



QUAND LA SÉMIOLOGIE SE MET AU SERVICE DES VINS & SPIRITUEUX



**« Tout est élément de communication. »
Du bouchon à l'étiquette, du type de publicité
utilisé aux canaux de distribution employés,
autant de signes – parmi d'autres – que Florentine
Mähler-Besse, sémiologue de son état, s'emploie
à décrypter pour aider les propriétaires de
domaines ou les communicants à transmettre leur
vérité au consommateur. Sans le tromper.**

propos recueillis par Claudine Galbrun



*Déchiffrer les signes
du monde», telle est
la définition que donne
Roland Barthes de la*

*sémiologie. Celle-ci vous convient-
elle ?*

*Florentine Mähler-Besse : Ô com-
bien, elle me convient ! Même si la
définition officielle de la sémiolo-
gie est la science des signes au sein
de la vie sociale. Signes verbaux ou
non verbaux, il s'agit de comprendre
comment ils fonctionnent, d'expli-*

TENDANCES

citer leur signification, de décrypter le message sous-jacent ou implicite qu'ils contiennent afin de lire le message «sous» le message. Personnellement, je trouve qu'en prendre conscience est un atout majeur pour essayer de mieux les maîtriser, sachant qu'un signe n'a pas un sens figé. Il doit toujours être replongé dans un contexte et même dans une culture. Il peut aussi se montrer traître et changer de sens en fonction des autres signes qui l'entourent. Quoi qu'il en soit, comme Monsieur Jourdain, tout le monde use de la sémiologie sans forcément s'en rendre compte.

V&S news : Tout bon vigneron est donc un sémiologue qui s'ignore...

F. M.-B. : Il peut aussi utiliser la sémiologie comme une aide pour sa propre communication. Elle va l'aider à délivrer le bon message, celui qu'il souhaite réellement exprimer. La sémiologie telle que je l'utilise me permet d'aider les communicants ou les propriétés à dire la vérité sur qui ils sont, ce qu'ils font et à justifier leurs choix pour l'exprimer. Appliquée au vin, la sémiologie montre que tout est élément de communication : le bouchon, la forme de la bouteille, les couleurs déclinées sur l'étiquette, les activités proposées sur une propriété, l'œnotourisme, le fait de participer ou non à des salons, le type de publicité utilisé, le vocabulaire, le graphisme, la police d'écriture, les formes, les images, la taille des éléments les uns par rapport aux autres, les canaux de distribution, etc. Autant de signes tous porteurs de sens.

V&S news : Le prix d'un vin est-il aussi un signe que prend en compte la sémiologie ?

F. M.-B. : C'est effectivement un signe comme un autre. Il suffit de se rappeler cette expérience de dégustation d'un même vin qui, dans un cas, affichait un prix à 10 € et dans l'autre à 100 €. Le second étant perçu meilleur que le premier. Mais je le redis : la sé-



« La sémiologie ne doit pas aider le communicant à tromper le consommateur. »

Florentine
Mähler-Besse

miologie ne doit pas aider le communicant à tromper le consommateur. Au contraire, elle doit faire en sorte que celui-ci retrouve dans son verre ce que lui a promis, par exemple, l'étiquette ou le discours de celui qui le lui a vendu.

V&S news : Constatez-vous, dans le secteur des vins et des spiritueux, en particulier en France, une évolution dans les signes utilisés ? Quelles sont les tendances que vous voyez poindre ?

F. M.-B. : Les opérateurs français restent très traditionnels, ce qui n'est pas un mal. C'est notre histoire. Néanmoins, depuis quelques années, souffle parfois un esprit empli d'insolence et d'humour, notamment parmi certains vins nature. Pourtant, cela reste encore marginal. Je constate également que, faisant évoluer la tradition, les couleurs sur l'étiquette ont tendance à s'égarer. Le bleu, notamment, fait son apparition, apportant ainsi un peu de légèreté. Il est, certes, une couleur très ancienne, mais qui n'était pas vraiment présente dans le milieu du vin. Et cela est d'autant plus étonnant qu'on croit habituellement que cette couleur n'appartient pas à l'univers alimentaire. Mais il y a quelque chose de pur dans le bleu,



« En France, nous avons aussi une particularité qui est la loi Evin, qui nous donne ou nous oblige à un côté sérieux. »

Florentine Mähler-Besse

couleur historiquement royale ou divine. Peut-être que ceux qui l'utilisent ont, dans leur inconscient, cette intention de transmettre ce sentiment de pureté. Avec de grandes nuances, toutefois. Pour un rosé de Provence, le bleu nous évoque la mer ou la piscine. La pureté sera plutôt au centre des intentions de celui qui fait un vin bio ou biodynamique. Par exemple, le bleu associé à un croissant de lune peut évoquer un vin qui respecte les cycles de la nature. En France, nous avons aussi une particularité qui est la loi Evin, qui nous donne ou nous oblige à un côté sérieux. C'est un facteur limitant. Un thème comme l'attachement à la terre apparaît alors comme universel. Impossible d'évoquer dans une communication autour du vin les notions de convivialité ou de plaisir ou de simplement dire qu'on va faire la fête. Autrefois, on pouvait jouer sur les notions de séduction, voir dans une publicité des gens qui se draguent autour d'un verre de vin. Désormais, le message doit se faire plus subtil. Et la question



est souvent posée en France de savoir comment moderniser l'image de ses vins tout en respectant cette loi et sans avoir l'air de bafouer l'histoire.

V&S news : La sémiologie autour des vins et des spiritueux jouirait-elle d'une plus grande liberté dans les autres pays ?

F. M.-B. : On trouve beaucoup d'étiquettes amusantes à l'étranger. Le plaisir et la convivialité y sont clairement mis en avant. En Australie, par exemple, beaucoup de fêtes sont organisées autour du vin. En Chine, l'ivresse est la vertu des sages ! D'où la nécessité, encore une fois, pour la sémiologie, de s'imprégner de la culture d'un pays. En Afrique du Sud, par exemple,

ou dans d'autres pays du Nouveau Monde, sont utilisés, de manière consciente ou non, des signes que l'on peut juger traditionnels, par des personnes ayant émigré en provenance de la vieille Europe. Tout est donc possible dans le monde la communication. Il n'y a pas d'absolu, ni de frontières. ■

QUI EST FLORENTINE MÄHLER-BESSE ?

Florentine Mähler-Besse est sémiologue, une science qui étudie les signes du monde au sein de la société. Bordelaise et issue d'une famille de négociants et de propriétaires, elle applique aujourd'hui, en tant que consultante, ces sciences du langage au domaine des vins et spiritueux.

