Dans la présentation de la fiche du produit, la dynamique discursive fait évoluer le récit vers une valorisation hédoniste, voire oblativ¹², du vin.

Au-delà des formes de valorisation du vin, l'analyse du packaging présente aussi un intérêt sémiotique dans la relation que le vin établit entre nature et culture (Jeanneret, Souchier, 1999). Cette relation est mise en abîme par trois éléments : le vin, la bouteille et l'étiquette. Produit naturel, issu du terroir, le vin n'existe que par l'homme. Il quitte cet état primaire dès sa mise en bouteille, se transforme et ne se consomme qu'une fois mis en forme de manière culturelle. Les récits construits à partir de la forme des bouteilles, du visuel de l'étiquette, des valorisations sensorielles et du packaging du vin expriment cette dialectique nature/culture, contenant/contenu par des jeux sémiotiques complexes retrouvés autant dans les discours jupitériens que bachiques¹³.

Les discours jupitériens se caractérisent par la dimension référentielle de l'étiquette en lien avec un territoire. La figuration du vin par l'origine géographique (la localisation) reste le principal ressort discursif des marques Cotnari et Murfatlar. Notre analyse révèle trois thèmes types de figuration des discours jupitériens. La dimension géographique renvoie au lieu de fabrication (Cotnari ou Murfatlar), à un lieu particulier du domaine (La Nouvelle Ferme, Murfatlar), à l'appartenance culturelle du vin (Tămăioasă Românească, voir figure 4). Le nom *Tămăioasă* provient du latin *thymanea* qui veut dire *encens* et fait référence à la caractéristique organoleptique (notes de basilic) de ce vin. L'adjectif qualificatif

Figure 3. Packaging du Château Cotnari. Page du site web de Cotnari (rubrique Cotnari,Vin). Accès : <http://www.cotnari.ro>. Consulté le 24/03/15.

Figure 4. Packaging du Tămăioasă Românească (Cotnari). Page du site web de Cotnari (rubrique Cotnari,Vin). Accès : <http://www.cotnari.ro>. Consulté le 24/03/15.

¹² Est *oblatif* ce qui s'offre à satisfaire les besoins d'autrui au détriment des siens propres.

¹³ Est *bachique* ce qui a un rapport à Bacchus, dieu du vin et de l'ivresse dans la religion romaine antique. Les discours bachiques associent le vin à la dimension hédonique de la consommation et aux rites de partage.

Românească renvoie à l'arrivée de ce cépage d'origine grecque sur le territoire roumain. D'autres figures référentielles, en rupture avec l'ancrage autochtone, apparaissent sous l'influence des vins français par l'évocation d'un *topos* emblématique (« Château Cotnari », voir figure 3).

Une autre stratégie figurative de nature référentielle aborde le thème du savoir-faire vitivinicole¹⁴. Ce thème abonde de discours et d'expressions figuratives et caractérise les deux marques de vin. Quoi de plus évocateur que le nom Zestrea (qui signifie « la dot », « l'héritage », nom d'un des vins de la marque Murfatlar) comme symbole de l'héritage, d'un patrimoine culturel immatériel, de la trace vivante d'une tradition millénaire ? Cette abondance de récits par l'expression visuelle tournée vers le passé et vers l'authentique est à mettre en lien avec les attentes hypermodernes des consommateurs roumains, à la recherche du goût d'antan, de l'authentique, « du goût perdu » (Munteanu-Siserman, 2013).

Enfin, juste après le terroir et le savoir-faire ancestral, les récits jupitériens font une place importante au cépage. Dans l'ensemble de notre corpus d'analyse, le cépage ne l'emporte nulle part sur la marque de l'énonciateur, sur l'information de la localisation qui s'impose comme marque d'authenticité. Les discours font référence à des cépages de réputation internationale (cabernet sauvignon, merlot, pinot noir) ou misent sur la dimension locale (*fetească albă*, *frâncușă*).

Alors que les discours classiques procèdent à une évocation subliminale du vin par le ressort topologique et endotique, les discours bachiques se situent sur un autre registre, celui de la dégustation, de la valeur hédonique du vin. La valorisation gustative du vin intervient selon différents degrés sur l'échelle figurative et fait progressivement passer du vin-objet (valorisation référentielle) vers l'univers sensoriel qu'il déploie (dominante sensorielle et sensible). Dans ce cas, ce n'est plus l'objet tangible qui est mis en avant, mais la scénarisation gourmande, les qualités sensorielles et sensibles du vin. Ce déploiement des sens s'opère soit par glissement synesthésique, soit par imbrication polysensorielle. Dans le cas des deux marques de vin, le déploiement sensoriel repose sur trois techniques. Une première consiste à mettre en avant la substantialité liquide du vin. Il s'agit d'amplifier la sensorialité du vin, de le magnifier par une visibilité maximale, dans une bouteille transparente dépouillée le plus possible de l'étiquette. Deux types de figuration prédominent : soit une réduction *a minima* de l'étiquette au profit de la substantialité du vin (Catalina de Cotnari ou Zaraza de Murfatlar, voir figure 5), soit une fusion chromatique entre l'étiquette et le vin (*Fetească albă* de Cotnari, voir figure 6 ; La Larme d'Ovide de Murfatlar).

¹⁴ Le terme *vitiviniculture* désigne l'ensembles des activités de la viticulture (culture de la vigne) et de la viniculture (élaboration, conservation, conditionnement et commerce du vin).

Figure 5. Packaging du Zaraza (Murfatlar).

Page du site web de Murfatlar (rubrique Murfatlar;Vin).
Accès : <http://www.murfatlar.com/site/>. Consulté le 24/03/15.

Ce déploiement sensoriel intervient également par la mise en avant de scènes sensorielles complexes. Utilisée uniquement par la marque Murfatlar, cette stratégie consiste à considérer les propriétés organoleptiques du vin comme des constituants qui s'agrègent avec celles des mets et participent à la construction de scènes sensorielles complexes. La marque Murfatlar (Premiat Etichetă, figure 7) adopte cette stratégie à deux niveaux. D'abord, sur l'étiquette, le visuel renvoie, par des procédés synechdotiques, à des mets particuliers. Enfin, pour toute la gamme Murfatlar, l'interface web permet d'associer ses produits à des univers culinaires spécifiques. Cette valorisation axiologique n'envisage pas les qualités intéroceptives¹⁵ du vin dans une vision autonome, mais comme objets sémiotiques qui participent à une dynamique sensorielle gérée par des rapports de complémentarité et d'ajustement avec les propriétés organoleptiques du plat. Contrairement à d'autres procédés d'ordre métaphorique, ce dispositif gustatif constitue une partie intégrante de l'image sensorielle (voir figure 8). Il ne fait appel à aucune traduction sémiotique ou correspondance sensorielle et permet, notamment de l'internet, de créer des potentialités actionnelles préfiguratives de l'image sensorielle du vin.

Figure 6. Packaging du Fetească Albă (Cotnari).

Page du site web de Cotnari (rubrique Cotnari;Vin).
Accès : <http://www.cotnari.ro>. Consulté le 24/03/15.

Pour les vins Murfatlar, ces potentialités fonctionnent tant au niveau matériel que substantiel. Déjà, au niveau matériel, cette marque place le produit et l'utilisateur dans une interaction plus dynamique, moins orchestrée selon une logique linéaire. L'utilisateur peut déplacer la bouteille, interagir avec l'objet sensible, l'appréhender dans un univers de représentation caractéristique des fêtes commensales spécifiques à la culture roumaine et aux rites d'interaction que cela impose. À un niveau plus profond encore, ce levier substantiel d'interaction avec le produit marche par association entre goût/texture du produit et un univers culinaire spécifique. Cette imbrication des formes sensorielles conduit à une communication polysensorielle et complexe de l'objet sensible.

La polysensorialité se traduit au niveau du packaging par des illustrations multicolores, par des jeux de lumière, des formes qui reflètent la force et la substantialité du vin. L'argumentaire

¹⁵ L'intéroceptivité désigne la perception sensorielle à l'intérieur du corps.

Figure 7. Packaging de Premiata Etichetă (Murfatlar).
Page du site web de Murfatlar
(rubrique Murfatlar/Vin).
Accès : <http://www.murfatlar.com/site/>.
Consulté le 24/03/15.

de promotion par le packaging consiste dans le choix des descripteurs, des figures visuelles qui, par des imbrications polysensorielles, visent à construire l'image sensorielle du vin. La forme de la bouteille, l'étiquette, les contrastes étiquette/bouteille sont autant d'éléments qui construisent la structure phénoménale du goût par « la force structurante de l'armature spatiale » (Pinto, Moutat, Tsala-Effa, 2014) – vin vif, léger, rond, puissant – ou par la chair aromatique – vin floral, fruité, boisé, épicé. Dans le cas de la communication des marques sur l'internet, ces dispositifs polysensoriels contribuent à la construction des scènes sensorielles complexes et prennent sens par des sollicitations des sens (la vue et l'ouïe) et motrices de l'usager. Ces dispositifs ont pour fonction d'exploiter les potentialités expérientielles de la dégustation. Celle-ci apparaît comme la transposition virtuelle d'une situation de consommation euphorique.

Ainsi la dimension axiologique du vin dans les récits référentiels et bachiques se définit-elle par quatre types de valorisation : qualitative, expérientielle, existentielle et statutaire. Les différences entre les récits jupitériens et bachiques ne relèvent pas de l'usage des ces quatre modalités, mais dépendent de l'intensité et de l'étendue qu'ils attribuent à l'expression de ces quatre pôles (Bobrie, 2013). Si les discours jupitériens accentuent la valeur fiduciaire, qualitative et statutaire, laissant en marge les valeurs expérientielles, les discours bachiques vont jusqu'à une suggestion *in absentia* de la valeur référentielle ou statutaire du vin.

Figure 8. Présentation numérique de Premiata Etichetă (Murfatlar).
Accès :
<http://www.murfatlar.com/site/>.
Consulté le 24/03/15.

Conclusion

Cette contribution n'a pas pour unique objectif d'appliquer un modèle théorique spécifique à l'analyse des sites web destinés au commerce du vin. Il s'emploie à démontrer l'intérêt épistémique de croiser des approches sémiotique, marketing et communicationnelle dans l'analyse multidisciplinaire du sensible. L'intérêt d'un tel croisement est d'explicitier comment les attentes/tendances sociales hypermodernes (problématique développée par le marketing alternatif) sont exploitées par les marques de vin dans leurs communications numériques pour mieux nourrir leur image symbolique auprès des consommateurs. S'appuyer sur des sites web permet non seulement de figurer un message, mais aussi de préfigurer une relation redevable à la communication comme processus symbolique de construction du sens. Ainsi, contrairement aux supports de communication classiques, les dispositifs numériques constituent-ils des espaces propices à la communication des produits sensibles par leurs potentialités actionnelles, leurs affordances (possibilités d'interaction avec le dispositif en fonction des besoins et du niveau de perception de l'utilisateur). Ainsi la polysensorialité (solicitation de plusieurs sens, la vue et l'ouïe) et le syncrétisme (le non-verbal, le cinésiologique¹⁶) participent-ils à la construction d'un espace de figuration du vin où l'action de l'utilisateur est guidée par un certain nombre d'affordances. Dans cette logique qui marque le déplacement du pôle émetteur vers le pôle récepteur, on remarque combien certaines stratégies (en l'occurrence la stratégie dépayssante exploratoire) prennent le pas sur la stratégie mimétique.

Références

- Ascher F., 2005, *Le Mangeur hypermoderne, une figure de l'individu éclectique*, Paris, O. Jacob.
- Bardini T., 1996, « Changement et réseaux socio-techniques : de l'inscription à l'affordance », *Réseaux. Communication, technologies, société*, 76, pp. 125-155.
- Bobrie F., 2013, « La dynamique des récits entre extension de l'information et intensité des émotions », pp. 80-99, in : Trinqucoste J.-F., dir., *Le Vin et ses marchés. Annales*, 5, Paris, Féret.
- Bordeau J., 2012, *Storytelling et contenu de marque. La puissance du langage à l'ère numérique*, Paris, Éd. Ellipses.
- Boutaud J.-J., 1998, *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- 2007, « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen*, 23. Accès : <http://semen.revues.org/5011>. Consulté le 15/03/15.
- Boutaud J.-J., Martin-Juchat F., 2001, « La communication sensible médiée par l'Internet », pp. 125-136, in : actes du 3^e colloque *Sémiologie en entreprise : les signes du net en entreprise, conception, usages, évaluation et prospective*, Paris, Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis. Accès : http://martinfa.free.fr/wp-content/uploads/martin-_boutaud.pdf. Consulté le 24/03/15.

¹⁶ La cinésiologie étudie les mouvements du point de vue physiologique.

- Boutaud J.-J., Veron E., 2007, *Sémiotique ouverte*, Paris, Lavoisier.
- Candau J., 2005, « Vin, arômes, couleurs et descripteurs sensoriels. Quel partage de la dégustation ? », *Médiation et information*, 23, pp. 23-38.
- Carù A., Cova B., 2006, « Expérience de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur », *Décision marketing*, 41, pp. 43-52.
- Cotea V. D., 1985, *Tratat de oenologie*, vol. I, Bucarest, Ceres.
- Cova V., Cova B., 2001, *Alternatives marketing*, Paris, Dunod.
- 2002, « Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur », *Décision marketing*, 28, pp. 33-42.
- Derbaix C., Filser M., 2011, *L'Affectif dans les comportements d'achat et de consommation*, Paris, Éd. Economica.
- Fontanille J., 1999, *Modes du sensible et syntaxe figurative*, Limoges, Presses universitaires de Limoges.
- 2005, « Paysage, terroir et icônes du vin », *Médiation et information*, 23, pp. 121-135.
- Galinon-Méléneć B., dir., 2011, *L'Homme trace*, Paris, CNRS Éd.
- Genette G., 1972, *Figures III*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Greimas A. J., 1986, *Sémantique structurale*, Paris, Presses universitaires de France.
- Hetzel P., 2002, *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éd. d'Organisation.
- Jeanneret Y., Souchier E., 1999, « L'étiquette du vin : analyse d'un objet ordinaire », *Communication et langage*, 121, pp. 72-85.
- Mauss M., 1925, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, Presses universitaires de France, 2007.
- Munteanu-Siserman M., 2013, « Les noms de vins et de cépages roumains », pp. 157-170, in : Felecan O., dir., *Procesign of Iconn 2*, Baia-Mare, Éditions universitaires Baia-Mare.
- Pierce C., 1931, *Collected Papers*, Cambridge, Harvard University Press.
- Pichon F., 2013, « Du vin français, un terroir des identités ? » pp. 72-79, in : Trinquécoste J.-F., dir., *Le Vin et ses marchés. Annales*, 5, Paris, Féret.
- Pignier N., 2006, « Pour une approche sémio-pragmatique de la communication. Le traitement sur le web des publicités pour parfum », *Questions de communication*, 9, pp. 419-433.
- Pignier N., Drouillat B., 2004, *Penser le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- 2008, *Le Webdesign. Sociale expérience des interfaces web*, Paris, Lavoisier.
- Pinto M.-P., Moutat A., Tsala-Effa D., 2014, « Le vin en bouteille : de l'emballage au packaging. Lecture sémiotique et marketing ». Accès : <https://hal-unilim.archives-ouvertes.fr/hal-00927314>. Consulté le 15/03/15.
- Segalen M., 1998, *Rites et rituels contemporain*, Paris, Nathan.
- Semprini A., 2006, *La Marque, une puissance fragile*, Paris, Vuibert.
- Trinquécoste J.-F., 2013, *Le Vin et ses marchés. Annales*, 5, Paris, Féret.