

De la théâtralisation du point de vente
à la dramatisation du lieu de vie :
une analyse métaphorique de l'expérience
de consommation de produits d'hygiène

Frédéric Basso (Doctorant, IGR-IAE de Rennes, CREM UMR 6211)

Philippe Robert-Demontrond (Professeur, IGR-IAE de Rennes, CREM UMR 6211)

Olivier Oullier (Maître de Conférence, Aix-Marseille Université, LPC UMR 6146)

Résumé : La sélection, l'écoute et la retranscription d'appels téléphoniques ayant donné lieu à la création de dossiers médicaux colligés par le centre antipoison de Marseille, nous amène à considérer que certaines ingestions accidentelles ne seraient pas le fruit d'une erreur humaine mais celui d'une démarche commerciale. L'esthétisation de produits d'hygiène à des fins de différenciation commerciale par le recours par exemple à la métaphore alimentaire LES NETTOYANTS MENAGERS SONT DES ALIMENTS, emporte une re-catégorisation du produit d'hygiène « biologiquement non mangeable » en « produit comestible » dans l'esprit du consommateur. Nous soutenons, sous l'empire de la théorie des métaphores conceptuelles, que ce n'est pas le jugement du consommateur qui est erroné mais le produit qui est faussé en suggérant de considérer des produits d'hygiène esthétisés comme de « faux » produits alimentaires.

Abstract : The qualitative analysis of household cleaners or personal care-related phone calls made to the Marseille AntiPoison Centre, reveal that accidental ingestion of these products – and, by extension, unintentional self-poisoning – result more from packaging and marketing strategies rather than from human errors per se. For instance, the aesthetization of domestic products in order to differentiate on the market relies on a metaphor of the kind: HOUSEHOLD CLEANERS ARE FOOD. Such a metaphor leads to a re-categorization in the mind of the consumers. Here, in a conceptual metaphor's view, we suggest that consumers' decision to drink is not intrinsically wrong since household cleaners and personal care products are designed and presented as fake beverages by manufacturers.

De la théâtralisation du point de vente à la dramatisation du lieu de vie :
une analyse métaphorique de l'expérience de consommation de produits d'hygiène

« Packaging et produits d'entretien font bon ménage » titrait récemment un article paru dans un magazine à destination du grand public (Cristofari, 2008). Au regard de la littérature sur le sujet, trois ressorts principaux semblent motiver ce rapprochement dans les linéaires DPH (droguerie, parfumerie, hygiène) : le stratégique, l'ergonomique et le mercatique.

Sur un plan stratégique, tout d'abord, il s'agirait de contribuer par le packaging à la différenciation du produit sur un marché à maturité où les performances sont largement comparables (Creusen et Schoormans, 2005 ; Holbrook, 1980 ; Jallais, 1999 ; Kotler et Rath, 1984). L'utilitaire n'étant plus discriminant dans l'œil du consommateur, son attention est sollicitée par un emballage suggérant le plaisir des sens. Par la rencontre du marketing et du design (Lawrence et McAllister, 2005 ; Mathieu, 2006), le produit participe à la théâtralisation du point de vente et contribue par l'esthétique de son packaging à l'expérience d'achat. Mieux, l'expérience se prolonge dans l'espace et dans le temps par l'existence post-transactionnelle du produit (Filser, 2002). En invitant à une exhibition du produit dans la sphère domestique, le but est de créer, à terme, un lien d'attachement par la familiarisation (Schifferstein et Zwartkruis-Pelgrim, 2008) (voire par la collection, en éditant des séries limitées de produits d'hygiène).

Sous un angle plus ergonomique, ensuite, il serait question, en jouant sur la conception des produits de se détacher peu à peu du concept d'usabilité pour se tourner vers les relations émotionnelles et affectives entretenues par les utilisateurs avec les produits (Helander et Tham, 2003 ; McDonagh, Bruseberg et Haslam, 2002). La forme ne suit plus la fonction, la forme suit l'émotion. Dans le fond, ce principe revient à considérer qu'un produit ayant un contenant attrayant fonctionne mieux. A la formule classique « la laideur se vend mal » de Raymond Loewy qui préside au paragraphe précédent, succède ici celle de Donald Norman : « Les belles choses fonctionnent mieux » (Norman, 2004a, p.17). Le plaisir sera alors associé à son usage dans l'esprit du consommateur. Les émotions positives générées par le design de l'objet (Desmet, 2002) amélioreraient l'utilisation du produit et par là, la représentation subjective de sa performance. Le contenu du produit n'est pas en reste, son aspect et son odeur ayant partie liée à son emploi.

Au niveau mercatique enfin, englobant aspects stratégiques et ergonomiques, les produits ménagers tendent à s'inspirer des recettes appliquées dans l'univers des cosmétiques. Cette « cosmétisation » des produits d'entretien recouvre à tout le moins le soin du corps – l'usage d'un produit ménager ne devant pas agresser la peau (Cristofari, 2008, p.64). Mais cette esthétisation se double d'un « imaginaire de l'alimentaire » afin d'en appeler, tant par le contenu que par le contenant, à la subjectivité et au vécu du consommateur. Le récit de vie personnel est en effet un levier exploité sur le plan de la mercatique expérientielle. La subjectivité du consommateur est sollicitée par le recours au vécu alimentaire, les émotions étant étroitement associées aux représentations mentales générées par les aliments (Desmet et Schifferstein, 2008 ; Gallen, 2005 ; Graillot, 1998). « Incorporer un aliment c'est, sur un plan réel comme sur un plan imaginaire, incorporer tout ou partie de ses propriétés : nous devenons ce que nous mangeons. » (Fischler, 1990, p.66) De fait, la dimension symbolique de l'alimentaire se prête parfaitement au cadre expérientiel en comportement du consommateur (Sirieix, 1999). L'interpénétration des imaginaires de l'alimentaire et des produits d'entretien étant largement préfigurée par les cosmétiques, l'esthétisation du contenu (odeur, aspect, couleur) comme du contenant (packaging) composant généralement avec l'aliment et le soin du corps, nous entendons donc au fil de cet exposé par produits d'hygiène, les produits d'hygiène domestique (ménagers) et les produits d'hygiène corporelle (cosmétiques) pour souligner leur rapprochement.

A y regarder de plus près, ces trois logiques (stratégique, ergonomique et mercatique) sont la déclinaison du modèle proposé récemment par Norman pour aborder le design des produits selon trois niveaux de traitement qui relient le sensoriel au moteur (Norman, Ortony et Russell, 2003 ; Norman, 2004a, p.65-89). Au premier niveau, se trouve le traitement viscéral, par définition transculturel, qui donne lieu à des jugements rapides sur des caractéristiques physiques telles que la forme, la couleur et la texture en jeu dans l'apparence du produit. Au deuxième niveau, le design comportemental ne se concentre pas sur l'attrance mais sur la performance de l'objet. Ce sont ses propriétés inhérentes et fonctionnelles qui sont appréciées lors de son utilisation. Au dernier niveau, vient le design réflexif. Considéré comme un tout, l'objet est ici, selon Norman, le produit d'une interprétation régie par des conventions et des habitudes incorporées par le sujet. Encastré dans la culture, le design réflexif s'attache au message et à la signification du produit. Nous rejoignons nos considérations sur la place du produit d'hygiène sous l'empire de l'alimentaire.

Ce triptyque a récemment fait l'objet d'une étude articulée sur la théorie de la métaphore conceptuelle de Lakoff et Johnson (1980) (Hutchinson, 2008). Tantôt outil méthodologique au service de l'analyse qualitative (Cornelissen, 2003 ; Forceville, 2007 ; Spiggle, 1994 ; Zaltman et Coulter, 1995 ; Zaltman et Zaltman, 2008), tantôt outil stratégique (Hirschman, 2007) ou de communication mercatique (Babbes et Aaker, 1998 ; Bremer et Lee, 1997 ; Coulter et Chowdhury, 2006), la métaphore illustre combien le marketing se prête, au-delà des autres sciences sociales (Zaltman, Lemasters et Heffring, 1982 cité in Cornelissen, 2003, p.221), à son usage. En nous concentrant sur la définition donnée par Lakoff et Johnson (1980) de ce trope comme le moyen d'éclairer un domaine d'expérience par un autre, nous nous sommes livrés à une étude des accidents domestiques articulée autour des problèmes de catégorisation issus de la métaphore alimentaire appliquée aux produits d'hygiène. Par conséquent, en dépit des liens entre la métaphore et l'analogie (Lakoff, 1993, p.30-31), et de celles-ci avec les combinaisons conceptuelles (Gill et Dubé, 2007, p.82), nous nous limiterons à l'analyse de la métaphore. En effet, dans la littérature en marketing, les analogies servent à comprendre de nouveaux concepts (Gregan-Paxton et Moreau, 2003) tandis que les combinaisons conceptuelles visent à en créer (Gill et Dubé, 2007). Or, ce n'est pas ce que nous étudions. Notre objet d'étude n'est pas un nouveau concept de produit d'hygiène (e.g. un « savon comestible ») mais les conséquences d'une nouvelle façon d'en appréhender l'expérience par le recours au registre alimentaire.

A l'instar de Lakoff et Johnson (1980, p.106), certains auteurs en marketing (Bremer et Lee, 1997) posent clairement qu'une métaphore n'est réussie que si sa signification est comprise de son destinataire. Appliquée à des produits d'hygiène, la métaphore alimentaire est-elle toujours comprise des consommateurs ? Autrement dit, certains produits d'hygiène sont-ils parfois ingérés par leurs utilisateurs ? Pour analyser ce risque d'incompréhension de la signification de la logique esthétique qui s'empare des produits d'hygiène, nous avons examiné, à la lumière des travaux de Lakoff et Johnson (1980) (1), des accidents domestiques en retranscrivant des appels téléphoniques sélectionnés sur un ensemble de dossiers médicaux colligés par le centre antipoison de Marseille avec lequel nous collaborons (2). Sur la base d'une analyse qualitative, il apparaît manifestement qu'une métaphore au service de la différenciation commerciale sur le point de vente peut concourir à une re-catégorisation du produit d'hygiène en produit alimentaire dans le lieu de vie (3).

1. De l'apparence à l'expérience du produit : la métaphore non verbale

L'esthétisation des produits d'hygiène (domestique et cosmétique) repose en partie sur l'exhibition d'une métaphore non verbale. Les attributs du produit suggèrent une expérience différente de leur fonction. Selon Lakoff et Johnson, la théorie la métaphore conceptuelle exige de concevoir que la métaphore oriente l'action car elle est le produit de notre incorporation (1.1). Sur ce fondement, au regard de la théorie des prototypes et des catégories basiques, le geste issu de la compréhension métaphorique révèle la catégorisation du produit (1.2).

1.1. L'acte et le sujet : le corps fondement de l'expérience du produit

L'essence de la métaphore est de faire l'expérience d'une chose en termes de quelque chose d'autre (Lakoff et Johnson, 1980, p.15). Trois types de métaphores dites conventionnelles sont identifiées par Lakoff et Johnson (1980) : les métaphores structurales, les métaphores d'orientation et les métaphores ontologiques. Ces dernières s'attachent principalement à décrire la réification ou l'anthropomorphisation auxquelles nous procédons pour comprendre nos expériences. Les métaphores d'orientation examinent la traduction de notre rapport corporel au monde physique dans l'organisation des concepts dans notre langage quotidien. Les premières, les métaphores structurales, qui nous préoccupent ici, se concentrent en revanche sur le moyen par lequel nous comprenons un aspect d'un concept par le recours aux termes d'un autre concept. Il est question d'un « aspect » seulement d'un concept car un concept métaphorique nous offre un prisme de lecture de l'expérience qui en évince les manifestations incompatibles avec la métaphore. Appliquer par exemple la métaphore suivante : LES NETTOYANTS MENAGERS SONT DES ALIMENTS ou encore LA VAISSELLE EST UN JEU D'ENFANTS à un produit d'entretien permet de détourner l'attention du consommateur de l'aspect négatif associé aux produits ménagers au profit de son aspect positif. L'expérience du domaine source (ALIMENT, JEU D'ENFANTS) est encartée dans celle du domaine cible (NETTOYANT MENAGER, VAISSELLE) (Lakoff, 1987, Lakoff, 1993) de telle sorte que le consommateur est détourné de l'imaginaire de la corvée des tâches domestiques pour mieux se concentrer sur celui du plaisir associé à la nourriture ou à la distraction.

A la vérité, la métaphore LES NETTOYANTS MENAGERS SONT DES ALIMENTS n'est pas une métaphore structurale au sens strict car elle n'est pas conventionnelle c'est-à-dire qu'elle n'est pas fondée sur des « corrélations perçues dans notre expérience » (Lakoff et Johnson, 1980, p.161) comme dans la métaphore structurale suivante : LE TEMPS EST UNE RESSOURCE (Lakoff et Johnson, 1980, p.77). Il s'agit plutôt d'une métaphore dite nouvelle. Néanmoins, cela ne contrevient pas à ce que nous avons avancé précédemment, pour deux raisons. Premièrement, car « les métaphores nouvelles sont pour la plupart structurales » (Lakoff et Johnson, 1980, p.162). Deuxièmement, car les métaphores nouvelles, à l'instar des métaphores structurales, mettent en valeur un aspect de notre expérience pour en masquer un autre (Lakoff et Johnson, 1980, p.162). De là, il vient que, dans les métaphores nouvelles que nous avons citées, la structuration du concept métaphorique ALIMENTS ou JEU D'ENFANTS vient clairement masquer les aspects négatifs du NETTOYANT MENAGER ou de la VAISSELLE. De telles métaphores ont pour effet d'introduire un nouveau rapport à l'usage du produit d'hygiène, le design comportemental adoptant une logique ergonomique de plaisir. Corrélativement, l'affect apparaît dans le design de l'objet : tandis que les jouets sont les poncifs du design viscéral selon Norman (2004a, p.67), l'aliment est le contenu sensori-moteur de l'expérience métaphorique dans un cadre esthétique (Joy et Sherry, 2003, p.277). Les expériences sensorielles (et donc les expériences alimentaires) étant au cœur du système conceptuel de la métaphore, elles structurent l'expérience esthétique (Lakoff et Johnson, 1980, p.248) et

prolongent de fait le sens de l'objet jusqu'au design réflexif. Le produit d'hygiène devient, dans la sphère domestique, un attribut esthétique (design réflexif dans une logique mercatique symbolique) dont l'exposition est encouragée par les professionnels du secteur : « Nous partons toujours d'une situation consommateur dans laquelle il existe un intérêt à avoir un produit design ou 'joli'. Nous avons constaté que les consommatrices cachaient leur liquide vaisselle, dont la place légitime est pourtant sur l'évier. Elles étaient demandeuses de quelque chose de différent. D'autant que la cuisine devient un lieu de partage, de convivialité, de vie. » (Professionnel cité par Cristofari, 2008, p.66)

Les analyses des métaphores sont généralement associées à l'expression verbale. Pourtant, d'après la théorie de la métaphore conceptuelle de Lakoff et Johnson (1980), notre pensée est entièrement structurée sur la métaphore. Affaire de pensée et non uniquement de langage, certains auteurs déclinent par suite l'analyse des métaphores conceptuelles et des schémas image kinesthésiques au design des produits (Van Rompay, Hekert et Muller, 2004 ; Van Rompay, Hekert, Saakes et Russo, 2005) ou aux publicités (Forceville, 2008). En marketing, Hirschman (2007) s'est attachée aux métaphores non verbales exploitées sur le marché des produits de soin des cheveux en dressant les attributs métaphoriques non verbaux de ces produits. Le packaging du produit participe à la métaphore via l'image visuelle, la forme, la couleur et l'odeur du produit (Hirschman, 2007, p.232).

Curieusement, alors qu'elle revendique un point de vue expérientialiste, Hirschman inscrit son analyse davantage sur la comparaison que sur la métaphore conceptuelle. Le fond de la théorie de la métaphore conceptuelle va au-delà de la mise en rapport d'attributs pour se distinguer de la catégorisation. La métaphore et la catégorisation reposent en effet sur deux opérations différentes. La catégorisation consiste à mettre les choses ensemble selon l'expérience que nous en faisons alors que la métaphore consiste à mettre leur expérience en rapport. Une relation métaphorique est de la forme LE DOMAINE CIBLE EST UN DOMAINE SOURCE (Lakoff, 1987, p.276 ; Lakoff, 1993, p.5), chacun des domaines d'expériences étant distincts l'un de l'autre (une relation de similarité n'est pas nécessaire a priori entre la cible et la source, Lakoff et Johnson, 2003). En revanche, si A et B dans la relation de la forme A EST B appartiennent au « même type de chose ou d'activité » (Lakoff et Johnson, 1980, p.94), il s'agit d'une opération de sous-catégorisation et non de métaphorisation. Ainsi, l'expression un « liquide vaisselle est un produit ménager » n'est pas une métaphore puisqu'un liquide vaisselle appartient à la catégorie produit ménager.

Les métaphores structurales influencent « nos expériences et nos actes » (Lakoff et Johnson, 1980, p.77), elles nous font agir. La métaphore alimentaire est donc théoriquement susceptible d'emporter une ingestion de produits d'entretien. Ceci explique pourquoi nous avons choisi l'analyse conceptuelle des métaphores plutôt que celle par la comparaison ou par la catégorisation. Expliquons-nous. D'un point de vue négatif, si nous avons recouru à une analyse de la métaphore comme comparaison nous n'aurions pas entravé la réversibilité entre la cible et le domaine (Gentner et Bowdle, 2008). Or dans les métaphores qui nous préoccupent pareille réversibilité est inconcevable à l'endroit des produits ménagers (voir infra, 1.2). Nous aurions pu alors songer à utiliser la théorie dite de la catégorisation (mais sans rapport avec Rosch) qui s'attache à rendre compte de cette irréversibilité (Glucksberg, 2008). Mais ce serait faire fi de l'expérience et de l'incorporation dans la pensée en cantonnant la métaphore à son sens littéral. Or c'est bien là que se trouve selon nous l'intérêt de la théorie de Lakoff et Johnson (1980) sur la métaphore conceptuelle. D'un point de vue positif donc, adopter la théorie la métaphore conceptuelle c'est concevoir que la métaphore oriente l'action car elle est le produit de notre incorporation qui concrétise notre relation à des concepts. Examinons à présent comment distinguer deux concepts entre eux.

1.2. Le geste et l'objet : la catégorisation du produit par référence au corps

Déterminer l'appartenance d'un produit (ou d'une activité) à une catégorie, nous amène à explorer les travaux de Rosch pour en déduire que nous catégorisons le monde des objets selon notre interaction corporelle avec eux. Eleanor Rosch a largement évolué par rapport à l'interprétation de ses premiers travaux sur la catégorisation. Néanmoins son exposé n'est pas négligeable à plus d'un titre à notre égard. D'une part, car une partie des propos de Lakoff et Johnson (Lakoff et Johnson, 1980 ; Lakoff, 1987 ; Lakoff et Johnson, 1999) s'inscrivent dans ce courant. D'autre part, car cette évolution théorique ne remet pas en cause, à notre connaissance, le fondement sur lequel nous proposons de distinguer les aliments, les nettoyeurs et les cosmétiques.

Les travaux d'Eleanor Rosch et ses collègues ont eu tout d'abord pour effet de remettre en cause la théorie classique de la catégorisation selon laquelle un objet appartient ou non à une catégorie selon un ensemble de critères nécessaires et suffisants en testant empiriquement sur des mots courants l'idée de la ressemblance de famille avancée par Wittgenstein (1953). Pour ce faire, Rosch et Mervis (1975, p.442-443) ont défini la ressemblance de famille comme suit : « chaque item a au moins un, et probablement plusieurs, éléments en commun avec un ou plusieurs autres items, mais aucun, ou peu, d'éléments en commun à tous les items. » Selon elles, le principe de la ressemblance de famille régit la prototypicalité. Sont des prototypes, ceux des membres d'une catégorie qui non seulement ont une ressemblance de famille avec les autres membres de cette catégorie mais aussi ceux qui auront le moins de ressemblance de famille aux membres d'autres catégories (Rosch et Mervis, 1975, p.443). Un membre prototypique est donc d'autant plus représentatif d'une catégorie qu'il partage des attributs en commun avec les autres membres de sa catégorie et qu'il n'en partage pas avec ceux des autres catégories. Rosch et Mervis prolongent cette analyse, la reliant à des travaux réalisés simultanément (Rosch et al., 1976), en considérant que le concept de ressemblance de famille « caractérise la formation de prototype comme une partie du processus général par lequel les catégories sont elles-mêmes formées. » (Rosch et Mervis, 1975, p.457) A l'instar de la division du monde en catégories, la formation des prototypes de catégories n'est pas arbitraire (Rosch et Mervis, 1975, p.458). Les prototypes suivent les mêmes principes que les catégories basiques (Rosch et al., 1976). Les effets de prototypes reflèteraient directement la structure de la catégorie et les prototypes constituent des représentations de la catégorie.

Rosch a, dès 1978, abandonné cette position, en considérant que le prototype était une « fiction grammaticale » (Rosch, 1978, p.40-41, citée in Lakoff, 1987, p.44) qui n'offrait pas une théorie de la représentation pour les catégories, au profit de la notion de jugements de prototypicalité et d'une position éloignée du paradigme du traitement de l'information qui pose le monde comme prédonné (Lakoff, 1987 ; Rosch, 1999, pour l'adoption d'une position gibsonienne). Cela étant, elle a manifestement maintenu son approche des catégories basiques (Mervis et Rosch, 1981).

Une catégorie suppose que deux objets ou plus, sont traités de manière équivalente. C'est-à-dire que lorsque des objets ou des événements distincts ont le même nom ou que l'on réalise la même action sur eux (Mervis et Rosch, 1981, p.89), ils sont membres de la même catégorie. Il existe une hiérarchie au sein de chaque catégorie. Classiquement, le niveau basique est distingué du niveau superordonné qui lui est plus abstrait et du niveau subordonné qui est plus concret. Ainsi, au sein de la catégorie superordonnée « produits ménagers », se trouvent au niveau basique les catégories : « liquide vaisselle », « liquide de rinçage », etc., et, en leur sein, les catégories subordonnées : « liquide vaisselle hypoallergénique », « liquide vaisselle super dégraissant », « liquide vaisselle concentré », etc.

Sur la base de travaux en anthropologie cognitive (voir Lakoff, 1987, pour une synthèse), Rosch et ses collègues ont montré que la connaissance humaine était principalement organisée au niveau basique (Rosch et al., 1976). Mais surtout, il apparaît que les catégories basiques sont « le niveau le plus général auquel une personne utilise des actions motrices similaires pour interagir avec les membres de la catégorie » (Mervis et Rosch, 1981, p.92). Etant donné que le niveau basique est le niveau auquel une catégorie se différencie le plus d'une autre catégorie (Rosch et al., 1976), nous pouvons considérer sur la base de notre étude qualitative qu'il y a eu une confusion entre deux catégories d'objets dès lors qu'un acte moteur associé à une catégorie a été associé à une autre.

Expliquons-nous. Dans la mesure où nous exploitons des données qualitatives sur la base d'une analyse de conversations (téléphoniques enregistrées), nous n'avons pas une liste formelle d'attributs pour les items composant les produits alimentaires, les produits ménagers et les produits cosmétiques. Et tout ce que nous pouvons avancer à ce sujet sur la base des travaux de Rosch est que dans le cas de la catégorie superordonnée « fruit », l'attribut « on le mange » est partagé par tous les items à tous les niveaux hiérarchiques (Rosch et Mervis, 1975, p.447).

Nous proposons de structurer les actions associées aux catégories produits alimentaires, produits ménagers et produits cosmétiques dans leur rapport au corps. Différents travaux en anthropologie ont en effet clairement montré que le corps est structurant dans le rapport à l'aliment et à la souillure (Douglas, 1967 ; Fischler, 1990). Car « le corps fournit un schéma de base à tous les symbolismes. Il n'y a guère de pollution qui ne se réfère à une donnée physiologique fondamentale. » (Douglas, 1967, p.175) Il apparaît également que « si nous ne consomons pas tout ce qui est biologiquement comestible, c'est que tout ce qui est biologiquement mangeable n'est pas culturellement comestible » (Fischler, 1990, p.31). En retour, il est certain que les produits ménagers et les produits cosmétiques ne sont pas, en principe, biologiquement mangeables. Par conséquent une première opposition structurante est posée : un aliment entre « dans » le corps à la différence d'un produit d'hygiène cosmétique ou domestique. L'opposition structurante qui suit est unilatérale : un aliment peut être à usage cosmétique (e.g. le miel et le chocolat comme produits naturels sur la peau) ou ménager (e.g. le vinaigre blanc). Par ailleurs, certains produits cosmétiques pourraient être à usage ménager : parfumer l'atmosphère avec un parfum ou un déodorant n'est pas inenvisageable même si c'est là une solution peu économe. Le passage d'un produit d'une catégorie à l'autre est donc possible mais en sens unique seulement. Ainsi, n'est-il pas raisonnable d'utiliser un désodorisant comme parfum ou comme produit ménager ; ou encore, un produit cosmétique au miel pour tartiner du pain et le manger.

C'est le schéma image du CONTENEUR qui nous fournit les éléments structurels d'INTERIEUR, d'EXTERIEUR et de FRONTIERE (Lakoff, 1987, p.272-273). Autrement dit, « nous sommes intimement conscients de nos corps comme des conteneurs tridimensionnels dans lesquels nous faisons entrer certaines choses (nourriture, eau, air) et desquels d'autres choses émergent (déchets de nourriture et d'eau, air, sang, etc.). » (Johnson, 1987, p.21) Ainsi, il existe une organisation spatiale du rapport au corps des produits alimentaires, des produits cosmétiques et des produits ménagers. Nous emploierons ce schéma en considérant que si les produits alimentaires sont admis « dans » le corps (INTERIEUR), ils seront admis « sur » lui (FRONTIERE) et « hors » de lui (EXTERIEUR). S'ils sont admis « sur » lui, ils ne seront pas admis « dans » lui mais « hors » de lui. S'ils ne sont admis qu'« hors » de lui, ils n'iront ni « dans », ni « sur » lui.

Assurément, cette typologie connaît des limites. Prenons le cas de certains aliments comme la viande par exemple. Elle est admise « dans » le corps mais nous pouvons douter de son usage cosmétique ou d'entretien domestique. Le cas des liquides vaisselles est également intéressant. Certains d'entre eux sont à présent hypoallergéniques (ou « cosmétisés ») car ils

sont en contact direct avec le corps : ils vont « sur » lui alors que ce sont des produits d'entretien à tenir en principe « hors » de lui.

Le tableau 1 ci-dessous récapitule les rapports entre aliment, nettoyeur et cosmétique par rapport au corps. Nous retiendrons que le « culturellement non comestible » a peu de chance de faire office d'attribut esthétique pour un produit d'hygiène (par exemple en Europe du Nord, un shampoing à base d'insectes).

	Biologiquement mangeable	Biologiquement non mangeable
Exclu du corps	Culturellement non comestible	Produit nettoyant ménager (HORS DU CORPS)
Non exclu du corps	Culturellement comestible : produit alimentaire (DANS LE CORPS)	Produit cosmétique (SUR LE CORPS)

Tableau 1 : Organisation spatiale des aliments, cosmétiques et nettoyeurs dans leur rapport au corps

En dépit de ses limites, cette typologie nous permet néanmoins d'interpréter une confusion de catégorie à partir des produits alimentaires, des produits d'entretien et des produits ménagers. Il y a une confusion de catégorie (intoxication par ingestion) dès lors qu'un produit destiné à être appliqué « sur » (cosmétique) ou « hors » (nettoyant) du corps est inséré « dans » le corps. Conformément à l'analyse de Rosch, un geste moteur, « boire » ou « manger », est susceptible de révéler un défaut de catégorisation. En d'autres termes, nous considérons qu'un produit d'hygiène a été catégorisé comme produit alimentaire dès lors que le mouvement moteur associé à la catégorie produit alimentaire (« ingérer ») a été attribué à un produit cosmétique ou d'entretien. Ce que nous soutenons alors, eu égard à la théorie des métaphores conceptuelles, c'est que l'action motrice d'« ingérer » un produit cosmétique ou d'entretien peut être provoquée par l'emploi d'une métaphore non verbale. Schématiquement, dans la partie qui suit, toute action d'ingérer un produit d'hygiène (cosmétique ou domestique) sera donc constitutive d'un défaut de catégorisation (et d'une opération de re-catégorisation d'un produit d'hygiène en aliment). Il s'agit d'examiner à présent si les cas d'intoxication parvenus au Centre antipoison de Marseille exhibent une métaphore alimentaire.

2. De la métaphore au comportement : l'observation in situ a posteriori

Par définition, un accident est un événement fortuit, imprévisible. Lorsque l'accident est domestique, il tient lieu dans la sphère privée. Il est donc quasiment impossible d'être présent au moment d'un accident domestique. En revanche, nous pouvons être présent sur le lieu de son récit (in situ). Là encore, puisque l'accident est imprévisible, il est difficile d'assurer la présence de l'observateur au moment de l'appel au Centre antipoison. Néanmoins, puisque l'appel en question est enregistré, il est alors possible d'observer (sans interagir) a posteriori une séquence d'interaction téléphonique (une conversation) entre deux sujets profanes (le patient ou un appelant et le répondant, un médecin du Centre antipoison). C'est à partir de cette observation (de la conversation) in situ (sur le lieu du récit) a posteriori (enregistrée) que nous sélectionnons les cas d'intoxication (2.1) puis que nous les trions (2.2).

2.1. La sélection des cas d'intoxication : des dossiers médicaux aux séquences d'interaction téléphoniques

Pour sélectionner des cas d'intoxication qui ont trait à notre domaine d'investigation, nous avons implémenté en collaboration avec le Centre antipoison de Marseille (CAP), un item d'intérêt local renseignant les cas d'intoxication domestique par l'ingestion d'un produit d'hygiène par confusion avec un produit alimentaire. Les données médicales colligées au fil des appels sont organisées selon plusieurs critères (codage des données) parmi lesquels les cas d'accident de la vie courante, de déconditionnement ou de défaut de perception du risque.

Nous ne retenons pas tous les dossiers médicaux entrant dans le champ de l'item d'intérêt local. Nous sélectionnons uniquement les cas d'intoxication à domicile (afin d'exclure les accidents et les produits professionnels) ayant donné lieu à ingestion. Par suite, dans la mesure où notre sujet vise les consommateurs, nous ne conservons que les dossiers impliquant des personnes majeures. Certes les enfants peuvent être prescripteurs à l'achat mais d'un point de vue médical ils sont considérés comme susceptibles d'ingérer tous les produits, peu importe, a priori leur apparence. Mais nous pouvons suggérer que si la confusion par la métaphore alimentaire LES NETTOYANTS MENAGERS SONT DES ALIMENTS peut concerner des adultes, elle concernera a fortiori des enfants.

Cela étant, parmi les cas d'intoxication impliquant des adultes, là encore nous procédons à un tri. Les cas que nous observons au premier chef sont les accidents de la vie courante (AcVC). C'est-à-dire dans la définition du système d'information des Centres antipoison (SICAP) tout « événement imprévu survenu au cours des activités quotidiennes, différent de ceux prévus par les autres items ». De tels cas se distinguent fondamentalement des cas de défaut de perception du risque qui regardent davantage l'aspect psychologique du patient en considérant toute « exposition accidentelle liée à l'incapacité du patient à analyser la dangerosité potentielle de la situation (enfant, dément, autiste, patient ayant un autre trouble neuropsychiatrique...) ». Egalement, ils se distinguent des cas de déconditionnement dus à une « exposition accidentelle à un produit, du fait de la présence de celui-ci dans un contenant différent de celui d'origine. » En effectuant un contrôle strict des dossiers médicaux qui seront examinés, nous nous préservons de biais qui tiendraient à la qualité de l'utilisateur (défaut de perception du risque) ou qui ne tiendraient pas à l'esthétisation du contenant (mais du contenu) du produit (déconditionnement). Pour le dire autrement, seuls les cas d'accident de la vie courante retiennent notre attention car ils sont a priori relatifs à l'apparence du produit.

Nous procédons à un contrôle supplémentaire des dossiers que nous sélectionnons. Dans la mesure où les dossiers sont codés sur papier durant l'appel puis recodés informatiquement, en examinant les « dossiers papier » et en les comparant avec ceux informatisés par les médecins, nous pouvons observer si tous les dossiers relevant de l'item d'intérêt local sont bien codés comme tels dans la base et, le cas échéant, si ce codage ne comporte pas d'erreur. Une source non négligeable d'erreur est la disparité du codage d'un médecin à l'autre : un toxicologue présent depuis plusieurs années code différemment d'un externe qui réalise un stage et qui est peu formalisé avec le SICAP. Par conséquent, nous avons examiné un par un chacun les dossiers médicaux papiers du 1^{er} juillet 2008 (dossier n°341 858) au 08 juillet 2008 (dossier n°368 696) soit à peu près 27 000 cas. Sur la base de cette observation croisée entre le regard de l'observateur sur les dossiers médicaux papiers et le regard des médecins sur les dossiers médicaux informatisés et codés selon l'item d'intérêt local, nous avons retenu les principaux cas d'intoxication (AcVC) susceptibles d'intéresser notre recherche.

Nous n'examinerons dans la partie suivante que des extraits issus de cas d'accident de la vie courante chez les adultes que nous avons relevés sur la période allant de juillet 2008 à juillet 2009 (193 cas). Au total, 153 cas ont été écoutés puis 28 ont été retranscrits. Avant d'en venir

à l'examen de certains de ces cas, nous précisons que jamais nous n'avons rappelé un patient pour avoir le nom du produit en cause ou en connaître davantage sur les circonstances de l'intoxication que ce qui nous était livré dans les enregistrements. Les données sont brutes et les échanges entre patient (ou appelant) et médecin sont structurés selon les pratiques de codage (Cicourel, 2002) et différentes règles qui président à l'exercice de leur travail émotionnel. A défaut de nous satisfaire de données brutes, cela imposerait de traiter différemment des cas d'intoxication puisque pour certains cas nous n'avons d'information que par l'intermédiaire d'un tiers (médecin, urgences, ami, etc.) que nous avons dénommé « appelant » sans les coordonnées du patient ni même son nom. Dès lors, dans les cas où l'appel était passé par un tiers, nous n'avons retranscrit que les cas où celui-ci était en présence du patient ou, à défaut, formel sur l'intoxication, le produit et les circonstances.

2.2. La présentation des cas d'intoxication : une articulation par l'intra et l'intersubjectivité

Dans la mesure où nous n'avons pas une centaine de cas d'intoxication sur un même produit comme dans le cas du Fabuloso aux Etats-unis (Miller et al., 2006), nous allons nous concentrer sur les verbatims des patients et des appelants sans considération du nom des produits.

A lire un article paru dans la littérature professionnelle, « les univers de la cosmétique, mais aussi de la décoration, voire de l'alimentaire (même la traditionnelle eau de javel se retrouve désormais déclinée en pastilles à la menthe purifiante, avec la boîte qui va avec) se mêlent dans un joyeux métissage pour créer de l'affectif dans les packagings. » Et l'article de poursuivre, citant une consultante : « Il y a une réelle 'dédramatisation' de l'univers. » (Cristofari, 2008, p.62) Observons justement si cette « dédramatisation » de l'univers vaut pour l'environnement domestique. Qu'en est-il de ces pastilles de javel, ou plus largement des tablettes de lessive ?

Trois appels sont éloquentes à ce sujet. Dans le premier cas, il s'agit davantage d'une erreur thérapeutique que d'un accident de la vie courante mais la pastille a bien été ingérée : « Patient : Je viens d'avaler une pastille de javel qu'on doit diluer dans un litre d'eau pour faire de la javel et moi j'ai cru que c'était un cachet, je l'ai mis dans un verre et je l'ai bu. » (Cas A, Femme, 80 ans) Les deux cas suivants sont très clairs eu égard au domaine alimentaire : « Appellant : Bonjour je vous appelle parce qu'il y a une personne à côté de moi qui vient de mettre une pastille de javel dans la bouche. [...] / Médecin : C'est une erreur ? Une erreur de comprimé ? / Appellant : Il croyait que c'était un bonbon. » (Cas B, Homme, 21ans) Enfin, dans le troisième cas : « Patient : Bonsoir. Voilà je viens d'appeler là parce que j'ai cru que c'était un gâteau sec et... / Médecin : ... vous avez croqué dans la pastille de lessive c'est ça ? [L'appel a été transmis au CAP par le service des urgences donc le médecin du CAP était informé] / Patient : Oui. ». Mais en réalité dans ce dernier cas, la confusion est double : « Patient : Je regardais un match à la télé... / Médecin : ... et oui voilà faut vous concentrer, hein ! / Patient : ... et j'ai eu envie de manger quelque chose et c'est que ma femme elle est tellement maligne, elle a mis ça avec les gâteaux secs qu'on achète pour nos petits enfants. » (Cas C, Homme, âge non renseigné) La confusion a donc eu lieu sur le contenant et sur le contenu pour deux personnes différentes sur un même produit. Considérant que sur les mois de novembre et décembre 2008 par exemple, 34 cas d'intoxications chez l'enfant sont recensés avec des dosettes de lavage ou de javel, les petits-enfants à qui étaient destinés ces « gâteaux » auraient certainement pu les ingérer.

La métaphore alimentaire ne s'arrête pas là, et les cas d'intoxication non plus. Examinons plus longuement trois cas de produits d'hygiène dont l'emballage évoquant l'imaginaire de l'alimentaire ont aussi été confondus. Ici le contenu comme le contenant sont en cause dans l'intoxication. Le cas suivant conjugue le contenant (rouge, fraise) et le contenu (servi comme

du sirop puis dilué) comme support de la métaphore : « Appelant : Bonsoir, X., je suis interne au CH de Cayenne et j'aurais aimé avoir un renseignement. En fait, j'ai un monsieur de 40 ans qui a absorbé, bon il l'a recraché tout de suite, mais un produit, un désinfectant [...]. En fait c'est quelque chose où il y a marqué en gros : « Fraise », c'est tout rouge et il a pris ça pour du sirop. » (Cas D, Homme, 40 ans) La couleur, l'odeur, la texture sont des attributs qui nourrissent la métaphore alimentaire (Hirschman, 2007, p.232) et prédisposent selon nous à l'ingestion. La forme également prédispose à l'ingestion. Dans un cas, l'apparence du produit a trahit le jugement de l'intoxiquée (une Anglaise) : « Appelant : Bonsoir Madame, c'est Yves X, je vous appelle puisque j'ai eu votre numéro d'un médecin, ma copine a avalé une bouchée de shampoing qui ressemblait à du miel. » (Cas E, Femme, 30 ans) Dans un autre cas : « Appelant : Bonjour monsieur, je me permets de vous appeler car j'ai mon épouse qui vient d'ingérer une gorgée... c'est un gel douche. Je vous explique pourquoi elle l'a ingéré. Parce que c'est une bouteille qui est... J'arrive des courses là justement, c'est une bouteille qui ressemble à une bouteille de jus de fruit, verte avec des quartiers d'orange, tout ça... mais en fin de compte c'est un... [Il marmonne en lisant un descriptif sur le produit] Qu'est-ce que c'est ça ? Ouais, c'est un gel douche. Donc par mégarde elle a cru que c'était du jus d'orange. Elle l'a pris et elle en a ingéré une gorgée. » (Cas F, Femme, 42 ans) Il poursuit : « Appelant : Ben c'est un nouveau produit c'est pour ça que... Ça ressemble à une bouteille, la contenance est de 250 ml, verte fluo ça peut ressembler c'est vrai à une bouteille de jus d'orange. En plus, le bouchon c'est comme les bouteilles de... les bouchons qu'on tire là justement. /- Médecin : Ouais. Un peu comme un truc de vélo. /Appelant : Absolument. » (Cas F, Femme, 42 ans)

Cet extrait est révélateur de l'importance de la forme du produit dans la métaphore alimentaire et dans l'invitation à l'ingestion. Par ailleurs, il appelle deux remarques. D'une part, l'appelant mentionne la nouveauté du produit. Il est vrai qu'il s'agissait d'un nouveau produit (introduit seulement trois mois plus tôt sur le marché) et que les nouveaux produits emportent des difficultés de catégorisation (Moreau, Markman et Lehman, 2001 ; Rajagopal et Burnkrant, 2005). Pour autant, la nouveauté d'un produit d'hygiène n'oblige pas à ce qu'il ressemble à un aliment. D'ailleurs, à notre connaissance, tous les nouveaux produits ne sont pas ingérés. Tout nouveau produit peut accroître le risque d'une ingestion mais il n'est pas a priori suffisant à la provoquer sans le recours à la métaphore alimentaire. D'autre part, un critère intéressant émerge pour estimer si l'incompréhension du sens d'une métaphore est au fil de sa description idiosyncrasique ou non à l'individu ou au contexte de l'intoxication. Autrement dit, les interlocuteurs de l'intoxiqué (l'appelant ou le médecin), ou l'intoxiqué lui-même (le patient), comprennent-ils les raisons de son ingestion accidentelle ? Regardent-ils également le produit comme ingérable ?

Dans les trois cas précédents (Cas D, E, F), c'est certain. L'intoxication d'autrui est motivée. Certes dans le premier cas, l'appelant reconnaît que : « Médecin : Il était dans sa bouteille d'origine ? /Appelant : Où il y a quand même marqué « désinfecte, déodorise » mais bon... En fait, il a dilué ça comme un sirop... » (Cas D, Homme, 40 ans) Mais manifestement ce n'était pas suffisant à endiguer les effets de la couleur (rouge) et du recours à l'aliment (fraise) comme invitation à le diluer comme du sirop. Dans le deuxième cas visé, l'appelant est plus formel : « Médecin : Elle a cru que c'était du miel, c'est ça ? /Appelant : Oui. C'est exactement le même pot. » (Cas E, Femme, 30 ans) Enfin, dans le troisième cas, il ressort que le sens de la métaphore alimentaire est généralisé : « Appelant : [...] C'est vrai que bon ça va porter à confusion. Il y a intérêt à faire attention à ça parce que... même pour les enfants et tout. » (Cas F, Femme, 42 ans)

Cela étant, parfois le sens de la métaphore alimentaire n'est pas partagé. Dans le temps car le patient peut se dédire lui-même : « Médecin : Comment ça se présente ? C'est un liquide ? /Patiente : C'est un joli liquide très rose qui ressemblait terriblement à ma bouteille de Goyave. /Médecin : De jus de Goyave. /Patiente : J'ai bu à la bouteille comme je fais

toujours. Alors j'ai dû en avaler une bonne gorgée. » (Cas G, Femme, 72 ans) A lire cet échange aucun doute sur la confusion. Pourtant, à la fin de l'appel, il vient que : « Médecin : Et vous dites que la bouteille ressemble à votre bouteille de jus de fruit ? /Patiente : Non, en couleur. [...] /Médecin : La même couleur que quoi vous m'avez dit ? Que le jus de goyave ? /Patiente : Que le jus de goyave. Non mais je mérite des gifles. » (Cas G, Femme, 72 ans) La patiente se dédit. Dans l'espace car dans d'autres cas ce sont les proches du patient (appelant) qui discréditent son jugement : « Appelant : [...] Mon époux devait prendre du sirop, du Surbronc [un sirop pour la toux], et il a fait une erreur, tête-en-l'air ! Il y avait, près de l'évier, du savon mais du savon liquide à feuille de tomate. » (Cas H, Homme, âge non renseigné) De fait lorsqu'une personne intoxiquée se dédit ou qu'un tiers ne l'excuse pas, il y a une variabilité intra- et intersubjective dans la signification métaphorique. L'effet de la perception individuelle et son contexte (voir infra, 3.1) sont indéniables. Cela étant, si un tiers hors contexte rationalise l'intoxication d'une personne en motivant l'accident, qu'en déduire ? Un indice supplémentaire du lien entre l'enjeu commercial de la métaphore dans un environnement mercatique et son résultat sanitaire et social négatif dans le contexte domestique est établi. En quelques mots, la similitude créée entre les produits relevant de deux domaines d'expérience différents par la métaphore alimentaire a trahi l'interaction avec le produit et donc sa catégorisation. Si une personne se dédit ou est discréditée par un tiers, les pratiques de l'entreprise ne sont pas discutées. En revanche, si l'expérience d'une intoxication même isolée devient partagée, la subjectivité n'est plus immédiate. Elle peut être médiatisée à défaut même d'une multitude de cas (voir Bouillé et Robert-Demontrond, 2009).

3. De l'observation à l'interprétation : l'erreur et le faux dans l'intoxication

L'ingestion de produits d'hygiène esthétisés n'occupe pas la majeure partie des cas d'accident de la vie courante chez les adultes. Cela étant, nous pouvons objecter à cet égard l'argument monographique ou factuel issu de travaux sur l'erreur humaine : « Si une erreur est possible, quelqu'un la fera. » (Norman, 1988, p.36). En d'autres termes, pour Donald Norman (1988) lorsque le design est mauvais (« poor design »), l'erreur humaine est inévitable. Plus radicalement, nous soutenons que dans différents cas ce n'est pas le jugement du consommateur (utilisateur) qui est erroné mais le produit qui est faussé. Autrement dit, pour comprendre certains cas d'intoxication avec des produits d'hygiène (cosmétique ou domestique), nous suggérons de les considérer comme de « faux » produits alimentaires. Pareille perspective donne un point de vue différent de la situation d'intoxication : le faux se dégage de l'erreur dans une approche métaphorique des accidents domestiques (3.1). Par différence, en examinant l'usage d'un autre produit, les huiles essentielles, nous examinerons des cas d'erreur manifeste d'appréciation (3.2).

3.1. L'interprétation des cas d'intoxication par le faux : la surdétermination des propriétés interactionnelles

Considérer que l'erreur est imputable au consommateur revient en définitive à négliger que le produit soit esthétisé ou non. Considérer, en revanche, que le produit d'hygiène est un « faux » produit alimentaire en raison de son esthétisation, offre l'opportunité de prendre en compte les propriétés interactionnelles du produit en cause dans la confusion. L'analyse croisée des travaux de Rosch (1976) et des interprétations de Lakoff et Jonson (1980) est un prisme intéressant pour aborder l'expérience de produit : elle prend en compte la subjectivité individuelle, le contexte et les propriétés des objets qui sont dégagées au fil de l'expérience. Il s'agit de considérer les propriétés interactionnelles de produits envisagés comme un tout (gestalt expérientielle ou multidimensionnelle).

Pour ce faire, Lakoff et Johnson s'attachent aux propriétés qui émergent de l'interaction avec le produit dans différents contextes. Un produit n'est pas un donné immuable. Ses propriétés inhérentes ne suffisent pas à le résumer. Il est fonction du regard que l'utilisateur porte sur lui, des objectifs qu'il lui assigne, de l'usage qu'il en fait en fonction de ses facultés corporelles. Le contexte interfère dans le choix de la catégorie du produit et l'objectif de l'individu définit sa catégorisation (Lakoff et Johnson, 1980, p.174 ; voir également, Barsalou, 1983 ; Ratneshwar et al., 2001).

Les différentes gestalt expérientielles (l'ensemble des propriétés issues de l'interaction avec l'objet) ont donc partie liée au contexte. Dans l'environnement commercial, parmi des produits d'hygiène, le produit se différencie des autres par son apparence mais il est catégorisé comme un produit d'hygiène. Dans l'environnement domestique, il en va autrement lorsqu'il est ingéré : les attributs d'une différenciation commerciale sont devenus ceux d'une re-catégorisation. Demeurer dans une approche classique de la catégorisation (où un produit n'est pas dans une catégorie s'il ne remplit pas strictement les critères nécessaires à son inclusion dans un ensemble) obère la « ressemblance de famille » née au fil de l'expérience entre des produits. Comme l'ont montré Rosch et Mervis (1976) la ressemblance de famille est prototypique (abstraite, fictionnelle) et non ensembliste. Un pur raisonnement ensembliste éconduirait la prise en compte du fait qu'un produit d'entretien puisse ressembler à un produit alimentaire sans en être un puisque jamais il ne sera envisagé comme « biologiquement mangeable » en raison de ses propriétés intrinsèques. Autrement dit, eu égard à la prototypicalité, une lecture ensembliste est trop stricte pour appréhender la similitude des objets du réel et, de fait, les cas d'intoxication.

Lakoff et Johnson (1980) illustrent l'intérêt de la prototypicalité en analysant ce qu'est un « faux » fusil. Selon eux, dire qu'un faux fusil n'est pas un fusil ne nous renseigne pas sur ce qu'est un « faux » fusil. Ils montrent que le « faux » préserve les propriétés perceptives, motrices et intentionnelles de l'objet mais évince ses propriétés et histoire fonctionnelles. Ces propriétés et histoire fonctionnelles renvoient respectivement aux propriétés inhérentes de l'objet et aux motivations de sa conception. En revanche, les propriétés interactionnelles émergent dans notre relation à l'objet : les propriétés perceptives sont traduites en termes de ressemblance, les propriétés motrices en termes de manipulation et les propriétés intentionnelles en termes d'actions (signifiantes). Ces propriétés interactionnelles du produit émergent avec l'expérience. La catégorisation peut donc donner lieu à re-catégorisation.

Analysons un des appels auxquels nous avons référé plus haut (Cas F, Femme, 42 ans). Considérons tout d'abord les propriétés interactionnelles de l'objet. D'après Lakoff et Johnson, le « faux » préserve les propriétés issues de notre interaction avec l'objet. Eu égard aux propriétés perceptives, le « faux » jus de fruit c'est-à-dire le gel douche ressemble à un jus de fruit : « c'est une bouteille qui ressemble à une bouteille de jus de fruit » déclare l'appelant. Considérant les propriétés motrices, le « faux » jus de fruit se manie comme un jus de fruit : « En plus, le bouchon c'est comme les bouteilles de... les bouchons qu'on tire là justement. » Enfin, concernant les propriétés intentionnelles, il vient que ce « faux » jus de fruit sert aux mêmes fins (subjectives) qu'un vrai jus de fruit, suggérer le plaisir des sens : « c'est une bouteille qui ressemble à une bouteille de jus de fruit, verte avec des quartiers d'orange ».

En modifiant notre expérience du produit (d'hygiène), la métaphore (alimentaire) LE GEL DOUCHE EST UN JUS DE FRUIT provoque sa re-catégorisation (Lakoff et Johnson, 1980, p.131-135). Le concept de GEL DOUCHE est compris en partie selon le concept DE JUS DE FRUIT, et attire l'attention de l'utilisateur sur cet aspect. La métaphore alimentaire crée, entre ces concepts, une similitude (Lakoff et Johnson, 1980, p.163) qui vient masquer, selon nous, les propriétés fonctionnelles du produit d'hygiène. Le GEL DOUCHE devient un « faux » JUS DE FRUIT. En effet, le « faux » exclut en principe les propriétés inhérentes du produit : au niveau

fonctionnel, un « faux » jus de fruit ne se boit pas et son histoire doit révéler que s'il a été conçu pour être un « faux » jus de fruit c'est que ce n'est pas un vrai. Pourtant, les propriétés fonctionnelles du produit ont été évincées lorsqu'il a été ingéré : « Elle l'a pris et elle en a ingéré une gorgée. » Son histoire fonctionnelle n'est pas en reste, elle est difficile à cerner : « mais en fin de compte c'est un... [Il marmonne en lisant un descriptif sur le produit] Qu'est-ce que c'est ça ? Ouais, c'est un gel douche. »

En somme, le produit d'hygiène se révèle être un « faux » produit alimentaire : sous l'effet de la métaphore, il en a les attributs interactionnels mais non les attributs fonctionnels (ou inhérents). A la lecture des cas d'intoxication retranscrits, il y a intoxication lorsque l'utilisateur n'a pas perçu qu'à la différence des attributs interactionnels modifiés par la métaphore, ces attributs fonctionnels étaient en réalité maintenus dans la conception même de l'objet. L'utilisateur a été happé par la métaphore alimentaire qui a masqué la conception du produit. Assurément, ce gel douche est un produit d'hygiène. Mais c'est également un « faux » produit alimentaire : les propriétés interactionnelles d'un jus de fruit sont maintenues mais ses propriétés inhérentes (fonctionnelles) en sont exclues d'où l'intoxication. Un produit biologiquement non mangeable a été ingéré, destiné à être appliqué « sur » le corps, il est entré « dans » le corps. L'action qui lui a été associée révèle sa re-catégorisation en produit comestible.

D'autres cas d'intoxication sont plus nombreux que les accidents de la vie courante chez les adultes, ce sont les cas de déconditionnement : le contenu d'un produit d'hygiène (généralement ménager) versé dans un autre emballage (généralement alimentaire) est ingéré. Le problème est différent du précédent mais il retient notre attention car il caractérise un problème relatif au contenu et au contenant du produit.

Au contenant parce que si le produit est déconditionné c'est souvent que le packaging invitait au déconditionnement en raison de sa conception. Tel est le cas d'un produit ménager en berlingot : « Patiente : En berlingot, ouais. /Médecin : Du pur quoi, du vraiment épais. /Patiente : En fait je venais de le mettre dans une bouteille et je l'ai rempli d'eau à moitié et je ne sais pas pourquoi je l'ai mis au frigo. Et puis je suis arrivée dans le frigo et puis j'ai bu trois bonnes gorgées en fait et puis après j'ai tout recraché mais... tout non ce n'est pas possible puisque j'avais déjà dégluti deux fois. » (Cas I, Femme, 37 ans) Ou encore celui d'un produit ménager en bidon de cinq litres impropre à la manipulation : « Appelant 1 : Non. Elle a absorbé en fait. Elle a bu. Le problème c'est que c'est sa fille qui avait acheté le bidon, donc elle me dit que c'est un bidon de cinq litres, qu'elle avait mis dans des petites bouteilles de 30 cc, des bouteilles de soda, voilà et puis la mère a cru que c'était du soda et elle a bu les trois quarts de la bouteille. ». (Cas J, Femme, 56 ans).

Au contenu parce que si le produit a été ingéré c'est en partie en raison de son apparence.

Ici nous approchons un trope différent de la métaphore mais qui lui est manifestement lié : la métonymie. La métonymie est l'emploi d'une entité pour faire référence à une autre entité (Nerlich, 1998). La synecdoque en est un cas particulier, elle décrit les expressions dans lesquelles la partie vaut pour le tout. Selon Lakoff et Johnson, la différence entre la métaphore et la métonymie est la suivante : la métaphore a une fonction compréhensive en rapportant l'abstrait au concret ; alors que la métonymie a une fonction référentielle en rapportant la partie et le tout. Néanmoins la métonymie a également un rôle compréhensif puisque la partie influence notre perception (et notre appréhension) du tout. Les concepts métonymiques ont donc la même systématisme que les concepts métaphoriques : ils organisent nos actions et notre pensée (e.g. le producteur pour le produit). La métonymie est assise sur notre expérience et procède par associations physiques et causales directes (e.g. un lieu pour un événement) (Lakoff et Johnson, 1980, p.44-48). L'ingestion d'un produit déconditionné est ainsi envisageable comme métonymie : le contenu du produit a suggéré le contenant (un produit ménager jaune qui sent le citron dans une bouteille alimentaire est perçu comme du sirop de

citron). Le contenant peut aussi suggérer le contenu (une bouteille alimentaire qui contient de l'eau de javel sera prise pour de l'eau plate).

Ces cas de métonymie ont pour intérêt de révéler les disparités entre l'expert (médecin) et le profane (patient ou appelant) au niveau des catégories de produits (Rosch et al., 1976, p.465). Ainsi, certaines marques sont-elles associées à des catégories de niveau basique qui trahissent le jugement du médecin puisque la conduite à tenir diffère selon que le produit en cause dans l'intoxication est moussant ou non : « Médecin : La « Soupline » vous savez laquelle c'était, il y a avait un parfum ? /Appelant : C'était la « Soupline » [s'adressant à son entourage : « laquelle de « Soupline » ? »] Lavande. « Soupline Lavande ». Premier prix, de Carrefour. /Médecin : Ah ce n'est pas de la « Soupline », c'est de l'assouplissant ! /Appelant : Oui voilà ! /Médecin : Assouplissant textile, oui. C'est pas la marque « Soupline ». » (Cas K, Femme, 62 ans). Ceci limite quelque peu l'intérêt des nombreux cas de déconditionnement au-delà de la compréhension des processus à l'oeuvre dans leur génération puisque dans les rares cas où le produit est identifié, nous n'avons jamais la certitude d'avoir le nom exact du produit : « Médecin : De l'adoucissant comment ? /Appelant : Euh... /Médecin : « Soupline » ? /Appelant : Apparemment oui. /Médecin : Genre « Soupline » quoi ? /Appelant : Je pense je ne lui ai pas demandé exactement quel type d'adoucissant. Elle me dit : « adoucissant ». » (Cas I, Femme, 37 ans, échange urgentiste/médecin CAP).

3.2. L'interprétation des cas d'intoxication par l'erreur : la déception des propriétés interactionnelles

Pour bien saisir la différence entre l'intoxication par erreur sur un produit et l'intoxication par l'ingestion d'un « faux » produit alimentaire, nous allons nous référer à un autre produit qui se rapporte au corps et au plaisir : les huiles essentielles. A l'instar d'un produit alimentaire, les huiles essentielles peuvent effectivement entrer « dans » le corps lorsque quelques gouttes sont associées à un ingrédient ou à un médicament, être apposées « sur » le corps lorsqu'elles sont employées pour un massage par exemple, ou encore être contenues « hors » du corps lorsqu'elles sont utiles à parfumer l'atmosphère.

Ici nous nous intéressons aux cas dans lesquels une huile essentielle est toujours identifiée comme une huile essentielle. Les propriétés inhérentes d'une huile essentielle sont comprises dans ses propriétés (elle est naturelle) et son histoire fonctionnelles (elle est obtenue par distillation à la vapeur d'eau d'extraits de végétaux). Une huile essentielle est une huile essentielle, sa composition change peu en dehors des végétaux distillés qui la caractérisent (thym, lavande, menthe, etc.). Autrement dit, ce qui varie dans le cas des huiles essentielles que nous examinons c'est davantage leur usage c'est-à-dire leurs propriétés interactionnelles. La différence avec les cas des produits d'hygiène que nous avons rencontrés est très nette. Les produits d'hygiène qui exhibent une métaphore alimentaire entretiennent une relation avec l'aliment à travers ses propriétés interactionnelles. Et lorsqu'il y a ingestion, nous proposons de considérer que ces propriétés interactionnelles ont masqué leurs propriétés inhérentes. Ce sont devenus de « faux » produits alimentaires : ils ont exclu les propriétés inhérentes de tout aliment mais ont été ingérés. Ces produits biologiquement « non mangeables » ont été re-catégorisés en produits « comestibles ».

Dans les cas des huiles essentielles ci-dessous, il en va tout autrement. Ce ne sont pas de « fausses » huiles essentielles puisque leurs propriétés inhérentes sont maintenues. L'erreur survient dans l'interaction avec elles. Nous ne signifions pas que les accidents avec de « faux » produits d'entretien ne viennent pas dans l'interaction avec eux mais plutôt que l'erreur qui survient avec ces produits est sur un produit qui a été perçu comme un aliment. Or faire une erreur sur un « faux » produit alimentaire n'est pas une erreur : la confusion ne provient pas de l'utilisateur mais du produit qui est un « faux ». Inversement, dans les deux

cas des huiles essentielles que nous allons exposer, l'erreur ne vient pas sur une « fausse » huile essentielle mais dans l'interaction avec une « vraie » (ce qui n'implique pas que dans les accidents avec des huiles essentielles celles-ci ont toujours été perçues comme telles). Pour le dire autrement, dans le cas des produits d'hygiène que nous avons examinés, ces produits n'étaient pas identifiés comme biologiquement « non mangeables » par leurs utilisateurs alors que dans les deux cas suivants les huiles essentielles étaient toujours identifiées comme telles. C'est donc l'usage qui est en cause dans les extraits d'appels subséquents reçus pour des accidents impliquant des huiles essentielles.

Examinons donc ces extraits d'appels pour identifier si les propriétés interactionnelles de produits identifiés comme des huiles essentielles sont à l'origine de l'erreur. Dans ce premier extrait, les propriétés perceptives sont manifestement associées à l'erreur : « Patiente : Oui, bonjour Monsieur, je vous appelle pour un renseignement, j'ai acheté de l'huile essentielle... euh... l'huile essentielle « Ravintsara » qui est pour prémunir, protéger le corps contre les infections. Je crois que la pharmacienne m'avait dit d'en mettre deux, trois gouttes sur un sucre, donc je l'ai mangé. Mais ça a un goût vraiment infect donc j'ai recraché immédiatement. [...] C'est la première fois que je prenais ça alors je me demandais si c'était dangereux ce que j'ai fait, s'il vous plaît. » (Cas L, Femme, 36 ans) L'huile essentielle utilisée ne correspond pas aux propriétés perceptives (ici, le goût) qui sont attendues et crée le sentiment de l'erreur. L'extrait suivant est davantage tourné vers le caractère intentionnel des propriétés des huiles essentielles : « Appelant : [...] Voilà, je vous téléphone, c'est le neurologue de mon fils qui m'a dit de vous appeler, euh... Mon fils fait des crises d'épilepsie. /Médecin : Oui. /Appelant : Et j'ai acheté une bombe en pharmacie aux huiles essentielles et je voudrais savoir si vous avez déjà eu des... si vous avez déjà eu des problèmes, si ça provoque des crises. /Médecin : Votre question c'est : « Est-ce que j'ai le droit de l'utiliser ? » ou est-ce que c'est : « J'ai utilisé et il a fait une crise. » ? /Appelant : Ben... on sait pas si c'est la cause. C'est pour ça que je voulais savoir si, dans les crises d'épilepsies, les huiles essentielles aux plantes provoqueraient... /Médecin : ... eh oui ! Ça c'est connu quand même, hein. Mais ça dépend aussi comment on l'a utilisée ? [...] /Appelant : ... je l'ai mis dans leur chambre. J'ai vaporisé dans la chambre. » (Cas M, Femme, non renseigné) L'intention de la mère de l'enfant épileptique n'était pas de provoquer une crise d'épilepsie mais de parfumer son intérieur. Son erreur est dans l'usage et plus précisément dans les propriétés intentionnelles de ses huiles essentielles.

Lorsque les propriétés intrinsèques du produit sont en cause ce sont davantage les représentations erronées associées à l'usage d'un produit naturel ou biologique qui sont impliquées que ces propriétés intrinsèques. Le caractère biologique ou naturel du produit même dans le cas d'une intoxication, en atténue la gravité : « Patiente : Ben le spray oui. J'ai fait trois... trois doses. Donc j'ai vomi après. Je me suis rincé la bouche mais bon... je ne sais pas quelle est la... quelle est voilà... « Huile essentielle biologique », bon, c'est déjà ça. » (Cas N, Femme, 46 ans) Et comme l'explique le médecin du CAP dans l'échange suivant, les erreurs se multiplient sous cet effet : « Appelant : Alors bon, en plus, c'est un produit « bio », et quand j'ai regardé la formule je me suis dit : « Mais qu'est-ce qu'ils m'ont rajouté derrière ! » Ils mettent en grand « Eau florale de fleur d'oranger bio », et puis en fait la composition, en tout petit, on s'aperçoit qu'ils ont rajouté plein de trucs dedans... alors... /Médecin : Oui mais ceci étant, « bio » ça veut dire simplement que ça a été cultivé selon... voyez ? Et récolté selon... voilà ! /Appelant : Oui bien sûr. /Médecin : Et donc sous prétexte de ça, on a sans arrêt des erreurs. » (Cas O, Femme, âge non renseigné) A la différence des produits d'hygiène (notamment domestique) dans lesquels le danger associé est parfois surévalué, il en va tout autrement des produits biologiques ou naturels auxquels sont associés des bénéfices dégagés de tout risque. L'affect positif trahit la corrélation positive entre le bénéfice et le risque (Slovic et al. 2004) : l'erreur ne se situe pas dans la re-

catégorisation du produit comme pour le « faux produit » alimentaire mais dans la représentation déformée de ses effets.

Conclusion, limites et perspectives

Nous avons soutenu sur la base de la littérature expérientielle que l'apparence du produit devient un élément clé au service des acteurs du marché pour se différencier de leurs concurrents. L'un des buts du design du produit (notamment celui du design réflexif dans la typologie de Norman (2004)) est de suggérer l'expérience de consommation du produit par rapport à une autre expérience. Cette mise en rapport de deux domaines d'expérience est décrite par un trope, la métaphore. Considérer la métaphore comme la mise en rapport de deux domaines d'expérience différents signifie adopter la position de Lakoff et Johnson (1980). Une des conséquences de cette adoption est de regarder l'influence de la métaphore sur notre comportement et sur notre catégorisation des objets puisque nous associons des actions spécifiques à chaque catégorie (basique) (Rosch, 1976). En caractérisant un accident de la vie courante comme une opération de re-catégorisation d'un produit d'hygiène en produit alimentaire, nous avons défendu l'idée que sous l'effet de la métaphore non verbale les produits d'hygiène devenaient de « faux » produits alimentaires, leurs propriétés interactionnelles évinçant leurs propriétés fonctionnelles, à la différence des cas d'erreur examinés sur les huiles essentielles où les propriétés inhérentes étaient perçues.

Les recettes du succès dans un environnement commercial peuvent ainsi se révéler dangereuses dans un environnement domestique. D'un point de vue sanitaire, un accident est par nature résiduel et donc plutôt rare. Mais ce problème sanitaire est peut-être sous-estimé car, d'un point de vue social, de nombreux cas d'ingestion échappent à l'activité des Centres antipoison. Rien n'assure que toute intoxication connue remontera à un CAP. Les patients peuvent s'adresser à leur pharmacien, à leur généraliste ou encore appeler ou se rendre directement aux urgences, voire contacter les centres d'appels téléphoniques d'urgence créés par certaines marques, ce qui a pour effet de détourner des Centres antipoison une partie du contingent des appels impliquant des intoxications avec des produits cosmétiques ou d'entretien domestique. Une autre limite est à souligner : sans compter tous les cas dans lesquels les produits ne sont pas clairement identifiés et entravent une exploitation sociétale directe de la base de données des CAP, une recherche informatique peut s'avérer également infructueuse sur de nombreux produits nouveaux qui n'y sont pas référencés *ispo facto*. Et à supposer qu'un cas d'intoxication donne lieu à un appel à un Centre antipoison avec une identification claire du produit, nous pouvons rarement rapporter la présence du produit dans les intoxications à sa distribution dans les ménages. Les limites dans l'accès aux données nous conduisent à de nouvelles perspectives d'exploitation des cas d'intoxication mais toujours sur le fondement d'une épistémologie du corps. Ces perspectives de recherche sont le corollaire des hypothèses que nous avons dégagées sur la base de cette étude qualitative.

Nous avons avancé que l'esthétisation des produits sur un registre métaphorique alimentaire est approchée par le design émotionnel. Cela étant, à chacun des trois niveaux du design émotionnel, Norman associe un outil d'analyse différent. Il vient que par l'observation *in situ a posteriori*, nous nous sommes principalement livré aux manifestations comportementales de ce design émotionnel (Norman, 2004a, p.81-82). Pour s'assurer qu'un produit d'hygiène ingéré est un « faux » produit alimentaire issu d'un design émotionnel, il nous faudra donc décliner dans un cadre expérimental l'analyse de ce produit sous les angles viscéral et réflexif.

- Babbes George .S. et David A. Aaker (1998), « Conceptual metaphors in advertising », *Advances in Consumer Research*, Vol.25(1), pp.210-211.
- Barsalou Lawrence W. (1983), « Ad hoc categories », *Memory & Cognition*, Vol.11(3), pp.211-227.
- Bouillé Julien et Philippe Robert-Demontrond (2009), *Meso-dynamiques de la résistance des consommateurs et Webactivisme : apports théoriques et méthodologiques de la psychologie sociale*, Actes des 14^{èmes} Journées de recherche en marketing de Bourgogne.
- Bremer Kristin et Moonkyu Lee (1997), « Metaphors in Marketing: Review and Implications for Marketers », *Advances in Consumer Research*, Vol.24(1), pp.419-424.
- Cicourel Aaron (2002), *Le raisonnement médical*, Le Seuil, Paris, 235p.
- Cornelissen Joep P. (2003), « Metaphor as a method in the domain of marketing », *Psychology and Marketing*, Vol.20(3), pp.209-225.
- Coulter Robin A. et Tilottama G. Chowdhury (2006), « Sensory Metaphor and Meanings: Development of a Cross-Sensory Heterogeneity Index », *Advances in Consumer Research*, Vol.33(1), pp.453-454.
- Cristofari Jean-François (2008), *Packaging et produits d'entretien font bon ménage*, *Marketing magazine*, Vol.122, Mai, pp.61-66.
- Creusen Mariëlle E. H. et Jan P. L. Schoormans (2005), « The different roles of product appearance in consumer choice », *The Journal of Product Innovation Management*, Vol.22, pp.63-81.
- Desmet Pieter M.A. (2002), *Designing emotions*, ISBN 90-9015877-4, 231p.
- Desmet Pieter M.A. et Hendrick J. Schifferstein (2008), « Sources of positive and negative emotions in food experience », *Appetite*, Vol. 50(2-3), pp.290-301.
- Douglas Mary (1967), *Purity and Danger* ; tr.fr. *De la souillure*, La Découverte, Paris, 2001, 207p.
- Filser Marc (2002), « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, Vol.28, pp.13-22.
- Fischler Claude (1990), *L'Homnivore*, Odile Jacob, 414p.
- Forceville Charles (2007), « Multimodal Metaphors in ten Dutch TV Commercials », *The Public Journal of Semiotics*, Vol.1(1), pp.15-34
- Forceville Charles (2008), « Metaphor in pictures and multimodal representations » in Raymond W. Gibbs Jr (dir.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, Cambridge, 550p., pp.462-482.
- Gallen Cécile (2005), « Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires », *Recherches et Applications Marketing*, Vol.20(3), pp.59-76.
- Gentner Dredre et Brian Bowdle (2008), « Metaphor as structure-mapping » in Raymond W. Gibbs Jr (dir.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, Cambridge, 550p., pp.109-128.
- Glucksberg Sam (2008), « How metaphor create categories – Quickly » in Raymond W. Gibbs Jr (dir.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, Cambridge, 550p., pp.67-83.
- Gill Tripatt et Laurette Dubé, (2007), « Qu'est-ce qu'un fer à repasser le cuir ou un téléphone oiseau ? L'usage de combinaisons conceptuelles pour générer et comprendre les concepts de nouveaux produits », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.22(4), pp.81-103.
- Graillot Laurence (1998), « Emotions et comportement du consommateur », *Recherches et Applications Marketing*, Vol.13(1), pp.5-23.

- Gregan-Paxton Jenifer et Page Moreau (2003), « How Do Consumers Transfer Existing Knowledge? A Comparison of Analogy and Categorization Effects », *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13(4), pp.422-430.
- Helander Martin G. et Ming Po Tham, (2003), « Hedonomics; Affective Human Factors Design », *Ergonomics*, 46, 1269-1271.
- Hirschman Elizabeth C. (2007), « Metaphor in the marketplace », *Marketing Theory*, Vol.7(3), pp.227-248.
- Holbrook Morris B. (1980), « Some Preliminary Notes on Research Consumer Esthetics » *Advances in Consumer Research*, Vol.7(1), pp.104-108.
- Hutchinson, W. (2008), « Consumer Response to Aesthetic Aspects of Product Design: 1-, 2-, and 3-Dimensional Perspectives », *Advances in Consumer Research Conference*, Vol.(35), pp.142-145.
- Jallais Joël (1999), « Design Marketing » in Robert Le Duff (dir.), *Encyclopédie de la Gestion et du Management*, Dalloz, Paris, pp.264-265.
- Johnson Mark (1987), *The Body in the Mind*, The University Press of Chicago, Chicago and London, 233p.
- Joy Annamma et John F. Sherry Jr (2003), « Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience », *Journal of Consumer Research*, Vol.30(2), pp.259-282.
- Kotler Philip et Alexander G. Rath, 1984 « Design : A powerful but neglected strategic tool », *Journal of Business Strategy*, Vol.5(2), pp.16-21.
- Lakoff George (1987), *Women, Fire and Dangerous Things*, The University Press of Chicago, Chicago and London, 614p.
- Lakoff George (1993), « The Contemporary Theory of Metaphor » in Andrew Ortony (dir.) *Metaphor and Thought* (2nd edition), Cambridge University Press, Cambridge, version électronique, 47p.
- Lakoff George et Mark Johnson (1980), *Metaphors We Live By* ; tr.fr. Les métaphores dans la vie quotidienne, Editions de Minuit, Paris, 1985, 254p.
- Lakoff George et Mark Johnson (1999), *Phiosophy in the Flesh*, Basic Books, New York, 624p.
- Lakoff George et Mark Johnson (2003), « Afterword, 2003 » in Lakoff George et Mark Johnson, *Metaphors We Live By*, The University Press of Chicago, Chicago and London, 276p., pp.243-276.
- Lawrence Peter et Leigh McAllister (2005), « Marketing Meets Design : Core Necessities for Successful New Product Development », *The Journal of Product Innovation Management*, Vol.22(1), From the Special Issue Guest Editors.
- Mathieu Jean-Pierre (dir.) (2006), *Design et Marketing*, L'Harmattan, Paris, 435p.
- McDonagh Deana, Anne Bruseberg et Cheryl Haslam (2002), « Visual product evaluation : exploring users' emotional relationships with products », *Applied Ergonomics*, Vol.33, pp.231-240.
- Mervis Carolyn B. et Eleanor Rosch (1981), « Categorization of Natural Objects », *Annual Review of Psychology*, Vol.32, pp.89-115.
- Michael A. Miller, Marc E. Levsky, David A. Masneri et Doug Borys (2006), « Fabuloso: A cleaning product that tastes and smells good enough to drink », *Annals of Emergency Medicine*, Vol.48(4), pp.81-81.
- Nerlich Brigitte (1998), « La métaphore et la métonymie : Aux sources rhétoriques des théories sémantiques modernes », *Sémiotiques*, Vol.14, pp.143-170.
- Norman Donald A. (1988), *The Design of Everyday Things*, Basic Books, New York, 2002, 257p.

- Norman Donald A. (2004a), *Emotional Design - Why we love (or hate) everyday things*, Basic Books, New York, 257p.
- Norman Donald A. (2004b), « Introduction to this special section on beauty, goodness, and usability », *Human-Computer Interaction*, Vol.19(4), pp.311-318.
- Norman Donald A., Andrew Ortony et Daniel M. Russell (2003), « Affect and machine design: Lessons for the development of autonomous machines », *IBM Systems Journal*, Vol.42(1), pp.38-44.
- Rajagopal Proyal et Robert E. Burnkrant (2005) « Consumer Evaluations of Hybrid Products » *Journal of Consumer Research*, Vol.36(2), pp.232-241.
- Ratneshwar S., Lawrence W. Barsalou, Cornelia Pechmann, et Melissa Moore (2001), « Goal-Derived Categories: The Role of Personal and Situational Goals in Category Representations », *Journal of Consumer Psychology*, Vol.10(3), pp.147-157.
- Rosch Eleanor et Carolyn B. Mervis (1975), « Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories » in Heimir Geirsson et Michael Lososky (dir.) (1996), *Readings in language and mind*, Blackwell Publishers, Cambridge, 585p., pp.442-460
- Rosch Eleanor, (1976), « Classifications d'objets du monde réel » in Jean-François Le Ny et Marie-Dominique Gineste (dir.) (1995), *La Psychologie*, Larousse, Textes essentiels, 703p., pp.318-330.
- Rosch, Eleanor, Carolyn Mervis, Wayne Gray, David Johnson et Penny Braem (1976), « Basic objects in natural categories » in David A. Balota et Elizabeth J. Marsh (dir.) (2004) *Cognitive psychology: key readings*, Psychology Press, New York, 766 p.448-471.
- Rosch Eleanor (1978), « Principles of categorization » cité in Lakoff (1987).
- Rosch Eleanor (1999), « Reclaiming concepts », *The Journal of Consciousness Studies*, Vol.6(11-12), pp.61-77, version en ligne.
- Schifferstein Hendrik N. J. et Elly P. H. Zwartkruis-Pelgrim E. (2008), « Consumer-product attachment – Measurement and design implications », *International Journal of Design*, Vol.2(3), pp.1-13.
- Sirieix Lucie (1999), « La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche », *Recherche et Applications Marketing*, Vol.14(3), pp.41-58.
- Slovic Paul, Melissa L. Finucane, Ellen Peters et Donald G. MacGregor (2004) « Risk as Analysis and Risk as Feelings: Some Thoughts about Affect, Reason, Risk, and Rationality », *Risk Analysis*, Vol.24(2), pp.311-322.
- Spiggle Susan (1994), « Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, Vol.21(3), pp.491-503.
- Van Rompay Thomas, Hekkert Paul et Wim Muller (2004), « The bodily basis of product experience », *Design Studies*, Vol.26(4), pp.359-377.
- Van Rompay Thomas, Paul Hekkert, Daniel Saakes et Beatriz Russo, (2005) « Grounding abstract object characteristics in embodied interactions », *Acta Psychologica*, Vol.119(3), pp.315-351.
- Wittgenstein Ludwig (1953), *Philosophical investigations* cité in Rosch et Mervis (1975).
- Zaltman Gerald et Robbie H. Coulter (1995), « Seeing the Voice of the Customer : Metaphor-based Advertising » *Journal of Advertising Research*, 35(4), pp.35-51.
- Zaltman Gerald, Karen Lemasters et Michael Heffring, (1982), *Theory construction in marketing*, Wiley, New York cité in Cornelissen (2003).
- Zaltman Gerald et Lindsay H. Zaltman (2008), *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers*, Harvard Business School Press, Boston, 230p.