

Sensorialité et émotions, vers une co-construction du sens.  
Approche qualitative de l'expérience de visite à la Cité du vin de Bordeaux

Sensoriality and emotions, towards a co-construction of meaning.  
Qualitative approach to the experience of visiting the Cité du Vin in Bordeaux

Audrey MOUTAT, Maître de Conférences  
CeReS, Université de Limoges  
[audrey.moutat@unilim.fr](mailto:audrey.moutat@unilim.fr)

Cristina BADULESCU, Maître de Conférences  
CEREGE  
MSHS – USR CNRS 3565  
Université de Poitiers  
[cristina.badulescu@univ-poitiers.fr](mailto:cristina.badulescu@univ-poitiers.fr)

Médiation sensorielle – Iconicité – Médiatisation du sensible – Expographie  
Sensory mediation – Iconicity – Media coverage of the sensitive – Expography

Cette communication propose d'étudier les dispositifs de médiation sensorielle engagée par la Cité du vin de Bordeaux dans son atelier polysensoriel. Nous tâcherons, dans un premier temps, de déterminer les conditions de production du sens sensoriel et/ou sensible de ce dispositif expographique puis, dans un second temps, nous mesurerons la manière dont ces effets de sens peuvent être produits dans un contexte de médiation sensorielle.

This communication proposes to study the sensory mediation systems initiated by the Cité du vin de Bordeaux in its multi-sensory workshop. First of all, we will try to determine the conditions of production of the sensory and / or sensitive sense of this expographic device. Then, in a second step, we will measure the way in which these sense effects can be produced in a context of sensory mediation.

# **Sensorialité et émotions, vers une co-construction du sens.**

## **Approche qualitative de l'expérience de visite à la Cité du vin de Bordeaux**

Audrey MOUTAT  
Cristina BADULESCU

### **Introduction**

Ouverte le 1<sup>er</sup> juin 2016, la Cité du vin de Bordeaux se présente comme un « site de loisir culturel »<sup>1</sup> 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 vin »<sup>2</sup>, 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. Parce qu'elle valorise une forme d'imaginaire culturel et social associé au vin, la Cité 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 culture auprès des 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 la médiation sensorielle développée par la Cité du vin tente-t-elle alors de résoudre cette tension ?

Dans le cadre de cette recherche, nous avons focalisé notre analyse sur le dispositif polysensoriel, atelier de médiation culturelle mis en place par la Cité du vin en prolongement du parcours permanent. L'invitation à l'immersion commence ainsi par la projection d'images accompagnées de notes de musique et de diffusions d'odeurs. Cette stratégie polysensorielle intègre une dégustation de vin faisant référence à l'univers symbolique, à un terroir particulier et à une pratique sociale commune (le marché). L'expérience polysensorielle recherche une adéquation entre dégustation de vin, images, odeurs et musique pour éveiller dans l'esprit du visiteur des imaginaires et des sensations cachées au fond de sa mémoire.

---

<sup>1</sup> 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 26/11/2018).

<sup>2</sup> Selon la page d'accueil du site internet de la Cité du vin : <http://www.laciteduvin.com/> (page consultée le 03/12/2017)

Entre information et émotion, la Cité du vin vise non seulement à renseigner le public mais aussi à lui faire vivre un « voyage immersif et sensoriel » dans le but de modifier son regard sur le vin.

Dès lors émerge la problématique suivante : Comment cette intention de conquête des publics et de réorientation du regard se matérialise-t-elle dans les dispositifs et les pratiques de médiation sensorielle développés au sein de la Cité du vin ? L'objectif de ce travail de recherche est de déterminer les facteurs de sémiologie, c'est-à-dire les conditions de production du sens sensoriel et/ou sensible.

## **1. Cadre épistémologique**

### **Sémiotique de la perception, expérience sensible, iconicité**

Notre recherche s'inscrit dans une perspective sémiotique, théorie des systèmes de signes et de leur signification dont le but est de déterminer le processus d'émergence du sens. Ainsi, la sémiotique ne cherche pas tant à déterminer la signification d'un ensemble signifiant que de mettre en évidence la manière dont il fait sens. En d'autres termes, elle consiste à montrer comment ces signes se configurent dans la création d'une structure signifiante.

Plus particulièrement, nous nous appuyons sur le concept d'iconicité proposé par Bordron (2000, 2002, 2011) dans sa sémiotique de la perception. Hérité de la phénoménologie, ce concept part du postulat selon lequel nous ne percevons pas les objets en eux-mêmes mais leurs esquisses. Ainsi, le dégustateur ne peut saisir l'ontologie matérielle du vin (ce qui relève de la chimie) mais expérimente sa phénoménalité à travers un ajustement de ses actes perceptifs aux propriétés sensibles du vin, lesquelles peuvent être plus ou moins subtiles ou évidentes. D'où les mouvements de rotation et d'inclinaison du verre pour déterminer la consistance des « larmes » et l'intensité lumineuse, les actes d'olfaction répétés, nez au-dessus du verre, afin de mesurer l'évolution des arômes et leur harmonie, et la « mâche » afin d'apprécier la consistance de la matière et la texture en bouche.

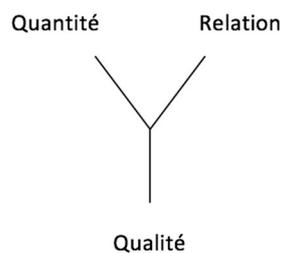
Telle est la particularité des objets de sensation qui, selon Bordron (2011), se manifestent dans le champ perceptif selon une dynamique articulée par deux moments : (i) l'appréhension : l'événement sensible apparaît de manière indicielle sans que l'on puisse clairement l'identifier. En dégustation, il peut s'agir d'un nez dit « fruité », adjectif renvoyant à une catégorie aromatique générique qui ne permet pas de qualifier avec précision les propriétés perçues ; et

(ii) l'icônisation<sup>3</sup> : cette présence prend forme et se configure en une structure phénoménale complexe, ou « icône ». Dans notre exemple, le nez du vin se développe et prend alors forme « sur des fruits rouges, avec des arômes de myrtilles et de mûres en tête et une note de fraise des bois en retrait ».

Cette structure phénoménale est articulée par trois catégories que Bordron (2000) emprunte à Kant :

- la Quantité, matière de la sensation, qui correspond à ses différents constituants et à leur ordonnancement,
- la Qualité, intensité de cette sensation régulée par une force et qui affiche des seuils,
- la Relation, forme générale du phénomène, dotée de contours, de limites, *etc.*

Liées par une triple relation de dépendances internes, ces propriétés se configurent dans le champ sensible sous la forme d'une morphologie pouvant être schématisée comme une « molécule phénoménale », assimilable à la représentation de Cram pour les molécules chimiques :



*Fig. 1 – Structure iconique élémentaire<sup>4</sup>*

Cette structure phénoménale élémentaire, dont les « atomes » sont unis par des liaisons, est susceptible de se déployer encore en d'autres ramifications, selon la complexité du phénomène sensible. Cette schématisation permet ainsi de représenter les propriétés caractéristiques de chaque expérience, de les comparer et de les classer.

### **Approche communicationnelle du sensible**

Notre réflexion s'inscrit également dans une approche communicationnelle du sensible dont l'intérêt a déjà été précisé par certains sémiologues (Boutaud, Veron, 2007). Comme d'autres

<sup>3</sup> Voir à ce propos (Bordron, 2005).

<sup>4</sup> Ce schéma se lit du centre vers la périphérie, à la manière de l'exfoliation sensible qu'il représente. Chaque trait continu figure une liaison entre les catégories actualisées. Chacune d'entre elles peut encore se subdiviser en sous-catégories, comme dans la figure 2, où la catégorie de la Quantité se trouve exprimée à travers la sous-catégorie de la Répartition corrélée à celle de la Disposition. Lorsqu'une catégorie ne se manifeste pas dans le phénomène sensible décrit, son absence est matérialisée par l'absence de trait continu au sein de la représentation schématique.

objets sensibles, par le biais des dispositifs polysensoriels, le vin dessine un espace figuratif ouvert à la communication, construit selon un modèle tryptique à la fois esthétique, esthétiquement et éthique (Boutaud, 2007).

La dimension esthétique représente la sollicitation des sens dans un espace de communication (atelier de médiation sensorielle, séance de dégustation) qui se produit soit par condensation synesthésique (dimension transmodale des sens), soit par imbrication polysensorielle (dimension multimodale des sens). En effet, elle correspond à la sémiologie perceptive (évoquée en page 2), c'est-à-dire au moment où le sujet appréhende les phénomènes sensibles (ou icônes). Concrètement, dans un espace de communication et de médiation polysensorielle, 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, 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 mobilisent plusieurs sens à la fois, les condensent, les juxtaposent. Les ateliers de médiation polysensorielle autour du vin 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) s'associe aux autres modes du sensible (la dégustation) pour opérer des traductions, des passages intersémiotiques entre l'imaginaire, l'identité et les propriétés organoleptiques du vin.

En préfigurant l'interaction, la médiation du sensible joue sur un autre registre – esthétique – de la mise en forme des sens. 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 qui conditionnent l'interaction. 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 tels que le verbal, non verbal, gestuel, proxémique, spatial.

À travers la sollicitation des sens, les objets, le cadre et les relations créent des espaces fortement scénarisés dont l'objectif est de transporter le visiteur dans un ailleurs, opérant par là même une rupture diégétique avec son monde quotidien.

L'approche éthique du sensible se définit par le niveau profond des valeurs. 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 culturelles auxquelles il réfère.

## **2. Protocole d'enquête**

Avant de démarrer la visite, nous proposons au public un questionnaire de sept questions permettant de déterminer des profils de publics. Plus précisément, ces questions portent sur les habitudes de consommation du vin (les circonstances et la fréquence), les types de vin, (cépages et pays producteurs), les critères de sélection d'une bouteille ainsi que leur degré d'expertise en dégustation.

L'observation directe (Bougenies, 2014, Martin 2012) nous permet d'analyser l'expérience du dispositif polysensoriel à travers trois principaux items : conditionnement (organisation de l'espace, interférence polysensorielle), expressions non verbales (interactions entre les groupes de visiteurs, expressions kinésiques, intérêt au dispositif, interactions verbales (expressions et réactions verbales).

L'approche émotionnelle développée dans le questionnaire post visite étudie le caractère performatif de l'expérience. Plus précisément, les questions portent sur le caractère immersif et spectaculaire de l'atelier, le vin préféré par chacun et les sensations ressenties lors de sa dégustation.

Les réponses au questionnaire précédant l'atelier nous permettent de positionner chaque participant dans son rapport au vin. La fréquence mais aussi la diversité des critères de sélection d'un vin, ainsi que le nombre de cépages et de nationalités permettent de distinguer un consommateur ponctuel d'un amateur éclairé. De ce fait, l'expérience de l'atelier est étudiée en considération de l'acculturation au vin.

## **3. Analyse et discussion des résultats**

Notre panel est constitué de personnes qui déclarent avoir un niveau amateur en matière de consommation, de connaissance du vin et des cultures auxquelles il réfère. Leur fréquence de consommation du vin est de 2 à 5 fois par mois avec une préférence pour les vins rouges.

Nos participants évoquent deux hypostases de consommation du vin : soit lors des occasions spéciales, soit le vin fait référence à une association du type accord mets et vin.

Ainsi, d'un côté on observe une logique qui considère le vin comme un objet sémiotique qui participe à une dynamique sensorielle gérée par des rapports de complémentarité ou d'ajustement avec les propriétés organoleptiques des plats.

De l'autre côté, la valeur ritualisée du vin s'inscrit dans une approche éthique et apparaît incrémentée dans les pratiques commensales. La dégustation du vin relève d'une pratique sociale et s'inscrit dans une forme de transmission et de partage.

Concernant les critères pris en compte dans les décisions d'achat des participants, le prix ainsi que l'origine géographique sont cités en première position. On en déduit que l'imaginaire du vin se dessine autour de l'identité régionale, parfois locale ou territoriale. L'origine géographique exerce notamment une influence sur la préférence des sujets pour les cépages tels que le Merlot, qui occupe la première position, et le Cabernet. La France apparaît comme une référence en matière de production du vin et l'origine géographique garantit la qualité du vin.

Le questionnaire post visite met en évidence le caractère immersif de l'expérience à travers différents points-clés tels que les sensations perçues (l'expérience esthétique) les émotions ressenties ainsi que les imaginaires qui y sont associés. En effet, le dispositif est considéré par la totalité des participants comme immersif à des degrés divers, mais pas nécessairement spectaculaire. En revanche, il n'est pas perçu comme naturaliste au sens de faire référence à la nature. D'où notre première hypothèse, que des enquêtes ultérieures permettront de vérifier, à savoir que le cadre, voire le contexte de communication, c'est-à-dire la dimension esthétique du dispositif, conditionnent les représentations associées à l'expérience vécue. En effet, le choix de la Cité du vin d'associer chaque dégustation à une pratique sociale ritualisée (le marché) ainsi que la conception expographique (espace cylindrique blanc et gris, sans fenêtres et porte dissimulée) préfigurent des formes d'interaction avec le public par une neutralisation de leur perception et de leur imaginaire.

Plusieurs articulations de la signification, ou sémioses, entrent ainsi en action :

1. Une sémiose émotionnelle qui, dès l'entrée dans la salle, immerge le sujet dans le dispositif et le conditionne à la pratique de dégustation à suivre. Les images de nuages tournoyant autour des sujets, accompagnées d'une musique jouée à la flûte de pan, neutralisent leur sensibilité et leurs états affectifs. Elles constituent un degré zéro, à l'origine d'un horizon d'attente (Jauss, 1972) à partir duquel seront mesurées les qualités perçues. Cette première phase du dispositif produit un effet somatique apaisant que le public a verbalisé en « bien-être », « légèreté » et « apaisement » lors de l'enquête post-visite.

2. C'est lors de la diffusion d'odeurs et la projection d'images qu'opère la sémiologie sensorielle : odeurs, paysages, étals de marché et ambiances sonores associées interagissent avec les qualités organoleptiques des vins servis. Cet éveil sensoriel soudain opère selon des transferts expérientiels de l'ambiance ainsi créée aux qualités olfacto-gustatives de ces vins.

L'immersion progressive des sujets repose en premier lieu sur un effet de réalité produit par un ancrage dans la pratique du marché, référent commun aux participants, quelle que soit leur culture. Elle tient également en une profusion de signes hétérogènes sur une étendue spatiale réduite. Le dispositif alterne entre plans d'ensemble sur des paysages (vision macroscopique qui situe le lieu) et plans serrés sur des étals de marché (vision micro qui inscrit les participants dans la pratique ritualisée du marché). Ce discours polysensoriel repose sur des corrélations réglées entre images, odeurs et sons : ces derniers ponctuent les images sur des événements considérés comme représentatifs de la scène projetée et fonctionnent ainsi comme une rime sonore des éléments visuels. Quant aux odeurs, plus subtiles, elles fonctionnent comme des index qui recentrent l'attention du public sur les arômes-clefs à percevoir.

L'ensemble de ces qualités sensibles produisent une configuration complexe articulée dans un rapport figures/fond qui fonctionne : (i) comme une expérience proprement dite, en faisant appel aux investissements sensoriels et affectifs des sujets. Le dispositif produit une « parenthèse enchantée » (Hetzl, 2002) qui transporte le participant et suspend alors, temporairement, son jugement cognitif ; (ii) comme un « texte » à interpréter, dans le but d'identifier les corrélations entre cet atmosphère et le vin servi. Certains sujets portent alors le verre à leur nez à multiples reprises, goûtent le vin puis le sentent de nouveau afin d'établir des corrélations avec les éléments du dispositif polysensoriel. Engagés dans un programme performatif, les participants cherchent alors à déterminer les odeurs et les saveurs du vin et à identifier le lieu dans lequel ils sont transportés. À cet égard, le dispositif présente une ambiguïté : s'agit-il du lieu de production ou de consommation du vin ? Car, au début de l'atelier, les participants ont des difficultés à déterminer si ce dispositif opère par référenciation, autrement dit s'il reconfigure les propriétés organoleptiques du vin servi dans un discours visuel, sonore et olfactif (ce qui induit une expérience synesthésique) ou par référencialisation, c'est-à-dire s'il consiste à tisser des relations entre ce discours et le vin dégusté (ce qui engage une expérience polysensorielle). Dans le second cas, le dispositif entretient un méta-discours sur le vin à déguster en figurant un accord avec un mets, dans un lieu spécifique.

### **De la dimension esthétique à la dimension esthétique de l'atelier**

Cette sémiologie sensorielle repose également sur un arrière-plan culturel construit qui oriente la perception des sujets par un glissement de l'image sensorielle et perceptive (arômes et saveurs) vers une représentation figurative et discursive (mets représentés) : les images diffusées se fondent sur des référents culturels où les aliments et les arômes convoqués sont considérés comme prototypiques du pays en question. Cette immersion polysensorielle, véritable « voyage » pour les participants, les transporte dans un ailleurs, dont l'identification constitue le premier point du débrief avec l'animateur. Cette rupture diégétique repose également sur un imaginaire construit autour du terroir, à savoir le cépage et son territoire de production, imaginaire prégnant chez les sujets qui déclarent, avant la visite, choisir une bouteille en fonction de la région de production du vin.

Vient ensuite la sensibilisation aux arômes et aux propriétés gustatives du vin par un protocole de présentation fondé sur la séquence ritualisée de la dégustation œnologique, mais limitée au nez et à la bouche. La stratégie de discours de l'animateur repose sur des descripteurs aromatiques simples, liées aux porteurs-types des arômes (agrumes, citron) et génériques (fruité, floral), empruntés à la roue des arômes de Ann Noble (1984) auxquels s'ajoutent les descripteurs classiques des saveurs (acidité, astringence). Cette stratégie permet à l'animateur d'entrer dans un référentiel commun avec les participants (peu familiarisés avec la dégustation pour 70% d'entre eux), grâce à un langage plus concret que le lexique « structurel » (complexe, intense, etc.) peu utilisé par l'animateur. Ainsi, l'image sensorielle médiée est relativement pauvre, essentiellement articulée par des valeurs d'intensité (catégorie de la Qualité) et de Quantité (Matière du vin).

Néanmoins, cette simplicité peut être relativisée au regard des réponses formulées par les participants dans le questionnaire post-visite : le vocabulaire utilisé pour justifier le choix de leur vin préféré permet de mettre en évidence une structure sensible plus élaborée, bien qu'essentiellement articulée par ces valeurs qualitatives et quantitatives. Le nez est décrit comme « aromatique », doté d'une certaine « intensité », « complexité », parfois d'une « senteur moins agressive » ou au contraire possédant une véritable « force des arômes » ; ce qui permet de dresser le profil de l'armature olfactive :

- Désignant la richesse d'un vin en arômes volatils, dont certains s'exhalent plus facilement que d'autres, le descripteur « aromatique » réfère à l'intensité du nez, et plus particulièrement à la force de son exhalaison, opposée à une certaine résistance.
- Quant à la « senteur moins agressive » du vin préféré par un participant, elle met en évidence un seuil critique au-delà duquel le vin peut engager des affections somatiques.

- Un vin « complexe » présente une certaine harmonie des senteurs, où les arômes, nombreux et divers, évoluent à l'aération. Il met en évidence la matière du vin, dont la structure aromatique repose sur des liens ténus entre ses différents constituants.

D'où cette représentation schématique de l'armature olfactive du vin préféré type du public sondé :

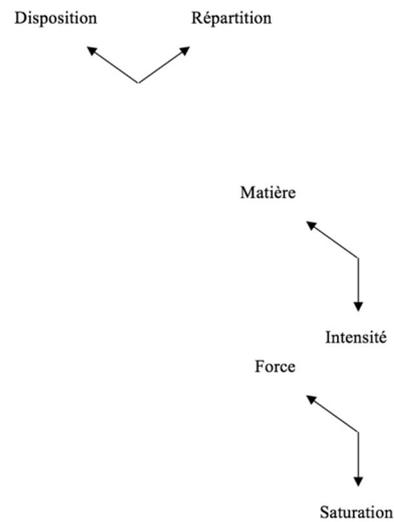
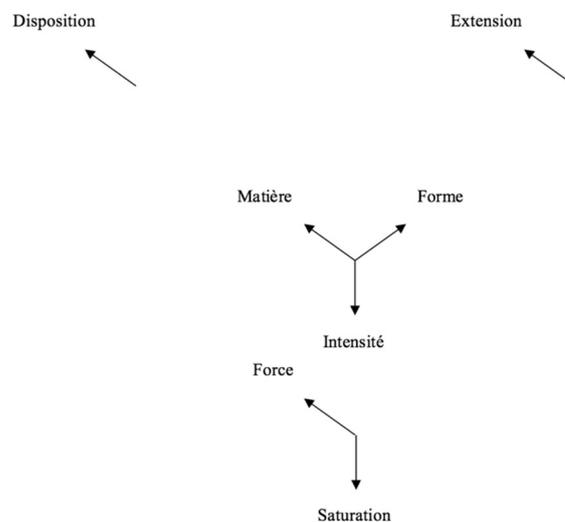


Fig. 2 – Structure olfactive du vin préféré

Le profil sapide retenu au terme de l'atelier se résume à l'aide des descripteurs « léger », qui désigne un vin relativement faible en alcool (et réfère aux sous-catégories de l'intensité et de la saturation de la Qualité), « acide » (qui renvoie à ces mêmes sous-catégories) et « tannique », qui décrit un vin tonique doté d'une certaine aspérité en bouche. La « longueur en bouche », quant à elle, concerne la persistance aromatique du vin une fois ingéré et recraché (autrement dit sa forme spatio-temporelle).



## Conclusion

Rien ne nous permet de dire à ce stade de l'étude si le vocabulaire employé est maîtrisé par les sujets ou si l'ambiance du lieu et le contenu pédagogique de l'atelier les ont influencés dans l'usage de ces descripteurs propres à la dégustation. Toutefois, cela atteste du caractère marquant de l'expérience à partir de laquelle ils ont pu produire une image sensorielle de leur vin préféré.

Si l'on croise les réponses formulées par les participants dans le questionnaire post-visite avec nos observations faites durant l'atelier, on constate que la posture didactique adoptée par la Cité ne peut rendre le dispositif spectaculaire puisque sa démarche est plus orientée vers une socialisation du goût que vers une médiation susceptible de produire une expérience créatrice de lien. En effet, le déroulé de l'atelier se fonde sur le protocole de la dégustation et s'ouvre sur l'association mets-vin (en accord avec les images et les sons diffusés par le dispositif). Elle se poursuit sur une explication des processus de fabrication du vin dégusté et des cépages dont il est issu.

Cette médiation opère de manière indirecte car elle consiste à entrer dans les références socio-culturelles des sujets.

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 syncrétiques, 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 interrogeons 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 ?

## **Bibliographie**

Bordron J-F. (2000). Catégories, icônes et types phénoménologiques. *Visio : La catégorisation perceptive, les frontières du Soi et de l'Autre*, vol. 5, n°1, p. 7-18.

Bordron J-F. (2002). Perception et énonciation dans l'expérience gustative. L'exemple de la dégustation d'un vin. *Questions de sémiotique*. Paris, PUF, p. 639-665.

Bordron J-F. (2011). *L'iconicité et ses images*. Paris, PUF.

Bougenies F. (2015). *Expérience de visite muséale for all: visite augmentée et construction de sens: le cas d'enfants avec et sans handicaps au Palais des Beaux-Arts de Lille*. [en ligne]. Valenciennes. [Consulté le 4 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.theses.fr/2015VALE0042>.

Boutaud J-J. (2007). *Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible*. Besançon, Presses Universitaires de Franche- Comté.

Boutaud J-J. & Verón, E. (2007). *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris, Hermès-Lavoisier.

Hetzel P. (2002). *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris, Ed. D'Organisation.

Jauss H R. (1972). *Pour une esthétique de la réception*. Paris, Gallimard.

Martin T. (2012). *L'expérience de visite des enfants en musées de sciences dans le cadre des loisirs : logiques d'interprétation et enjeux d'un dispositif communication*. [en ligne]. Lille. [Consulté le 4 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.theses.fr/2011LIL3004>.

Roederer C & Filser M. (2015). *Le marketing expérientiel : vers un marketing de la cocréation*, Paris, Vuibert.