

La viande à l'épreuve des images

ALESSANDRIN Agnès, chef de projet ADIV, 9 rue Alfred Kastler BP 70754 44307 NANTES
FRANCE, agnes.alessandrin@qdiv.fr

S'il est admis que l'image est au cœur de nos sociétés, ce n'est pas tant que nous voyons plus d'images qu'avant, cela est toujours difficile à évaluer, mais bien plutôt que nous en voyons d'autres : nous observons désormais le paysage en fond d'écran de l'ordinateur lorsque auparavant nous pouvions l'apprécier plus directement à travers la fenêtre. Nous sommes passés de la représentation de l'objet (fragment de réel) à la représentation de la représentation de l'objet. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication participent à ce processus de mise à distance du réel qui bouleverse notre rapport au monde. La complexité technique des nouveaux supports de communication couplant l'image et le son contraste avec leur facilité d'utilisation et leur accessibilité. Il s'agit d'un processus en vertu duquel le technique et l'hypertechnique génèrent son effet contraire, à savoir une poussée de l'instinctuel et de l'émotionnel (D. Huysman, 1994), une sorte de "magie de l'image" comme semble l'indiquer l'anagramme.

Dans le domaine de la viande, les professionnels en savent quelque chose tant les polémiques et crises médiatisées ont engendré des comportements de consommation qualifiés "d'irrationnels" par les experts (rationnels eux) et ont fait resurgir des figures magiques ancestrales comme celle de l'apprenti sorcier.

Dans ce contexte, il semble essentiel maîtriser les images dans leur conditions de production, de diffusion et de réception. Car si l'image en soi ne peut nous tromper, le regard porté sur l'image peut l'être trompeur tant du côté de l'émetteur (mode de fabrication y compris texte d'accompagnement) que du récepteur (décryptage de l'implicite, de l'insu...).

Les industriels de l'agroalimentaire ont compris depuis longtemps déjà la nécessité de maîtriser la production des messages médiatiques : en effet, le secteur alimentaire est le premier pourvoyeur d'images publicitaires à la télévision. Ils l'ont également appris à leurs dépens à l'occasion des crises dites d'images qui ont secoué la profession. La viande tout particulièrement, semble cristalliser les peurs et angoisses alimentaires de la société actuelle. Elle est une proie de choix pour les contaminations diverses qu'elles relèvent des techniques d'élevage (prion, grippe aviaire, toxines), d'abattage et de transformation (microbiologique, chimique, physico-chimique) ou des effets supposés de la consommation de produits carnés (cancer du colon, dénaturation par les OGM...).

Face à ces affaires, la profession réagit et s'organise. En France, le Centre d'Information des Viandes (CIV), plate-forme d'échanges et d'information à destination du grand-public créé en 1987 à l'initiative des professionnels a vu, au fil des affaires, son champ d'intervention s'élargir de la seule viande bovine (ESB) à l'ensemble des espèces animales¹. (Grippe aviaire). Ces différentes affaires ont été pourvoyeuses de messages et d'images en tous genres destinés à informer le consommateur dans le but de reconquérir la confiance et l'envie de consommer de la viande.

Du côté de la Recherche-développement, la thématique de l'image est un projet structurant du pôle de compétitivité interrégional "Innoviande" sous l'impulsion de son chef de file ADIV, centre technique de l'aval du secteur viandes. C'est l'antenne de Nantes qui est plus particulièrement spécialisée sur ces problématiques relevant de l'image et de l'imaginaire collectif des produits viandes et de leurs conditions environnementales et sociales de production-transformation-commercialisation.

¹ Le Centre d'Information des Viandes a été mandaté en octobre 2005 par les pouvoirs publics, via le Ministère de l'Agriculture, pour informer le public sur le sujet de l'Influenza aviaire à virus H5N1 originaire d'Asie.

Parmi les étroites collaborations que nous développons sur ces sujets avec la Recherche en Science Humaine et Sociales, il en est une qui occupe une place centrale dans nos projets, celle développée avec les linguistes et sémiologues de l'Université Paris V Sorbonne il y a déjà plus de 10 ans à l'occasion d'une recherche sur les volailles de qualité² (1996). Ces travaux, où la question de la Communication est reliée aux pratiques et savoirs des acteurs - autrement dit à la Technologie, ont permis de construire une méthode opérationnelle d'analyse approfondie des visuels de type publicitaire dénommée Analyse Sémio Factorielle (ASF).

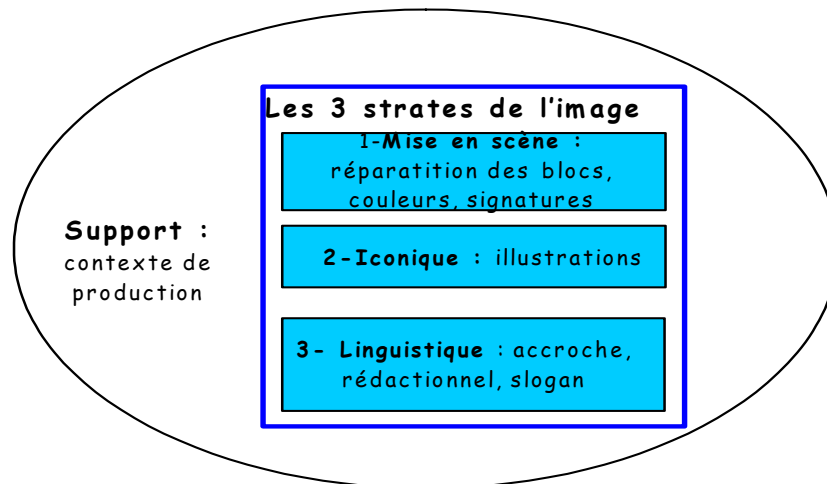
Après une brève présentation méthodologique, nous effectuerons un parcours sémiologique au fil des visuels viandes que nous avons eu à expertiser au cours des 10 dernières concernant les viandes bovines principalement (avec quelques exemples pris en porc et volailles) et les filières dite de qualité différenciée bénéficiant d'un Signe d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) : agriculture biologique, AOP, label Rouge, certificat de conformité. Tout au long de la présentation, notre propos sera guidé par deux interrogations : quelles sont les valeurs sous-jacentes constitutives de l'imaginaire collectif de la viande ? Quelles sont les conceptions de la qualité et les stratégies d'acteurs y afférent ?

1- La méthode d'analyse systématique des visuels publicitaires

La méthode se réfère aux Sciences du Langage (sémiologie et linguistique) appliquées à la communication verbale et non verbale (visuelle, colorée, spatiale, gestuelle...). Elle est inspirée de l'expertise sémiolinguistique de l'image mise au point par l'équipe universitaire d'Anne-Marie Houdebine et de Valérie Brunetière (Université Paris V Sorbonne). Il s'agit d'une analyse formelle, systémique, systématique et immanente d'un ensemble de données constitué en objet d'étude. Un ultra-récepteur, expert dans le langage des images donc capable d'en repérer les composantes, de les noter systématiquement, de les trier, de les hiérarchiser, de les croiser et enfin de les interpréter, est chargé d'analyser en profondeur un ensemble d'images correspondant à un thème donné (corpus). La méthode d'observation et de description fine des images, repose sur la stratification du corpus³, principe de séparation et d'organisation des éléments formels selon les 3 niveaux de l'image : linguistique, iconique et scénique (graphique n°1).

² Cette étude présentée dans l'ouvrage « Sémiologie et Entreprises » (Dunod, pp 47-57, 1999) constitue une étape clé du processus, elle a été suivie par d'importantes collaborations menées le cadre de programmes collectifs nationaux et régionaux sur les OGM (1998), le respect de l'environnement dans les filières différenciées de produits frais (2001), les productions biologiques (2003), les filières fromagères sous Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (2005)...

³ Anne-Marie HOUDEBINE, *Travaux de Linguistique n°5-6*, annexe n°6, pp283-286.



Graphique n°1 : la méthode de stratification de l'image

Cette expertise approfondie est couplée à une technique d'analyse factorielle des données afin de fiabiliser le traitement des données et d'optimiser la présentation graphique finale des résultats.

L'ASF s'applique sur un ensemble de supports homogènes donc comparables entre eux, et de préférence synthétiques tels que les publicités et les packagings. Ces visuels recèlent l'essentiel de ce qu'une organisation désire communiquer : les informations y font l'objet d'une sélection, d'une hiérarchisation et d'une mise en valeur spécifique. Ils donnent à voir des informations sur le référent étudié (produit, entreprise, marque...), sa place dans la société, et aussi sur la société elle-même : les valeurs constitutives, les mentalités profondes, les normes sociales...

Dans la phase interprétative, les résultats de l'analyse des images peuvent faire l'objet d'une confrontation avec les discours recueillis auprès des destinataires de la communication (acteurs des filières, consommateurs).

2. Parcours sémiologique au fil des visuels viandes

Les visuels peuvent être hiérarchisés selon des axes dits principaux, de différenciation principale, fournis par les analyses factorielles. La signification de l'axe principal est donnée par la combinaison linéaire des indices sémiologiques verbaux et non verbaux les plus contributifs. Nous décrivons les deux axes principaux rencontrés au fil des analyses effectuées sur la période 1995- 2005 sur les visuels de types publicitaires (dépliants, pubs presse, plaquettes, packagings) des filières bovines, volailles, et porcines.

Axe 1 – La représentation du référent : de l'animal à l'aliment.

Les visuels publicitaires analysés sont avant tout des messages de type référentiel : la viande est l'objet principal de la narration. Les différentes représentations de la viande se positionnent sur une échelle allant de l'animal à l'aliment.

Du point de vue iconique, le référent est figuré soit par : l'animal vivant sur pied, la carcasse, le morceau cru, l'aliment cuit dans l'assiette seule ou mise en scène dans le cadre du repas. Au niveau des textes, le discours se focalise préférentiellement soit sur l'univers de la production (élevage, abattage, découpe), soit sur l'espace domestique de la distribution et de la consommation. Sur l'axe animal/aliment, une première catégorisation des visuels est possible en fonction des publics visés.

D'un côté, les publicités spécialisées (adressées aux professionnels) montrent l'animal dans son milieu de production-transformation. Les illustrations sont principalement des photos réalistes où l'effet de véridicité est recherché. Plus le destinataire est proche du consommateur et plus la part de fiction et d'imaginaire est importante dans la mise en image de l'animal ; la représentation dessinée ou picturale se substitue alors à la photographie. Parmi les figures les plus emblématiques des visuels expertisés, citons : la tête à cornes comme symbole de l'animal sauvage (logo de marque collective) ; l'animal-machine où les zones à viande sont repérées en fonction de la qualité des morceaux (brochures collectives, CIV). Ce dernier type de représentation est fréquemment accompagné par un tableau indiquant les modes de préparation des différents morceaux (à griller, à rôtir, à braiser, à bouillir) : il indique une démarche à visée informative et pédagogique.

De l'autre côté, les messages grand public mettent en scène majoritairement l'univers de l'aliment et du repas ; l'animal vivant est alors absent. Il s'agit de présentations esthétisantes de type nature morte : photographies de viande sur table accompagnée de divers ingrédients, plats, ustensiles (planche, verre, couverts...). En viande bovine, la qualité est illustrée par des photographies de morceaux de viande présentés généralement en tranches ou en cubes, de couleur rouge vif où le gras est peu présent. Dans les documents les plus récents du CIV, les textes d'accroche et les illustrations définissent une hiérarchisation des espèces : le bœuf à la suprématie (par rapport aux abats, aux viandes de veau et d'agneau) tant qualitative que quantitative grâce à la singularité et la diversité de ses préparations (Houdebine, 2003).

Des indicateurs visuels de la qualité des viandes sont décelables : l'arrondi du rôti et la présence du couteau pourraient signifier la tendreté ; la couleur rouge, la brillance et l'épaisseur de la tranche seraient des marqueurs de l'excellence (jutosité et saveurs). Les objets choisis induisent des effets de sens tantôt vers le "luxe" (couverts, verres) tantôt vers le "rustique" (planche en bois, feu de bois). L'élaboration des plats, la présence d'accompagnement sont autant d'indices sur la culture culinaire en présence. Les viandes en sauce, les préparations bardées ficelées et farcies s'inscrivent dans une cuisine traditionnelle. Certes, les prescriptions diététiques ont fait leur apparition en force comme l'indiquent les nombreuses productions sur ce thème, mais elles n'ont pas modifié la conception de la qualité à la française reflet d'une culture d'excellence gastronomique.

Par ailleurs, des spécificités sont mises en évidence en fonction des espèces, des filières et des origines. Par exemple en viandes bovines et en volailles, l'animal est mis en avant tandis qu'en porc, la convivialité du repas qui prime. De plus, les filières de qualité différenciées sous SIQO (volailles, veau et boeuf) se focalisent sur l'animal vivant alors que les marques privées nationales s'orientent préférentiellement vers l'univers domestique d'achat et de consommation ; les marques distributeurs se positionnent au milieu de l'échelle en mettant en avant l'acte de découpe et de préparation (Jean Rozé) ou encore l'organisation de la traçabilité et des contrôles tout au long de la filière (Carrefour). La communication collective interprofessionnelle (CIV) couvre l'ensemble de la palette en privilégiant certains territoires selon les périodes : les qualités hédoniques dans la décennie 1980-90, la "sécurité" dans les années vache folle, la "santé-diététique" plus récemment.

Des différences de fond entre systèmes nationaux sont mises au jour dans la première étude sur les volailles. Ainsi en France, la qualité supérieure est toujours signalée par la représentation de l'animal vivant ; à l'opposé en Angleterre, l'animal est absent des étiquettes de volailles y compris pour les marques de qualité (Free range), ce qui traduit la sensibilité des anglais vis-à-vis des animaux et met l'accent sur la notion de meurtre alimentaire.

Ainsi l'opposition animal / aliment s'inscrit dans la dialectique fondamentale vie/mort. Elle soulève les questionnements éthiques suivants : a-t-on le droit de tuer l'animal pour s'en nourrir ? Quels sont nos devoirs devant l'animal qui va mourir ? Le meurtre alimentaire comme le soulignent les anthropologues et les philosophes détermine notre rapport à la

viande : il justifie la distinction entre mangeurs d'animal (zoophages) et mangeurs de chair ou d'aliment (sarcophages) ; il explique le sentiment de culpabilité vis-à-vis des animaux, problème que la société industrielle a résolu, provisoirement du moins, par la mise à distance des abattoirs et par la dilution des responsabilités (Vialles, 1987). Cette mise sous l'éteignoir des éléments qui rappellent le mort de l'animal, se retrouve dans le langage courant par l'euphémisme "abattage" en référence à l'arbre. Ceci étant à mettre en contraste avec la dureté du vocabulaire guerrier où le champ de bataille est une "boucherie" et les soldats de la "chair à canon". D'après le principe d'incorporation (Fischler, 93) selon lequel "on devient ce qu'on mange", le meurtre alimentaire nous renvoie à la vision de notre propre mort par l'incorporation de la mort en soi. Toujours selon ce principe contaminant, ne pas manger d'animaux carnivores permet d'éviter le cannibalisme. Dans la même lignée, les noms d'animaux sont utilisés couramment pour décrire le caractère humain et l'imaginaire collectif est riche de métaphores animalières. Notons qu'en français le "bœuf" désigne tant l'animal sur pied (male castré) que l'aliment dans l'assiette (rôti de bœuf), ce qui n'est pas le cas dans beaucoup d'autres langues où une rupture s'opère entre le monde animal et alimentaire. Mais si le "bœuf" désigne la viande, c'est bien la "vache" qui est folle, maladie réservée à l'humain ce qui suppose donc que l'animal soit doté de raison (Houdebine, 2005). Des échanges d'attributs iconiques et linguistiques sont observables entre l'homme et l'animal. Le procédé publicitaire d'anthropomorphisation des animaux relève de cette même logique. Un exemple est fourni par la publicité CHARAL (VB p 229).

Ainsi, la frontière animal/humain devient perméable : un continuum des espèces est postulé. Dans les messages faisant référence au respect de l'environnement et plus particulièrement au bien-être animal, la figure de l'humain disparaît, remplacée par l'épouvantail (agriculture biologique): l'agriculteur devient l'espèce à protéger.

Axe 2 - Le rapport de l'homme à la nature et à la technique

Alors qu'en est-il de la place et le rôle de l'humain dans les visuels expertisés ? La présence de l'humain, son rapport à l'espace (le cadre naturel vs. artificiel) et au temps (passé vs. futur) constituent les variables les plus contributives du deuxième axe principal des analyses factorielles.

Les messages peuvent ainsi se différencier sur une échelle nature/technique selon qu'ils donnent à voir : un milieu 100% naturel sans intervention de l'homme (nature sauvage) ; une nature aménagée par l'homme ; un milieu fermé artificiel, fruit de la technologie où l'homme est l'acteur principal. Sur cet axe, la nature sauvage se conjugue au passé et à l'histoire ; la modernité est couplée à la technologie.

Les travaux des anthropologues confirment que lien à la viande dépend de l'idéologie qui sous-tend le rapport de l'homme à la nature. Trois types de consommateurs de viande sont identifiés selon les rapports qu'ils entretiennent avec la nature : les frères sarcophobes végétariens protègent la nature ; les intendants gèrent la nature ; les seigneurs érythrophiles maîtrisent la nature (Cazes-Valette, 2001).

Dans la conception "nature à l'état brut", l'humain n'est pas mis en scène. La viande est le produit du paysage, elle sort du ventre de la nature mère nourricière en quelque sorte. Plusieurs noms de marques en viande bovine, mettent l'accent sur la primauté de la nature : la signature collective "verte prairie" par exemple. En revanche, son pendant pour les artisans bouchers "tradition bouchère" met en avant le savoir-faire du professionnel. On peut ainsi positionner les différentes races selon la place qu'elles accordent à la nature ou à la technique dans leur discours publicitaire de marque : le message technique de la race Charolaise met l'accent sur les qualités bouchères de l'animal et l'excellence gastronomique de la viande

tandis que la Limousine valorise le lien animal- nature : l'homme prolonge l'œuvre initiée par la nature ; la viande est comparée à un grand cru.

Cet axe est également pertinent pour les viandes de veau. La conception de la qualité du veau fermier élevé sous la mère (label rouge) est basée sur la relation du veau et sa mère ; le goût de la viande est donnée par la nature. A l'opposé, les marques standards adoptent une communication de type scientifique et technique centrée sur la maîtrise des caractéristiques de l'animal et les procédures de qualité.

Ainsi, les filières sous signes officiels de qualité ont tendance à valoriser le rôle de la Nature et à minimiser la part de la technologie dans la construction de la qualité du produit. La proximité avec la nature serait le dernier rempart face aux dérives industrielles. Discours concordant avec celui des consommateurs où la nature bienveillante et protectrice s'oppose à la technologie source de pollutions et de dangers. L'affaire de la vache folle et la polémique sur les OGM sont perçues comme une transgression de l'ordre naturel ; la viande semble le produit alimentaire le plus sensible aux manipulations génétiques (Alessandrin, 2001). Une version modernisée de ce discours est mise en évidence dans les messages de la nouvelle cuisine. La perte d'identité qui résulte du procédé industriel d'élaboration des nouveaux aliments santé, serait compensée par la mise en avant de l'épice sorte de réassurance de l'authenticité de l'aliment (Brunetière, 2005).

En conclusion : l'opposition Nature/Culture détermine l'image des viandes

L'interprétation du plan factoriel formé par les deux axes principaux fournit les bases d'un modèle nous permettant de positionner les différents visuels viandes expertisés. La cartographie est construite sur l'opposition anthropologique Nature / Culture (graphique n°2).

Naturel (humain absent)		
Animal vivant	1- L'animal sauvage dans la Nature-terroir <i>Viandes sous SIQO : discours publicitaire récent</i>	4- La viande dont le goût est donné par la Nature <i>Viandes de marque, certifiées</i>
	2- L'animal bichonné par l'éleveur <i>Viandes fermières : discours publicitaire traditionnel</i>	3- Le produit sélectionné : la satisfaction de la ménagère <i>Viandes standards</i>
	Technique (humain acteur)	
		Aliment mort

En France, quatre conceptions de la qualité sont identifiées correspondant chacune à un cadran de la carte graphique.

- **Qualité donnée par la Nature** dont les marqueurs sémiologiques sont : les animaux en liberté, les grands espaces et l'inscription de l'origine ; l'humain est secondaire (absent des illustrations mais le texte peut y faire référence) ; ce cadran accueille les publicités récentes des productions sous signes de qualité (biologiques, IGP label rouge, AOP);
- **Qualité fruit du travail et du savoir-faire de l'éleveur** dont les traits récurrents sont : la présence du fermier, l'animal domestique bichonné par l'éleveur, la représentation des bâtiments, du village... ; ce cadran regroupe les visuels des productions dites fermières ;
- **Qualité issue du travail du conditionneur-expert** qui connaît le goût des consommateurs : descriptif des produits, de la gamme, des services associés et mise en scène d'une ménagère épanouie ; ce cadran réunit les productions standards ;

- **Qualité gastronomique traditionnelle** dont les marqueurs sont : mise en scène du repas, références textuelles et iconiques au goût, à la nature au passé, à l'Histoire ; marques privées ou certifiées.

3- Les apports opérationnels et scientifiques de l'analyse des images publicitaires

L'analyse des images publicitaires fournit des résultats à la fois d'ordre stratégique pour les entreprises et les acteurs des filières viande et d'ordre scientifique sur l'imaginaire sociocollectif dans le domaine alimentaire.

Un outil d'aide à la décision stratégique

D'un point de vue communicationnel, l'analyse des publicités permet d'établir des diagnostics sur la qualité de l'émission et de la réception des messages (effet de sens, risques d'images) et de préconiser des orientations pertinentes pour concevoir ou transformer les supports dans les meilleures conditions. Cette application est déjà bien connue dans le monde entrepreneurial où la Sémiologie est classiquement limitée au domaine de la communication notamment de la création publicitaire.

La méthode constitue un outil de formulation de diagnostics et d'élaboration de propositions. D'un point de vue stratégique, nous nous basons sur l'hypothèse principale selon laquelle les réalisations publicitaires concrétisent la perception qu'ont les acteurs de leur produit, de leur segment de clientèle, donc indirectement de leur positionnement face à la concurrence. En conséquence, les visuels sont analysés comme étant un bon reflet des stratégies des entreprises.

La lecture de la carte graphique délivre un diagnostic complet sur le positionnement affiché par l'entreprise : elle permet la caractérisation de l'univers d'appartenance et des valeurs qui sous-tendent l'image de sa marque ainsi que la détermination de sa situation par rapport à ses concurrents. La description de la trajectoire de la marque sur une période donnée est également envisageable. En terme prospectif, la prise de décision du commanditaire s'en trouve facilitée. Après une mise en perspective du positionnement d'image avec la qualité du produit, les capacités technologiques et le potentiel de marché, l'entreprise peut alors décider en toute connaissance de cause de la stratégie à mettre en œuvre.

Dans le cadre de programmes collectifs commandités par une structure institutionnelle (ministère, office, collectivité territoriale) ou interprofessionnelle (syndicat, fédération...), l'analyse des messages publicitaires du secteur permet d'appréhender les concepts en jeu et d'émettre sur ces bases un diagnostic sur la cohésion et la dynamique sectorielle. Une analyse comparée des mentalités des systèmes production/consommation nationaux est également envisageable. Le diagnostic d'image fournit des bases solides pour porter un regard vers l'avenir. Il apporte un soutien précieux aux politiques d'innovation et d'investissement : orientation des actions R&D à engager, définition des priorités de communication tant dans la forme que dans le contenu.

Un outil de connaissance de l'imaginaire sociocollectif

L'analyse d'image apporte un éclairage sur les mentalités profondes des systèmes étudiés. Elle permet au même titre que d'autres disciplines relevant des Sciences Humaines et Sociales de

mieux comprendre le rapport de l'homme à son alimentation ainsi que les mécanismes sociaux des peurs alimentaires.

Les visuels viande reflètent ainsi deux grandes évolutions sociétales. D'une part, sur le rapport de l'homme à l'animal : la frontière animal/humain est perméable ; un continuum des espèces est postulé. D'autre part, le rapport de l'homme à la nature indique qu'un processus d'idéalisation de la nature est à l'œuvre au détriment des techniques et savoir-faire humains comme une sorte de compensation face au recul de la nature autour de nous, en nous et entre nous. L'acte qui consiste à se priver de viande pour un temps comme ont pu le faire les consommateurs lors de la crise de la vache folle peut être interprété comme un acte citoyen en signe de protestation contre les dérives de la société industrielle (Masson, 2004).

Face aux attaques formulées au nom de l'écologie et de la santé publique, les messages émis par les acteurs des filières viandes ont quelque chose à prouver comme en témoigne le discours qui se veut objectif et consensuel du CIV sur l'équilibre alimentaire et l'excellence des produits. Le contraste entre ces images publicitaires, lisses et plates, et les tableaux durs et vivants du peintre anglo-irlandais Francis Bacon donne toutefois à réfléchir sur le devenir de l'humain et les idéaux qui l'animent (Houdebine, 2003).

Bibliographie

- A. ALESSANDRIN, V. BRUNETIERE, M. LEUSIE, "Apport de la sémiologie à la compréhension des risques technologiques en alimentaire : le cas des OGM", *Revue Française de Marketing*, ADETEM, 183/184, 2001.
- A. ALESSANDRIN, V. BRUNETIERE, "Concevoir une étiquette : étude d'un cas packaging", *Entreprise et Sémiologie*, Dunod, chapitre 3, 1999.
- V. BRUNETIERE, "Fausses vertus et vraies angoisses de notre modernité alimentaire", *Revue des Lettres et de Traduction*, Université Saint-Esprit, Faculté des Lettres, Kaslik, Liban, p. 223-239, 2003.
- G. CAZES VALETTE, "Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle", *Revue Française de Marketing*, ADETEM, 183/184, 2001.
- C. FISCHLER, *L'omnivore*, Ed. Odile Jacob, Paris, 1993.
- D. HUISMAN, *L'âge du "faire"*. *Pour une morale de la communication*, Hachette, Paris, 1994.
- A.-M. HOUDEBINE, "L'imaginaire linguistique: un niveau d'analyse et un point de vue théorique", *L'imaginaire linguistique* (sous la dir. d'A-M HOUDEBINE-GRAVAUD), Paris, L'Harmattan, 152 p., p. 9-21, 2002.
- A.-M. HOUDEBINE, "De la viande, aliment ou chair : analyse sémiologique de différents signes de la culture", *Revue des Lettres et de Traduction*, Université Saint-Esprit, Faculté des Lettres, Kaslik, Liban, p. 203-222, 2003.
- E. MASSON, C. FISCHLER, S. LAURENS, J. RAUDE, "La crise de la vache folle: psychose, contestation, mémoire et amnésie", *Connexions* (Revue) - Mémoire collective et représentations sociales, 80. 2004.
- N. VIALLES, *Le sang et la chair. Les abattoirs du pays de l'Adour*, Maison des sciences de l'homme, Paris, 1987.