

Colloque international

LES TERMINOLOGIES PROFESSIONNELLES

de la
Gastronomie
ET DE **L'ŒNOLOGIE**

REPRESENTATIONS FORMATION TRANSMISSION

27-28 SEPTEMBRE

DIJON - BEAUNE



Terminologie professionnelle : pré-requis pour une bonne rédaction des contenus gastronomiques

Dans le monde professionnel actuel, la **rédaction technique** des documents professionnels est devenue indispensable dans tous les secteurs d'activité, dont la gastronomie. Dans ce cas, le rédacteur technique des guides ou des cartes de restaurants décrivant des mets gastronomiques à une clientèle locale ou étrangère est considéré comme l'intermédiaire communicationnel par excellence entre le concepteur gastronomique et le consommateur.

Dans cette perspective, la terminologie serait une discipline représentant une étape préalable à cette rédaction. Des compétences terminologiques sont donc demandées au rédacteur technique pour mener à bien sa tâche de description minutieuse du produit, soit celle du mets gastronomique en question.

Certains facteurs essentiels régissent la rédaction d'une carte de restaurant ou d'un guide gastronomique, à savoir : le public visé, le niveau de connaissances et de langue du destinataire-client pouvant parfois provenir de différentes régions. Ces éléments sont strictement associés à des questions **terminologiques** à respecter lors de la rédaction de la carte de restaurant, telles que la désignation (d'un plat par exemple), le système référentiel cible et la langue vulgarisée ou spécialisée du public visé. La prise en considération de ces questions pourrait mener à une **adaptation** des **termes gastronomiques** à la culture du client. Au contraire, la négligence de cet aspect terminologique pourrait mener à des problèmes entravant une bonne **rédaction gastronomique** et par conséquent un bon transfert des concepts désignés et une bonne compréhension des plats sur la carte de restaurant.

Dans cette communication, la notion de rédaction technique sera d'abord définie, ainsi que son rôle majeur dans un secteur d'activité professionnel comme la gastronomie. Ensuite, un lien sera établi entre cette notion et la science de la terminologie considérée comme la pierre angulaire d'une bonne production d'un document comme les cartes de restaurant. En outre, nous signalerons les questions terminologiques devant être respectées par les professionnels pour tenter d'éviter les problèmes éventuels de la rédaction des documents gastronomiques, tout en les illustrant par des exemples tirés d'un échantillon de documents gastronomiques égyptiens décrivant des mets français. Enfin, dans la conclusion, des solutions à ces problèmes et des recommandations seront avancées.

BIBLIOGRAPHIE

- Association Française de Normalisation (AFNOR), Février 2001, Norme NF ISO 1087-1, Travaux terminologiques, Vocabulaire, France, éd. AFNOR.
- Depecker L. (2002) Entre signe et concept, éléments de terminologie générale. Paris : éd. Presses Sorbonne Nouvelle, 200 p.
- Dupuy J.-P. (2009) Rhétorique du menu gastronomique Communication & langages, Nec Plus, p.19-33.
- Giachetti I. (1996) Identités des mangeurs, images des aliments : [École d'été, 23-25 juin 1994, Tours] / [organisée par le] CNERNA-CNRS. Paris : éd. Polytechnica, 217 p.
- Igbo Agadagba P. (2014) La passivité de la dynamique motivationnelle dans la formation des vocabulaires gastronomiques français. Sciences de l'information et de la communication. University of Regina.

Saâdia BENMOUSSA

Laboratoire Éducation et Apprentissages (EDA)

Université Paris Descartes (ParisV)- Sorbonne - FSHS

en cotutelle avec :

Laboratoire Littérature, Communication et Didactique (LCD)

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah; FLDM , Dhar El Mehraz-Fès

saadiabenmoussa@hotmail.fr

Enseigner le français de la gastronomie au Maroc : Quelle spécificité ?

Dans le cadre d'une étude doctorale en cours portant sur l'enseignement du français du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration en contexte marocain, la question de la terminologie professionnelle de la gastronomie dans l'enseignement/apprentissage du français s'impose à nous avec acuité, d'où l'intérêt de répondre à cet appel à communication.

Objet culturel et patrimonial, cette spécialité connue par sa terminologie riche et spécifique, a largement intéressé les didacticiens, les concepteurs de manuels ainsi que les traducteurs. Elle est traitée en matière de la formation comme un micro-domaine du tourisme et de la restauration.

Dans la didactique des langues, le problème du **lexique spécialisé** se pose aussi bien pour l'enseignant de langue que pour l'apprenant. En effet, l'enseignement des techniques culinaires, l'explication ou la justification de telle ou telle pratique changent complètement d'un contexte à l'autre. C'est pour cela que Kocourek (1982) appelle à un usage spécialisé de la langue à travers une étude permettant l'explication et la compréhension des caractéristiques lexicales et grammaticales liées au domaine.

Or, les résultats de l'enquête de terrain menée dans le cadre de la même étude auprès des enseignants du français du tourisme/hôtellerie au Maroc ont montré une grande confusion sur la question de la **culture** de l'autre et sur ce qu'il faut enseigner notamment dans la matière de la gastronomie.

Cet article se donne comme objectif de mettre en évidence les moyens qui permettent - à travers la **terminologie professionnelle** de la gastronomie - l'intégration de la dimension culturelle dans la classe de langue au profit d'un public en voie de professionnalisation et de montrer comment articuler culture d'origine et culture cible.

Nous allons essayer donc de répondre aux interrogations suivantes : quelle cuisine doit être prioritaire dans une classe de langue ? Et quelle **culture culinaire** doit-elle être transmise via la terminologie, la culture marocaine ou la culture française ? N'est-il pas judicieux de faire découvrir aux apprenants leur culture gastronomique étant un produit touristique permettant de mieux vendre la destination **Maroc** ?

BIBLIOGRAPHIE

- Mourlhon Dallies F. (2008) Enseigner une langue à des fins professionnelles, Paris.
- Kattiyapikul S. (1998) Éduquer à la perception culturelle », Le français dans le monde n°294.
- Kocourek R. (1982) La langue française de la technique et de la science. Paris: La Documentation française.
- Leroy L (1980) L'emprunt linguistique, Les Belles Lettres, Paris.
- Lexique de l'hôtellerie et du tourisme, français-anglais et anglais-français, Les bilingues pratiques, Foucher, Paris, 1994.

Camille BRACHET

Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis
Camille.Brachet@univ-valenciennes.fr

Aurélien LE FOULGOC

Université de Cergy-Pontoise
aurelien.le-foulgoc@u-cergy.fr

Valorisation de la qualité : s'afficher, s'affirmer, se revendiquer

Analyse de la terminologie de la communication

des restaurants étoilés

Ces dernières années, le marché de la restauration connaît une importante mutation et la notion de qualité est en constante redéfinition. L'émergence du terme "**bistronomie**" par exemple a contribué à démocratiser la cuisine de chef. Parallèlement, le marché des produits biologiques est en pleine expansion. Les surfaces agricoles certifiées "bio" sont passées de 2500 hectares en 1995 à 25.000 hectares en 2015 et un restaurant étoilé s'est vu délivrer le label Ecocert niveau 3 pour une cuisine 100% bio.

Les mondes de la restauration s'inscrivent assurément dans cet engouement pour le respect des saisons, de la nature, et replacent le produit au centre du processus créatif. Pourtant, une multitude de labels coexistent à différents niveaux sans véritable lisibilité.

Malgré la force du phénomène "**bio**", la plupart des acteurs les plus prestigieux du monde de la restauration ne s'empressent pas d'arborer ces labels sur leurs cartes. Et malgré la mise en place de procédés d'approvisionnement raisonnés, locaux, issus d'un travail à la main, beaucoup de grands chefs taisent leur démarche.

Quelles sont les logiques à l'oeuvre ? Sur quels critères repose la qualité tant recherchée par tous les grands chefs ? Un rapport de force s'installe entre la marque des restaurants ou des chefs, intemporelle, signe indéfectible de la qualité, et la vague montante des produits biologiques et autres labels, comme une prise de conscience sociétale. Cela induit un autre type d'interrogation à savoir comment communiquer et **valoriser** les produits et les producteurs sans faire de l'ombre à la valeur ajoutée, le travail du chef ?

Ces tensions qui travaillent le positionnement des restaurants et de leurs chefs seront au coeur de nos questionnements. La démonstration reposera sur l'analyse d'un corpus de sites de restaurants étoilés ainsi que sur une série d'entretiens qualitatifs réalisés auprès de professionnels sur leur rapport à la qualité des produits et à la tendance "bio".

BIBLIOGRAPHIE

- "La fabrique du goût", in Politiques de communication, , 2015/2 (N° 5). 176 pages.
- www.cairn.info/revue-politiques-de-communication-2015-2.htm
- Barrère (2013) Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste, in Mondes du tourisme, n°7.

- Boutaud J.-J. Le sens gourmand. De la commensalité, du goût, des aliments. Préface de Pascal Picq (Collège de France), Paris, Jean-Paul Rocher Éditeur
- Chossat V. (2003) L'expertise de la qualité dans la grande cuisine: le rôle du guide gastronomique, In *Économie rurale*, N°276, 2003. pp. 25-36
- Dupuy J.-P. (2009) Rhétorique du menu gastronomique, in *Communication & langages*, p 19-33
- Poulain, J.-P. (2013) *Sociologie de l'alimentation*, PUF.
- Vitaux J. (2007) *La Gastronomie*, PUF/Que sais-je?, 128 p.

La langue à table.

Les étiquettes de vin: un compromis culturo-communicationnel

La langue de l'étiquette de **vin** est destinée à différentes catégories de récepteurs : des œnologues aux amateurs de vins. Elle fait partie d'une communication, en tant que pratique vivante, impliquant différentes clés de lecture : sémiologique, sociale, culturelle, historique, économique et linguistique. L'étiquette, dans sa totalité, est avant tout une pièce d'identité, un signe de distinction, mais aussi un accord, voire un compromis culturo-communicationnel - entre producteur et consommateur - implicite et indirect. Si la majeure partie des études en sciences humaines s'est consacrée à l'analyse de l'étiquette, avec ses mentions obligatoires et facultatives prévues par les normes européennes et nationales, notre étude, en revanche, se concentrera sur la terminologie des notes descriptives de la contre-étiquette. Une analyse terminologique contrastive sera conduite sur un échantillon de textes repérés sur les contre-étiquettes concernant les vins sardes et bourguignons. Cela permettra de démontrer que

- a) la terminologie employée dans les **contre-étiquettes** contribue à la construction du domaine du vin et au transfert de connaissances ;
- b) le choix des **terminologies** est lié à la culture de chaque producteur/environnement ;
- c) la contre-étiquette est un élément essentiel visant à la communication entre les différents acteurs du domaine.

BIBLIOGRAPHIE

- Celhay F., Passebois J. (2009) Design de l'étiquette de vin : faut-il oser la rupture ? Etude du rôle modérateur du risque perçu, in 8th International Conference Marketing trends (Paris, 15th-17th January 2009), www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Celhay_Passebois.pdf.
- Coutier M. (1994) Tropes et termes : le vocabulaire de la dégustation du vin, Méta, XXXIX, 4, p. 662-675 : www.wineandthecity.fr/wp-content/uploads/2011/11/coutier.pdf.
- Gautier L. (2004) Terme, phraséotermes, phrasème : questions de délimitation en langue spécialisée, in Hédi, Jatlaoui ; Mejri, Salah et Majdoub, Ezzedine, édés, Le continuum en linguistique : actes du Colloque du Département d'arabe, 31 octobre, 1^{er} et 2 novembre 2002 : à la Faculté des lettres et des sciences humaines de Sousse, p. 153-172. Disponible en ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00201271/document>.
- Guichard F. (2000) Le dit et le non-dit du vin : le langage des étiquettes // What is said and unsaid about wine: the language of labels Annales de Géographie, 109, p. 614-615, p. 364-380 : www.persee.fr/docAsPDF/geo_0003-4010_2000_num_109_614_1839.pdf.
- Jeanneret Y., Souchier E. (1999) L'étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire », Communication et langages, 121, 1, p. 72-85. Disponible en ligne : www.persee.fr/docAsPDF/colan_0336-1500_1999_num_121_1_2949.pdf.

- Parizot A. (2013) Communication et terminologie. Entre transdisciplinarité et interdisciplinarité. Réflexions et propositions didactiques, in Dalle, Rodolphe, éd., Didactique de la communication, Paris, L'Harmattan, p. 39-57.
- Pinto M.-P., Moutat A., Tsala-Effa D. (2010) Le vin en bouteille : de l'emballage au packaging. Lecture sémiotique et marketing, in Journées d'études figures et images dans le discours sur le vin en Europe, (Dijon, septembre 2010). Disponible en ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00927314/document>.

Julie DERAMOND

Équipe culture et communication Centre Norbert Elias
Université d'Avignon et des pays de Vaucluse

Christine FÈVRE-PERNET

Université de Reims
christine.fevre-pernet@univ-reims.fr

L'eau à la bouche : analyse lexico-sémantique d'un corpus de menus de restaurant

À partir d'un corpus de 4000 menus de restaurants répertoriés sur le site Internet du Guide Michelin, nous proposons une **analyse lexico-sémantique** dans une perspective comparative.

L'analyse porte sur plusieurs points : l'utilisation du **vocabulaire spécialisé** (proportion et type), l'expression des différentes propriétés (couleur (*truffe noire, blanc manger, asperges vertes...*), texture (*croustillant, fondant, moelleux, soufflé*), forme (*pavé, aumônière, tartelette*), goût (*acidulé, fumé*), préparation (*rôti, poêlé, poché, mariné...*) présentation (*sous cloche, en cage, en terrine, sur lit de...*), ingrédient principal (*jaune d'œuf de poule, cœur de bœuf, noire de Crimée...*), sauce, herbes aromatiques ou ingrédient secondaire, labellisation (*bio, ...*), origine géographique (*Couserans, Adour, Pata Negra, Chalosse*), producteur ou marque du produit (*huîtres Gillardeau, de Mr Calvet, maison Antonin Carême*)...

Les figures et tout ce qui relève de **l'interdiscursivité** seront également étudiés. L'étude linguistique est menée de manière à éclairer ce qui préside à la mise en scène de l'assiette dans l'espace du sensible (esthétique, esthésique, éthique), y compris le titre et les sous-titres donnés au menus (carte du printemps, savourez-nos plats, les viandes et abats, initiation à la gourmandise...) qui indiquent un ancrage dans la tradition culinaire, la saisonnalité, et/ou l'esthétique. Comment le sensible se ressent-il à travers la carte, se construisant comme une « mise en bouche » préalable à la dégustation ?

L'analyse de l'activité descriptive à visée persuasive permettra de pointer les stratégies de positionnement adoptées : valorisation de **l'éthos** du chef (créateur artiste, avec la mention des « plats signature » par exemple), mise en avant du produit, mise en avant de la dimension « terroir » et locale, et/ou d'une dimension exotique, valorisation de l'aspect **hédonique**. À travers l'analyse de ce corpus de syntagmes nominaux longs toute une cartographie du marketing de la dégustation se dessine, créant un imaginaire du goût destiné à titiller les papilles dès la lecture. Enfin, nous observerons par une analyse comparée si des régularités apparaissent selon le classement du restaurant ou encore la localisation géographique.

L'analyse du corpus est réalisée à partir d'une méthodologie empruntée au champ des sciences du langage et des sciences de l'information et de la communication. L'analyse se fait de manière semi-outillée en utilisant le logiciel *Lexico 3* développé par André SALEM.

BIBLIOGRAPHIE

- Adam J.-M. (1999) La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours. Armand Colin, col. Cursus
- Boutaud J.-J. (dir.) (2002) L'imaginaire de la table. Paris : L'Harmattan.
- Dupuy J.-J. (2009) Rhétorique du menu gastronomique. Communication & langages, Nec Plus, p.19-33. <hal-00448759> <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00448759/>
- Lardellier P. (coord.) (2014) Parlers de table et discours alimentaires", Revue Le Discours et la Langue Tome 6.2.
- Deramond J., Fèvre-Pernet C. (2013) De la rencontre de deux symboliques dans la communication packaging : Jeanne d'Arc et le fromage à croûte fleurie», Stefan Bratosin, Mihaela Alexandra Tudor (coord.), Communication du symbolique et symbolique de la communication dans les sociétés modernes et postmodernes, Actes du colloque international ORC IARSIC - Essachess 8-9 novembre 2012, Béziers, Iasi (Roumanie), Institutul European, « Colloquia » (13) p. 59-68 (www.euroinst.ro/titlu.php?id=1322).

L'œnologue et le discours œnologique : du discours technique au discours hédoniste

L'œnologue en tant que professionnel est un acteur tard intégré dans le monde vitivinicole, la fixation de ses statuts remontant à 1955 seulement avec la création du Diplôme National d'Œnologue (DNO). Depuis cette date toutefois, l'œnologue s'est affirmé avec force comme le **technicien**, puis plus largement comme le maître de la **qualité**, présent non plus seulement dans le contrôle sanitaire, mais de plus en plus directement dans les chais d'une part, et dans la sphère de la valorisation d'autre part.

La géographie de la formation au DNO raconte à elle seule l'histoire de la conquête du monde des vins français via le contrôle sanitaire, avec l'affirmation des écoles de Bordeaux, Dijon, Montpellier Pharmacie et Montpellier ENSAM, Toulouse et Reims. La diversification de l'enseignement donné aux élèves, l'allongement des études également, disent l'extension du rôle des œnologues, aussi bien dans les laboratoires, à la Répression des Fraudes, mais aussi dans la salle des cuves et dans les vignes.

Ma proposition de communication, construite autour d'une série **d'entretiens** semi-directifs d'œnologues d'âges et de profils différents, selon une méthodologie mixte historique et ethnographique, se concentre sur l'œnologue comme acteur de la **technique** du vin, en essayant de saisir le rôle du langage propre à la dégustation œnologique dans la légitimation de la profession dans le contexte de la globalisation du goût. En effet, depuis les années 1990 notamment, l'œnologue se doit de maîtriser des régimes de discours de plus en plus vastes, touchant à l'agronomie, la chimie et la biochimie. C'est dans ce contexte d'apprentissage et de formation technique, qui peut être empirique, que le « discours froid » de l'œnologue prend son importance. Ce discours qui peut être qualifié de discours « médical », est destiné à l'amélioration du vin. Par le biais de cette maîtrise du **discours**, les professionnels sont reconnus comme des experts de la qualité mais surtout de la dégustation des vins. C'est ainsi que l'œnologue est devenu au 21^e siècle un acteur du tourisme vitivinicole aussi bien dans les interprofessions que dans les domaines d'exploitation, l'amenant sur le terrain du « discours chaud » de la dégustation, jusqu'alors apanage du sommelier et de l'univers de la restauration. Cet apprentissage s'est fait pendant les années 1990, lorsque l'œnologue a pris la responsabilité d'inscrire et de décrire le vin et les conseils d'**accord vin/met** sur les bouteilles. L'œnologue, acteur de l'ombre du domaine viticole et des laboratoires, maître du « discours froid », s'est placé dans la lumière par le biais de l'acquisition du « discours chaud ».

Cependant, est-ce que le discours savant de l'œnologue est devenu un outil de « marketisation » des vins français à l'internationale ?

C'est cette histoire qu'il s'agit de restituer à partir d'une analyse du rapport entre les mots, les savoirs et les techniques.

BIBLIOGRAPHIE

- Desbois-Thibault C., Payon R. (2009) L'œnologie, une passion tournée vers l'avenir, Diplôme depuis 1955, Reims, Editions de l'Effervescence.
- Demossier M. (2013) Beyond Terroir : Territorial Construction, Hegemonie Discourses and French wine culture , in The journal of the Royal Anthropological Institute.
- Hache-Bissette F., Saillard D. (dir.) (2007) Gastronomie et identité culturelle française, Discours et représentation (XIX-XXe siècles), Paris, Edition Nouveau Monde.
- Peynaud E. (1995) Œnologie dans le siècle, entretiens avec Michel Guillard, Paris, Edition de la Table Ronde.
- Peynaud E., Blouin J. (2013) Le grand livre de la Dégustation (5em édition), Paris, Edition Dunod.
- Ribéreau-Gayon P. (2011) L'Histoire de l'oenologie à Bordeaux, de Louis Pasteur à nos jours, Paris, Edition Dunod.
- Stanziani A. (2005) Histoire de la qualité alimentaire, XIXe-XXe siècle, Paris, Edition le Seuil, collection Liber, p. 436.
- Valceschini E., Torre A. (2002) Politique de la qualité et valorisation des terroirs », in. Sylvestre J.P. (ed.) : Agriculteurs, ruraux et citadins: les mutations des campagnes françaises. Educagri.
- Wolikow S., Jacquet O. (dir) (2011) Territoires et terroirs du vin du XVIIIe siècle au XXIe siècles, Approche internationale d'une construction historique, Dijon, Société EUD.

La gustothèque à l'épreuve du sociologue*

Le **champ** de la gastronomie est omniprésent en France et se densifie, se diversifie, se complexifie depuis les années 2000 : les traditionnels chefs de cuisine des années 70, installés derrière leurs fourneaux et entourés de leur brigade, réactualisés par les chefs charismatiques stars de ces dernières années, sont aujourd'hui rejoints par les cheffes, les pâtisseries, mixologues, torrificateurs, chocolatiers, baristas et autres penseurs en nourriture.

Depuis Pierre Bourdieu et *La distinction*, nous savons que les goûts et les couleurs se discutent très largement, qu'ils sont affaires de socialisation, de classe sociale, de bonne volonté culturelle. Nous pouvons toutefois nous interroger sur les instigateurs de la **démocratisation** du goût à laquelle nous assistons depuis quelques années. De quelle(s) manière(s) ces artisans transforment-ils leurs savoirs et savoir-faire en émotions ? Depuis quand les consommateurs s'attendent-ils à vivre une « expérience » en dégustant un produit ? Comment cette popularisation transforme-t-elle les clients en amateurs éclairés, critiques, **gastronomes**, passionnés de cuisine ? Qu'est-ce qui différencie un chef élaborant autour d'un produit, d'un chef qui cherche à traduire une émotion, une idée ?

C'est en travaillant le concept de **gustothèque**, en examinant ses nature et fonctions, que ce travail de réflexion se donne pour objectif de comprendre comment les acteurs du goût reçoivent, entretiennent et transmettent leur culture, en quoi ils participent à la démocratisation du goût et à la définition de leur champ professionnel.

BIBLIOGRAPHIE

- Bonnet E., Quemin A. (1999) L'expertise gastronomique. Genèse et mise en œuvre du jugement de goût, *Sociologie de l'art*, n° 12, p. 91-108.
- Béja A. (2014) Top chef, l'excellence à la française ?, *Esprit* 2014/3 (Mars/Avril), p. 215
- Bourdieu P. (1979) La distinction. *Critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de Minuit, coll. Le sens commun.*
- Drouard A. (2004) *Histoire des cuisiniers en France : XIX^e-XX^e siècle*, Paris, CNRS Éd. « CNRS Histoire ».
- Olivesi S. (2015) Le sommelier. Un médiateur, artisan du goût, *Politiques de communication* 2015/2 (N° 5), p. 83-134.

* Terme emprunté à Philippe Conticini.

Docu-fictions, patrimoine et pérennisation des stéréotypes sur la vigne et le vin

Suite à l'inscription du vin sur la liste du patrimoine immatériel de l'humanité par l'UNESCO, ces dernières années ont été marquées par la production de nombreux docu-fictions à thématiques vitivinicole et œnologique. Cette communication se propose d'étudier comment la terminologie sur la vigne et le vin est mise en image dans ces fictions ancrées dans le réel et participe à la pérennisation de stéréotypes.

Elle s'appuiera sur l'étude d'un corpus de films dont on peut citer à titre indicatif :

- **Les Temps changent.** (M. Milne, J.C. de Revière, 2008)
- **Résistance naturelle** (Jonathan Nossiter, 2014)
- **Des monts du Beaujolais aux monts d'Ardèche** (Sandra Malfait, 2015 / Émission *Des racines et des ailes* / France 3 / 02/12/2015)

D'une manière générale, ces films s'inscrivent dans la tendance actuelle au catastrophisme, qui consiste à représenter le patrimoine comme une forteresse qui sera ébranlée par les bouleversements de notre temps. Par exemple, *Les Temps changent* est un docu-fiction qui prétend représenter le monde tel qu'il sera en 2075 à partir des projections sur le climat du Groupe intergouvernemental d'étude sur le climat. Le film raconte ainsi l'histoire de personnages dont les métiers sont révélateurs des préoccupations actuelles en matière environnementale, notamment Julia, une jeune viticultrice bordelaise qui est contrainte de se reconverter à la culture des orangers en raison d'un bouleversement éco-climatique. Le parcours de ce personnage participe d'un discours identitaire qui oppose le patrimoine vitivinicole aux fléaux dus aussi bien à la mondialisation qu'au réchauffement climatique.

D'un point de vue méthodologique, ces films seront étudiés en contexte afin de ne pas cantonner la recherche à une étude des représentations. Seront notamment analysées leurs diffusions et réceptions dans les émissions télévisuelles et les sites web qui les encadrent.

Les cartes de la grande gastronomie française valorisation, identité, créativité

Inscrit au patrimoine immatériel de l'humanité, le repas gastronomique français promet un régal non seulement gastronomique, mais aussi linguistique : la présente contribution s'intéresse à tous les procédés de langue qui sont mis en œuvre dans les meilleurs restaurants français pour rendre la carte de menu plus évocatrice et, partant, pour signaler la **qualité** et le **raffinement**.

Ce raffinement s'exprime tant dans les titres des rubriques que dans les noms des menus et les intitulés de plats. Nous évoquerons les moyens de **valorisation** et d'**individualisation linguistiques** liés aux menus des restaurants gastronomiques, faisant ressortir les évolutions récentes et les procédés stylistiques grâce auxquels les éléments descriptifs de la carte se placent à la hauteur des mets exquis qu'ils décrivent.

C'est donc entre tradition et créativité que les cartes doivent se positionner tout en gardant un équilibre, et le premier lieu de choix stylistiques sera la structure générale avec le choix et les titres des rubriques. Par rapport à la suite classique, calquée sur celle du repas, les innovations peuvent être de deux types : sur le contenu (choix et agencement des rubriques) et sur la forme (leurs intitulés). Les noms des menus spéciaux, en revanche, sont un lieu d'affirmation de la personnalité et de la créativité du chef. La plupart y recherchent l'originalité, voire la poésie.

Ce sont pourtant les intitulés de plats qui constituent la plus grande partie de la carte, et c'est là que la volonté stylistique des chefs étoilés s'exprime et se définit. Les « classiques » pratiquent **l'hypotaxe** (A et B avec X et Y), activant les ressorts les plus complexes de la syntaxe nominale ; les « modernes » préfèrent la **parataxe**, voire **l'asyndète** (A, B, C), séparant les éléments du plat par des slashes ou par des virgules. L'essentiel est de faire valoir le plat et celui qui l'a créé.

Dans la riche gamme des procédés de valorisation, c'est la recherche de complexité qui frappe tout d'abord, car la complexité du nom du plat correspond au raffinement de son élaboration. C'est pourquoi les descriptions se font toujours plus explicites, précisant les ingrédients, leur origine et leur préparation – ce qui permet de satisfaire tantôt la soif d'exotisme, tantôt la nostalgie de la cuisine locale et du « fait maison ».

À cela s'ajoute une deuxième tendance, celle vers **l'originalité**, qui correspond à l'aspiration des chefs à créer du nouveau, du jamais vu, du jamais goûté – ce à quoi la langue ne peut répondre que par du jamais dit, de l'inouï. C'est là que la **poésie** proprement dite entre en cause : allusions, métaphores, humour... jusqu'à une sorte d'érotisme des noms de plats qui se font parfois délibérément vagues, recourant à l'évocation, voire tout simplement au mystère.

Tous ces moyens linguistiques et poétiques constituent une sorte de clin d'œil au client, tout comme les jeux avec l'énonciation, dans lesquels la première et la deuxième personne apparaissent aux points cruciaux du menu, ce qui peut aller jusqu'aux confidences personnelles, là où le client se transforme en **initié**, voire en ami de la famille. La noblesse de l'acte gastronomique est ainsi reportée sur ceux qui savent apprécier les mets exquis dans lesquels le chef a su traduire ses sensations les plus intimes.

BIBLIOGRAPHIE

- Calabrese L., Rosier L. (éds.) (2013) : Le manger et le dire = Degrés 41, p. 154-155
- Dupuy J.-P. (2009) Rhétorique du menu gastronomique, dans : Communication & langages 160, p. 19-33
- Kauffer M. (2015) Le discours gastronomique en français et en allemand : complexité des désignations et des groupes nominaux, dans : Lavric, Eva / Pöckl, Wolfgang (éds.): Comparatio delectat II, Frankfurt/M. et al.: Peter Lang, p. 257-271
- Lavric E. (2009) Gastronomastics : Towards a Rhetoric of Dish Names on Restaurant Menus, dans: Lavric, Eva / Konzett, Carmen (éds.) : Food and language. Sprache und Essen, Frankfurt/M. et al.: Peter Lang, p. 29-42
- Merten P. (2013) Petit panaché de qualifiants sur lit de syntaxe nominale, coulis de comparatisme et arôme de diachronie, dans : Calabrese, Laura / Rosier, Laurence (éds.) : Le manger et le dire = Degrés 41, p.154-155, 1-22
- Oberwalder I. (2008) Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es. Aspects linguistiques et discursifs des cartes de restaurants, mémoire de maîtrise, université d'Innsbruck
- Riley-Köhn S. (1999) Englische Kochrezepte und Speisekarten in Vergangenheit und Gegenwart. Eine linguistische Analyse zur Fachsprache der Gastronomie, Frankfurt/M. et al.: Peter Lang

Étiquettes de vin dans une province de Toscane : représentations et imaginaires liés aux dénominations des vins de propriétés vitivinicoles.

L'étude que je présente se situe dans le cadre d'une recherche plus générale, ancrée dans une approche sociolinguistique ethnographique interactionnelle, portant sur l'analyse des discours qui circulent au-tour de l'œnotourisme et des marchés du vin au sein d'une province de **Toscane**, dans le contexte de la mondialisation. Cette communication vise à exposer une étude empirique effectuée à partir **d'étiquettes** de bouteilles de vin de la production vitivinicole de cette province. L'aire géographique dans laquelle se situe cette recherche est ancrée dans une région à forte vocation vitivinicole où la « culture du vin » revêt une profonde dimension territoriale, historique et identitaire. Dans ce contexte, la circulation de **l'imaginaire** du vin par les propriétaires semble particulièrement intéressante à étudier.

Pour cette communication, à travers une **analyse de discours multimodale**, je me propose d'étudier des étiquettes de vin en tant qu'instruments d'identification et de communication du vin. J'ai associé l'étude des étiquettes, me concentrant sur les dénominations des vins, aux discours des propriétaires et responsables concernant ces mêmes étiquettes. Le corpus est composé d'un échantillon d'une quarantaine d'étiquettes de bouteilles de vin enrichi par huit entretiens semi-directifs effectués auprès des propriétaires ou des responsables des exploitations produisant ces vins.

L'objectif de cette étude est de mettre en lumière **l'imaginaire du vin** des propriétaires à travers les dénominations et les représentations qu'elles suscitent chez ces derniers. Quels messages veulent transmettre les propriétaires de notre échantillon ? De quelle manière les transmettent-ils ? À partir de la catégorisation des **dénominations**, quelles analogies et différences sont révélées entre les étiquettes ? Dans quelle mesure peut-on dire qu'il existe une codification sous-jacente des étiquettes ?

BIBLIOGRAPHIE

- Jeanneret, Y. Souchier, E. (1999) L'étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire , Communication et langages, n°121, Nathan, Paris, p. 72-85.
- Jodelet, D. [1989]. Les Représentations Sociales, Paris, France, Presses Universitaires de France, 2003.
- Maingueneau D. [1998] (2016). Analyser les textes de communication, Paris, Armand Colin, 2012.
- Moïse, C., Lajarge, R. (2005) Enseignes commerciales, traces et transition urbaine. Quartier de Figuerolles, Montpellier» in *Signalétiques et signalisations linguistiques et langagières des espaces de villes (configurations et enjeux sociolinguistiques)*, Revue de l'université de Moncton, vol 36, n° 1, p. 97-127.
- Pinto M.-P., Moutat A., Tsala-Effa D. (2010) Le vin en bouteille : de l'emballage au packaging. Lecture sémiotique et marketing, in *Journées d'études Figures et Images dans le discours sur le vin en Europe, Dijon, France*. Mis en ligne le 22 janvier 2014, consulté le 16 juin 2016. URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00927314/document>

*Du terme en contexte au contexte du terme :
accès à la construction et à la diffusion du discours œnologique
dans un dictionnaire professionnel de la dégustation*

Quels sont les termes œnologiques mobilisés par les professionnels pour décrire et évaluer leurs vins en interaction avec leurs publics ? Comment ces termes sont-ils contextualisés ? Comment sont-ils énoncés et soumis à des négociations et réinterprétations du sens ? Comment sont-ils perçus et appréciés des publics dans des situations de communication interactive, dialogique ? Comment sont-ils reproduits et comment participent-ils aux stratégies discursives de diffusion de la connaissance œnologique, de promotion d'image, de légitimisation de l'activité, de persuasion et de compétitivité poursuivies par la filière vitivinicole ?

Ces interrogations discursives stratégiques (Gautier/Leroyer 2016) sont au cœur de la construction d'un dictionnaire en ligne monolingue spécialisé de la dégustation du vin et de la communication de ses connaissances en français. Commandité par la Bourgogne et baptisé *Oenolex*, ce dictionnaire se distingue des dictionnaires terminologiques conventionnels au niveau d'une série de paramètres lexicographiques innovants, en particulier une forte interdisciplinarité du management lexicographique, des fonctionnalités innovantes, la génération et l'acquisition de données uniques au travers d'un double corpus écrit et oral unique, l'intégration du corpus au cœur du dictionnaire (Leroyer 2015 ; Leroyer/Gautier 2015), l'automatisation des processus d'extraction des données lexicographiques et l'environnement numérique.

- 1/ Premièrement, *Oenolex* a été développé comme un projet interdisciplinaire et interprofessionnel** par une équipe internationale regroupant des chercheurs de l'Université d'Aarhus au Danemark et de l'Université de Bourgogne Franche-Comté à Dijon, ainsi que des experts de la filière professionnelle de la vigne et du vin en Bourgogne regroupés dans le Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne qui en est le commanditaire. L'objectif central du dictionnaire est de fournir à ses utilisateurs potentiels, les experts de la filière, un accès particulièrement riche à une connaissance détaillée, multimodale, de la communication s'établissant entre professionnels du vin et de la vigne et leurs publics dans des contextes authentiques de dégustation analytique et prescriptive. Cette connaissance spécifique est utile à la filière pour développer et mettre en œuvre ses stratégies de communication marketing et relations publiques, pour éduquer et persuader ses publics de la haute qualité de ses vins, et à la clé, pour renforcer sa légitimité et sa compétitivité sur le marché.
- 2/ Deuxièmement, à la différence des dictionnaires œnologiques relevant de l'écrit et de la connaissance terminologique normative (Faber et al. 2010 ; Van der Merwe 2008), *Oenolex* s'appuie largement sur la génération et la compilation de données orales dynamiques.** Les données ont été collectées par le biais d'enregistrements d'interactions professionnelles authentiques dans lesquelles des non-experts, consommateurs, visiteurs de domaines viticoles ou de salons du vin, et étudiants de l'École des vins de Bourgogne interagissent avec les experts (Gautier/Hohota 2014). Les enregistrements incluent d'une part des contextes didactiques, dans lesquels la communication de la connaissance œnologique est au cœur de l'apprentissage, et d'autre part des contextes marketing dans lesquels la communication vise à des objectifs de promotion d'image, de renforcement des relations avec les publics et parties prenantes, et d'optimisation de la compétitivité. Suite à l'acquisition des

données orales, celles-ci ont été transcrites, numérisées, balisées et analysées grâce une palette de technologies et méthodologies computationnelles innovantes, dont l'extraction automatique basée sur la reconnaissance des contextes riches en connaissances – les *knowledge-rich contexts* (Meyer 2001) – pour l'acquisition des lemmes, des collocations et des exemples. Par ailleurs, l'environnement numérique inclut le développement d'une architecture de base de données MySQL et une configuration serveur sur mesures qui ont permis une structuration et un management efficace du stockage, de l'édition et de l'accès utilisateur (Leroyer et al. 2015).

Oenolex n'indexe pas simplement des termes de vin, mais les vins eux-mêmes. Il permet à l'utilisateur de consulter trois catégories d'articles complémentaires : des **fiches AOC individuelles** indexant les informations œnologiques relatives à chacun des vins ayant fait l'objet d'une dégustation, des **fiches de dégustation individuelle** indexant les évaluations attribuées à ce vin, et des **articles lexicographiques** représentant les ressources lexicales spécialisées mobilisées dans la construction dynamique et interactive du discours œnologique évaluatif (termes et leurs définition, collocations), ainsi que les contextes discursifs exploitant ces mêmes ressources (exemples lexicographiques). Toutes les catégories lexicographiques et tous les champs de données sont reliés entre eux dans la base de données et permettent de procéder à des recherches et consultations avancées.

Au final, la catégorie lexicographique centrale d'*Oenolex* n'est pas le terme, ni même le terme en contexte, mais le contexte du terme. Le contexte est ici pris en charge par l'exemple lexicographique qui se présente sous forme de **segments audio tirés des enregistrements** et qui sont minutieusement sélectionnés et indexés pour répondre aux interrogations que nous avons formulées, et pour satisfaire aux desiderata du commanditaire. En ce sens, *Oenolex* illustre la translation du terme au contexte. C'est en effet la nature même du contexte social, culturel et économique qui détermine la nature du discours œnologique. C'est le contexte du terme qui préside à la construction et à la communication des connaissances. Grâce à la dynamique du terme, nous disposons d'une multitude de clés lexicales polyvalentes qui nous permettent d'accéder aux mécanismes contextuels constitutifs de la discursivité œnologique dans toute sa dynamique et sa diversité. Grâce au contexte du terme, et grâce à une lexicographie véritablement contextuelle, nous accédons à la double construction ontologique et communicative du réel du vin.

BIBLIOGRAPHIE

- Faber P., P.-L. Araúz, C. P. Hernández. (2010) A Wine Dictionary for Non-Drinkers: LSP Dictionary Functions. In M. I. Rodríguez (ed.) *Vino, lengua y traducción*, Volume 3, Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones et Intercambio Científico, p.189-213.
- Gautier L., V. Hohota. (2014) Construire et exploiter un corpus oral de situations de dégustation: l'exemple d'*Oenolex* Bourgogne. *Studia Universitatis Babes-Bolyai- Studia Philologia*, LIX/41, p. 57-73.
- Gautier L., Leroyer P. (2016) Construction, communication, représentation et réappropriation des discours vitivicoles dans un "nuancier" lexicographique en ligne. In C. Condei et al. (eds) *Situations professionnelles, discours et interactions en traduction spécialisée*. Berlin: Frank und Timme, GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur [sous presse].
- Leroyer P. (2015) Turning the corpus into a functional component of the dictionary: the case of the *Oenolex* wine dictionary, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, p. 257- 265.
- Leroyer P., L. Gautier (2015) Le corpus oral au cœur de la lexicographie professionnelle du vin. *Estudios de Lexicografía*, n°4, p. 99-110.
- Leroyer P., Maazaoui H., L. Gautier (2015) Extracting (good) discourse examples from an oral specialised corpus of wine tasting interactions. *ENeL-working papers*, Hersmontceux 2015. Online publication.
- Meyer I. (2001) Extracting knowledge-rich contexts for terminography. In D. Bourigault, C. Jacquemin and Marie-Claude L'Homme (eds.) *Recent Advances in Computational Terminology*, p. 279-302. Philadelphia, Amsterdam: Benjamins.
- Van der Merwe M. (2008) *Wine and Words: A Trilingual Wine Dictionary for South Africa*. *Lexikos* Vol. 18, p. 337-348.

Mariele MANCEBO-HUMBERT

Laboratoire TIL
Université de Bourgogne
mariele.mancebo-garcia@u-bourgogne.fr

Yves LE FUR

labo CSGA UMR uB - Agrosup INRA
Université de Bourgogne
yves.le-fur@agrosupdijon.fr

Laurent GAUTIER

Laboratoire TIL
Université de Bourgogne
laurent.gautier@u-bourgogne.fr

Les choix lexicaux dans le discours des consommateurs pour parler du Crémant de Bourgogne

La communication s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche plus vaste, de nature interdisciplinaire, visant (i) les modes de construction, dans et par le discours, de l'expérience sensorielle de dégustation du Crémant de Bourgogne ainsi que (ii) les représentations mentales des consommateurs sur ce produit. L'objectif ici sera d'analyser les choix lexicaux de 2.250 consommateurs pour parler du Crémant de Bourgogne à partir d'un corpus collecté via un questionnaire proposé en dehors de tout contexte de dégustation, c'est-à-dire sans stimulus. C'est donc le second pan de l'étude globale qui sera ici privilégié.

L'AOP Crémant de Bourgogne présente, en effet, depuis sa création, un cahier des charges beaucoup plus strict que celui du Bourgogne Mousseux qui l'a précédé. Le marché du Crémant étant en forte croissance depuis des années, la filière a encore restreint les conditions de production pour une montée en gamme, et cherche de ce fait à améliorer la communication autour de ce produit - amélioration à laquelle la recherche en cours doit précisément contribuer.

Le questionnaire élaboré pour collecter le corpus interrogé est composé de trois questions ouvertes :

- 1/** Si je vous dis « Crémant de Bourgogne », qu'est-ce que cela vous évoque ?
- 2/** Si vous deviez expliquer à un ami ce qu'est le Crémant de Bourgogne, que lui diriez-vous ?
- 3/** Si vous deviez choisir trois mots ou expressions pour définir le Crémant de Bourgogne, lesquels choisiriez-vous ?

Il a été diffusé en ligne par une agence de sondage en tenant compte des critères sociodémographiques sexe, âge et région en France métropolitaine de façon à garantir la représentativité des répondants ciblés. Pour accéder aux questions ouvertes, les répondeurs devaient renseigner dans un premier volet ces trois critères et indiquer ensuite, dans un deuxième volet, s'ils étaient consommateurs de (i) vin, (ii) vin pétillant, mousseux, (iii) champagne et/ou (iii) spiritueux et alcools forts.

Ces questions ouvertes ont été formulées dans des objectifs précis devant aboutir à la constitution de trois sous-corpus de parole désignés ci-après :

- évocation : verbaliser de façon spontanée et intuitive l'image du Crémant de Bourgogne présente à l'esprit des répondants ;
- explication : accéder à un niveau d'abstraction plus élevé en s'efforçant de dépasser le niveau intuitif pour aborder des aspects « techniques » ;
- définition : verbaliser l'ensemble des traits définitoires à partir desquels les répondants conceptualisent l'objet « Crémant de Bourgogne ».

Le questionnaire a ainsi permis de collecter 43.657 mots-tokens répartis en 14.351 pour le sous-corpus évocation, 20.678 pour le sous-corpus explication et 8.628 pour le sous-corpus définition. Ces trois sous-corpus seront analysés à partir de la sémantique lexicale outillée, notamment par la vérification de fréquences de mots, leurs combinatoires et saillances, afin d'examiner de plus près la dimension subjective dans le choix lexical des consommateurs et leurs représentations mentales du Crémant de Bourgogne.

La langue du vin en Basilicate entre passé et présent

L'article part de deux citations littéraires univers du vin et de la vigne en Basilicate : le romancier contemporain **Gaetano Cappelli**, qui célèbre la production viticole et le vin d'aujourd'hui ; et le célèbre poète de Tricarico (MT), **Rocco Scotellaro**, qui nous plongera dans la réalité opposée du monde paysan des années 40 et 50,

En s'appuyant sur des interviews et des témoignages écrites, mon étude essayera donc de mesurer la distance entre ces deux mondes, le présent et le passé, apparemment si distincts et séparés. À ce propos, une liste de mots sera produite à la fin du parcours, pour constituer une banque de données et un outil de consultation rapide.

La description des produits dans la relation linguistique entre client et caviste

À la croisée de la linguistique et du marketing, le thème principal de cette intervention repose sur le **descriptif** des produits et son impact dans le contexte d'échange entre le caviste et le client en situation de conseil, de visite ou d'achat.

Une journée d'étude prospective a déjà été menée chez un caviste (*La cave de Daumesnil*, Paris XII) afin de nourrir la réflexion et de donner un cadre d'analyse. Elle a permis d'esquisser la gestion des dimensions hédonique, subjective et normative entre la terminologie et la formulation des demandes, ainsi que les phénomènes liés aux interactions en relation clients.

D'un point de vue linguistique, les axes interrogés de manière empirique sont la **description**, la **valorisation** du produit et la **personnalisation** du conseil, à savoir comment la description aide à la décision d'une bouteille de vin adéquate à un contexte ou choisie pour ses qualités consensuelles ou « commensales ». La dégustation étant impossible, la dimension linguistique prend une importance considérable, notamment dans la transmission des informations, dans les arguments et dans l'aiguillage. Pour mener l'interrogation sur la terminologie employée, tous les outils linguistiques peuvent être convoqués : sémantique argumentative, lexicologie, socio-linguistique...

Dans une perspective toujours linguistique mais en impliquant les perspectives commerciale et marketing, nous ouvrirons sur toutes les dimensions imbriquées à développer pour une expérience client plus aboutie : les phénomènes **énonciatifs** par-delà la nomenclature (l'écart de registre et de connaissance avec le client, la polyphonie du caviste porte-voix des petits producteurs), la structure et la spécificité du champ lexical pour positionner un vin (pôles et gradients/courseurs), la mise en scène des terroirs et le storytelling de l'authenticité, les enjeux descriptifs pour des vins standardisés, le poids des descripteurs hédoniques et des descripteurs produits, les clés d'une description réussie, les réponses aux insights...

L'intérêt est d'appréhender l'expérience linguistique globale et d'introduire sa mise en perspective avec toutes les manières de positionner et de valoriser un produit ou une œuvre quelque soit le domaine (médiation culturelle, vente de biens...) dans le but de comprendre l'art de vendre un produit qui - en l'occurrence - relève lui-même d'un art et d'un savoir-faire.

BIBLIOGRAPHIE

- Searle : « Sens et expression », Minuit
- Austin : « Quand dire, c'est faire » Points, Seuil
- Ducrot O. « Le dire et le dit », Minuit ; « Dire et ne pas dire », Hermann
- Lerat P. « Les langues spécialisées » PUF
- Kocourek R. « Terminologie et efficacité de la communication : critères linguistiques », article revue Meta

Audrey MOUTAT

CeReS (Centre de Recherches Sémiotiques)

Université de Limoges

audrey.moutat@yahoo.fr

Jean-François BORDRON

CeReS (Centre de Recherches Sémiotiques)

Université de Limoges

jfbordron@noos.fr

Le vocabulaire de la dégustation des vins et sa transmission intersubjective

Le vocabulaire utilisé lors des **dégustations** de vin, qu'il s'agisse de celui des amateurs, des professionnels, des commerçants, des publicitaires, est régulièrement suspecté d'une trop grande emphase, d'un goût immodéré de la rhétorique et, finalement, d'une imprécision fâcheuse. On peut remarquer cependant qu'il en va en général ainsi pour tous les lexiques ayant en charge la description des expériences sensorielles et des qualités sensibles (critique gastronomique, descripteurs sonores, analyse sensorielle des parfums, etc.). L'erreur que nous commettons est sans doute de croire qu'il existe un vocabulaire spécifique à chacun de nos sens alors que l'analyse des dégustations montre assez aisément que le lexique utilisé appartient aussi bien à l'ouïe, au tact, à la vue et bien sûr à l'odorat. Nous ferons donc l'hypothèse que la connaissance des traits généraux, que l'on peut attribuer à une **polysensorialité**, permettrait de mieux comprendre les exigences d'une description communicable sans trop d'équivoque. Il ne s'agit ni de critiquer la rhétorique des dégustateurs, ni de croire à l'existence de mots enfin justes pour en faire la description, mais plutôt de rechercher s'il n'existerait pas une structure d'ensemble organisant la sémantique du monde sensoriel et qui pour cette raison pourrait nous diriger à l'intérieur d'un lexique finalement inépuisable.

C'est ainsi que nous proposerons de mettre au jour cette structure à partir d'une analyse croisée de **descripteurs olfacto-gustatifs** et **sonores**.

BIBLIOGRAPHIE

- Bordron J.-F. (2000) Catégories, icônes et types phénoménologiques », Visio, n°5 (1), La catégorisation perceptive, les frontières du Soi et de l'Autre, p. 7-18.
- Bordron J.-F. (2002) Perception et énonciation dans l'expérience gustative, l'exemple de la dégustation d'un vin », dans Anne Hénault (éd.), Questions de sémiotique, Paris, PUF, « Premier Cycle », p 121-154.
- Boutaud J.-J. (2005) Le Sens gourmand : de la commensalité, du goût, des aliments, Paris, Jean-Paul Rocher.
- Cadiot P., VISETTI Y.-M. (2001) Pour une théorie des formes sémantiques, Motifs, Profils, Thèmes, Paris, PUF.
- Moutat A. (2015) Du sensible à l'intelligible. Pour une sémiotique de la perception, Limoges, Lambert-Lucas.

Eléonore OBIS

Laboratoire VALE
Université Paris-Sorbonne
eleonoreo@free.fr

Jean SZLAMOWICZ

Laboratoire TIL
Université de Bourgogne
jean.szlamowicz@orange.fr

Le discours de la dégustation: entre lexicalisation et séduction

En se fondant sur un corpus de notes de dégustations, nous désirons interroger le statut stylistique d'un **lexique** à cheval entre **technicité** et **poétisation**. Il s'agit de comprendre comment, dans le genre textuel de la dégustation, s'articulent l'analyse perceptive et une isotopie hédoniste latente.

Au sein d'un lexique aux nombreuses analogies sensorielles, nous nous interrogerons sur certaines tendances synesthésiques au statut stylistique incertain. Quand l'analyse gustative évoque le caractère *friand, juteux* ou *salivant* d'un vin, la perception en bouche est partagée entre dimension descriptive et subjective. À cet égard, une typologie laisse apparaître un continuum entre métaphores lexicalisées (la *mâche*) et métaphores beaucoup plus ouvertes à l'interprétation. On pourra ainsi s'interroger sur ce qu'est un vin *caillouteux*, ou doté d'un *cœur de bouche sphérique et délicat*, ou encore dont on décrit l'*énergie*. Certains termes, comme *moelleux*, alternent même entre une interprétation technique (*moelleux* comme sucrosité intermédiaire entre *sec* et *liquoreux*) et une autre plus sensorielle (*moelleux* comme perception de texture).

La complexité des représentations construites par ce lexique fait appel à diverses dimensions où convergent précision technique, affectation littéraire, traditions culturelles et textuelles. Il se dégage d'une telle poétisation lexicale un discours de valorisation du vin tendu entre analyse technique, promotion commerciale et **éthos** de légitimation de la **dégustation**.

BIBLIOGRAPHIE

- Cadiot P., Le vin en paroles, esquisses oenophiles, Anagrammes.
- Coutier M. (2007), Dictionnaire de la langue du vin, Biblis, 2007.
- Glatre E. (2006) Dictionnaire de la dégustation des vins, BPI, 2006.
- Le Fur Y., Teysot E., Foissy C. (2010), Analyse lexicale autour des concepts de gras et de volume dans les vins, Revue Française d'œnologie, n° 244 .
- Mariaule M., Winter G. (2013), Œnolexique, Féret.

Anne PARIZOT

CIMEOS

Université de Reims Champagne Ardenne,
anne.parizot@univ-reims.fr

Laurent GAUTIER

Université Bourgogne France-Comté, Centre Interlangues TIL (EA4182)
laurent.gautier@u-bourgogne.fr

So Food

La communication s'intéresse aux phénomènes de dérivation et de composition auxquels donne lieu le terme et concept **Food** en français. Il vise à décrypter le **sens** de ses évolutions et à mettre au jour les représentations mentales associées qui ont sédimenté dans divers types de discours.

L'analyse repose sur un corpus constitué à partir de sites, blogs et articles sur le Net, représentant divers types de discours qu'il conviendra, dans un premier temps, de typologiser. Une première analyse exploratoire du corpus fait état d'un certain nombre de créations terminologiques dues certes à des experts, mais aussi et principalement au grand public ou aux médias. L'approche pluridisciplinaire retenue, entre la socioterminologie cognitive et la sémiolinguistique, permettra de comprendre l'évolution des concepts en question et par la même d'éclairer l'usage des termes qui les désignent.

Les études de cas partiront d'une approche au départ morphologique distinguant les **dérivations** (en nombre fini) et les **compositions** (qui constituent une classe ouverte). Celles-ci reflètent les tendances socioculturelles de la société qui dépasse le cadre de la simple nourriture.

Comment concilier visite guidée et initiation à la dégustation ? L'exemple de la Maison de calvados Boulard

Cette communication se propose d'aborder le sujet des terminologies professionnelles de l'œnologie à travers l'exemple concret d'une entreprise de **calvados** et de son approche clientèle.

Dans le cadre des visites guidées de ses installations de production, plusieurs parcours originaux ont été mis en place. Il s'agit par exemple de proposer au visiteur une **dégustation** de plusieurs crus de calvados pour les initier à la subtilité des assemblages et des millésimes ou de lui faire découvrir les multiples façons de consommer le calvados. Cette approche ouvre plusieurs pistes de réflexion : les dégustations sont sous-tendues à la fois par des intérêts commerciaux évidents mais aussi par un souci de s'assimiler aux autres produits vinicoles prestigieux comme certains vins ou champagnes. La volonté est clairement affichée de montrer que le calvados n'est pas un alcool banal et uniforme mais qu'il offre toute une palette d'arômes et de spécificités qui correspondent chacun à des circonstances de dégustation ou à des mets différents. Le propos s'articulera en plusieurs temps.

Après avoir situé le positionnement de cette entreprise de calvados, il conviendra d'analyser **la mise en scène** de la dégustation ainsi que les termes employés pour décrire les différents crus. Le vocabulaire et les termes sont-ils empruntés directement à ceux de l'œnologie ou appartiennent-ils à un registre spécifique aux produits cidricoles ? Peut-on distinguer une terminologie propre à l'entreprise et à son histoire ? A-t-on affaire à une véritable **initiation** à la dégustation ou est-ce une pure mise en situation **marketing** ? Se servir d'une terminologie professionnelle pour la mettre à la portée de clients potentiels est-il un moyen de commercialisation efficace ? Les réactions des visiteurs permettront d'en juger.

Terminologie gastro-œnologique et promotion touristique à l'étranger *Le cas de la région italienne Basilicate*

Cette communication concentre sa réflexion sur quelques problématiques majeures liées au concept de « **typicité** » dans les secteurs gastronomique et œnologique et aux stratégies traductives visant la sauvegarde de ses **spécificités** en langue étrangère, dans les communications professionnelles et grand public. À travers une étude portant sur le cas spécifique de la région italienne de la Basilicata, on opérera encore une réflexion ciblée sur des stratégies à utiliser pour constituer des bases de données complémentaires de terminologies finalisées à enregistrer les modalités expressives du potentiel sensoriel et hédonique de cette « typicité » régionale et leur traduction en langue étrangère comme soutien pour des cours de langues étrangères à l'intérieur d'un Master universitaire pour la formation d'une figure professionnelle de « Guide **sensoriel** du **terroir** ».

*Au sujet de vignes et de vin(s) :
usages et origines du lexique en français
dans le Centre-ouest de la France*

Les semaines de la gastronomie et du goût seront l'occasion d'attirer l'attention du grand public, mais aussi de la communauté scientifique sur la diversité des facettes qui caractérisent la gastronomie et le vin pour les citoyens en Europe.

Dans cette communication, je propose d'aborder cette problématique d'un point de vue **linguistique** en analysant une sélection de termes d'un point de vue historico-variétal. Je ciblerai la terminologie autour du vin et des cépages telle qu'elle est utilisée non pas par les professionnels, mais par les "gens simples". L'exposé portera sur le français dans le **Centre-Ouest** de la France et la Vendée en particulier - région pourtant peu marquée par rapport au français de référence. Il s'agira d'observer la vitalité, l'origine et la diffusion dans l'espace des **désignations** de cépage et de vin qui relèvent d'un stock lexical régional, comme *noha s.m.* et *folle s.f.*, forme elliptique de *folle blanche*. Si les "gens simples" utilisent de tels termes, qu'en est-il des synonymes et des termes du même paradigme, comme *folle verte*, *folle noire*, etc. ? L'exposé sera également l'occasion d'analyser le **lexique régional** qui gravite autour de ces usages, tels que l'archaïsme de large extension *gravelle s.f.* ou des expressions comme *faire godaïe* ou *mettre un fût en rose*. Les données ont été testées lors d'enquêtes de terrain que j'ai réalisées auprès de locuteurs du Centre-ouest, avant de les confronter aux usages de représentants d'autres régions en France.

BIBLIOGRAPHIE

- EnqWissVendée, 2006, 2009, 2010 : Manuscrits de nos enquêtes orales menées en Vendée du 11 au 16 juillet 2006 et du 22 au 31 juillet 2009 auprès de huit et vingt-huit locuteurs respectivement, complétés des manuscrits d'enquêtes orales complémentaires menées par téléphone en juin 2010 le 02, 10, 15 et 21 juin auprès de dix locuteurs vendéens aussi enquêtés en 2009 [EnqWissVendée + année].
- Galet P. (2000) Dictionnaire encyclopédique des cépages, Paris, Hachette, coll. Hachette Pratique.
- Rézeau P. (2008) Dictionnaire des noms de cépages de France. Histoire et étymologie, réimpr. de 1998, Paris, CNRS Éditions.
- Rézeau P. (ed.) (2001) Dictionnaire des régionalismes de France (DRF). Géographie et histoire d'un patrimoine linguistique, Bruxelles, De Boeck-Duculot.
- Wartburg W. von (1922-2002) Französisches etymologisches Wörterbuch. Eine Darstellung des galloromanischen Sprachschatzes, Bonn et al., Klopp et al., vol. I-XXV, en accès libre < www.atilf.fr >, Nancy, ATILF-CNRS (FEW).
- Wissner I. (2013) La Vendée dans l'écriture littéraire. Analyse du vocabulaire régional chez Yves Viollier, Strasbourg : Éditions de linguistique et de philologie, coll. Bibliothèque de Linguistique Romane X.

L'enseignement des terminologies culinaires auprès des apprenants étrangers

Notre contribution se situe dans un cadre **d'enseignement** du FOS (Mangiante et Parpette, 2004) à des cuisiniers étrangers venus travailler dans des restaurants français ou ayant choisi la restauration comme spécialité professionnelle. Notre étude est en linguistique de **corpus** pour l'enseignement en classe de langue. Chambers (2011) et Boulton (2008) promeuvent l'exploitation des corpus pour l'enseignement. L'objectif de la recherche est d'enseigner la **terminologie culinaire** en élaborant un corpus (*Cuisitext*) et en réfléchissant à son analyse et à son utilisation en classe de langue. Ce corpus est constitué de recettes écrites et de clips vidéos trouvés en ligne. Plusieurs questions sont abordées dans cette communication : Comment analyser ces vidéos ? Comment sélectionner et organiser le lexique terminologique dans notre corpus ? Comment **didactiser** ces éléments dans une approche communicative ? Challe (2000 :79) souligne l'importance du lexique en **FOS** et il (2002 :30) ajoute que « les mots les plus étranges pour un étudiant étranger ne sont pas forcément les termes les plus techniques », parce que les mots courants peuvent conduire à une mauvaise compréhension chez les apprenants de faible niveau. Nos questions et la remarque de Challe nous indiquent que le lexique terminologique est à définir dans le contexte professionnel des cuisines. Ainsi, va-t-on s'arrêter sur le lexique pour comprendre ce qu'il faut retenir pour l'enseignement en FLE : quel lexique ?

BIBLIOGRAPHIE

- Boulton A. (2008) Esprit de corpus : promouvoir l'exploitation de corpus en apprentissage des langues, Texte et Corpus. n°3, p. 37-46.
- Challe O. (2002) Enseigner le français de spécialité. Paris : Economica.
- Challe O. (2000) Le français de spécialités. Paris : CLE International.
- Chambers A. Farr F., O'Riordan S. (2011) Language teachers with corpora in mind: from starting steps to walking tall. The Language Learning Journal. n°39:1, p. 85-104.
- Mangiante J.M., Parpette C. (2004) Le français sur objectif spécifique : de l'analyse de besoins à l'élaboration d'un cours, Hachette.