HAL
open science

Communiquer sur le goût, du discours à la méthode

Juliette Defossez, Jean-Jacques Boutaud

To cite this version:

Juliette Defossez, Jean-Jacques Boutaud. Communiquer sur le goût, du discours à la méthode. ESSACHESS – Journal for Communication Studies, 2013, 6 (1 (11)), pp.215-231. halshs-01139386

HAL Id: halshs-01139386

https://shs.hal.science/halshs-01139386v1

Submitted on 4 Apr 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ESSACHESS. Journal for Communication Studies, vol. 6, no. 1(11) / 2013: 215-231
eISSN 1775-352X © ESSACHESS

Communiquer sur le goût : du discours à la méthode

Juliette DEFOSSEZ
Doctorante, CIMEOS (EA 4177), Université de Bourgogne,
FRANCE
juliette.defossez@hotmail.fr
Jean-Jacques BOUTAUD
Professeur des universités, CIMEOS (EA4177),
Université de Bourgogne,
FRANCE
jean-jacques.boutaud@u-bourgogne.fr

Résumé : A partir d'un terrain original, la communication du goût, l'article expose
la mise en place d'une méthode propre aux SIC de création d'un outil de communication. Après avoir défini notre champ d'étude, nous nous appuyons sur les outils disponibles en SIC pour compléter une base méthodologique pluridisciplinaire. Enfin, forts de cette base, nous construisons une méthode spécifique de communication du goût.
Mots-clés : méthode, outil expérimental, goût, sémiotique, sciences des aliments
***

Talking about taste: from discourse to method

Abstract: Based on the original scientific field of taste communication, the article exposes the setting up of a methodology specific to the communication sciences. Explicating the specificity of the taste and using multidisciplinary tools, we build a communication methodology specific to the communication of sensory attribute.
Keywords: experimental tool, taste, semiotic, food science

***

« De gustibus et coloribus non disputandum ». L'enseignement philosophique et théologique du Moyen-Age est devenu vérité proverbiale : des goûts et des couleurs, on ne discute pas. Pour autant, tout projet scientifique sur la communication du goût présuppose un minimum de dialogue entre sciences du goût et de la nutrition et sciences humaines. Un lien nécessaire, pour bien comprendre de quoi l'on parle dès que l'on attaque – le mot n'est pas trop fort tant

l'univers est complexe - la question du goût. Un lien peu commode à établir, en vérité, entre des conceptions bien différentes, pour ne pas dire éloignées du goût : d'un côté ceux qui parlent petite madeleine, représentations et imaginaire du goût (Revel, 1979 ; Onfray, 1989) ; de l'autre ceux qui se réfèrent en priorité à la sensibilité chimique, aux saveurs et odeurs (Holley, 2006). Sur le versant SHS, l'oralité et le discours gastronomique ; sur l'autre versant, la bouche, la voie rétronasale. La chimie des sensations ou l'alchimie du verbe, des images. Une trajectoire du sens possible à résumer dans la tension épistémique entre deux champs théoriques de description et d'évaluation du goût : la saveur pour les uns, la valeur pour les autres. Le chiasme est trop tentant : la valeur de la saveur (primat de la sensation) ou la saveur de la valeur (primat du sens).

Voici pour le décor interdisciplinaire où la communication a vocation et propension à se mouvoir. Mais sans boussole, sans méthode, point de salut. Nécessité première : sortir de la dichotomie stérile, sinon la querelle entre les tenants du quanti- ou du qualitatif. Elargir l'empan théorique et conceptuel pour saisir le goût dans ses dimensions fondamentales, avant de penser signes et communication. Quels sont, dès lors, les modèles ou modélisations du goût à notre disposition sur une trajectoire possible à orienter et prolonger en termes de communication (1) ? Avec quelle intention avouée et même quelle prétention dans le registre communicationnel, si le défi est d'avoir à créer outils et méthodes dans ce champ de compétence, tout particulièrement avec les ressources les plus récentes de la sémiotique (2) ? Et comment exploiter ces ressources théoriques et méthodologiques dans la confrontation plus directe avec le terrain, quand la problématique, dans notre cas, est de saisir l'image du goût et de l'enrichir auprès du consommateur (3) ?

Le propos sera recentré sur une recherche en cours, un programme pluriannuel sur l'imaginaire des céréales, à partir d'une « figure » centrale : le pain. Une occasion pour lever le voile sur une approche méthodologique conçue comme innovante, sous la sollicitation d'un univers à construire bien au-delà de ce qui est proposé aujourd'hui au consommateur : la communication du goût et, d'abord, concevoir et transmettre le langage du goût, mais dans la conception multimodale qui ressortit précisément de la communication.

1. Modèles, modélisation et multimodalité du goût

Pour les sciences du goût, le sens gustatif fait référence à un tableau sensorichimique,
la notion de flaveur étant la perception complexe de molécules
olfactives et gustatives par des récepteurs sensoriels (Holley, 2006). Dans un cadre sémiotique et communicationnel, cependant, le goût est compris dans une acceptation plus large encore. Du sensoriel au sensible et du sensible au

symbolique, le goût, en tant que sensation, le goût, en tant qu'esthétique et le goût,
le bon goût, l'imaginaire du goût, font partie d'un tout qui peut être étudié par le sémioticien (Boutaud, 2005).
Si la définition stricte des sciences des aliments est trop restrictive pour définir notre champ d'action, la définition des SIC est, elle, en revanche, trop extensive pour faire l'objet d'une méthode spécifique d'étude. Il convient donc d'en restreindre le champ. Fixons-nous, déjà, en première approximation, sur la notion de goût chez le consommateur, à partir d'entretiens semi-directifs. Il apparait que le goût est en réalité appréhendé comme un tout, incorporant la symbolique et la mémoire (Scapp, Seitz, 1998, Giachetti, 1996).
Il n'est donc pas possible, pour le sémioticien, de communiquer sur ce que nous appellerons une *communication objective* du goût, communication centrée sur le seul profil sensoriel. Cela signifierait qu'en postulat initial il existe *un* goût unique possible à identifier lors de la mise en bouche. Or le goût est dépendant de chaque individu, selon sa génétique, mais également selon son expérience avec l'aliment (Holley, 2006 ; Fischler, 2010).
De plus, les consommateurs définissent plus le goût des aliments par attributs hédoniques que par une expression des caractéristiques sensorielles du produit (Chollet, 2000 ; Chrea, 2005 ; Lelièvre, 2010).
Dès lors, quelle information communiquer ?
Même sous l'obédience des SIC, ou tout particulièrement dans cette posture communicationnelle, une approche pluridisciplinaire est nécessaire à la construction de la méthodologie d'étude. En premier lieu, les sciences de l'aliment seront essentielles à l'appréhension des caractéristiques sensorielles des produits proposés, et permettent de fournir des tests de vérification (comme les tests d'appariement) servant de point de repère quant à l'efficacité de la communication choisie. La linguistique est également incontournable. En effet, si le verbe ne doit pas être l'unique vecteur de communication, il en est cependant un élément incontournable. De plus, plusieurs expériences issues des sciences de l'alimentation et nécessaires à notre projet ne peuvent être analysées qu'à l'aide de la linguistique.

De nombreuses études ont été menées, conjuguant sciences des aliments et linguistique afin de tenter de communiquer le goût des aliments à l'aide de profils sensoriels. Un profil sensoriel est une liste de mots utilisés pour décrire le goût d'un aliment. Les termes utilisés sont choisis parmi une liste de descripteurs mis au point par un groupe d'experts l'ayant construite après dégustation, avec pour chaque mot un consensus quant au goût auquel il renvoie. En pratique, des personnes non expertes se réunissent plusieurs fois afin de déguster des produits de

la même catégorie, afin de se forger un goût commun. A chaque dégustation, de nombreux descripteurs des goûts ressentis sont générés. Les mots sont ensuite soumis à l'approbation ou l'invalidation du groupe. Si le groupe approuve le mot, il rejoint alors la liste, et les membres du groupe, devenus experts savent à quel référentiel gustatif celui-ci renvoie. Le plus souvent, le profil sensoriel est complété par une échelle d'intensité et mis en forme en graphique (cf figures 1 et 2).

Figure 1. *Profil sensoriel : lexique et graphique radar (www.inra.fr)*

Figure 2. *Comparaison entre deux profils sensoriels de pain en graphique radar (www.lesaffre.com)*

Cette forme de présentation présente en réalité un caractère très lourd et ne peut être utilisée dans une communication à destination du consommateur. Ce type de graphique, appelé graphique radar, apparaît dans de nombreux profils sensoriels suite aux préconisations des normes Afnor. Dans d'autres études, différents supports visuels interviennent, mais ils apparaissent trop techniques ou abstraits, là encore, pour le consommateur.

Figure 3. *Deux modèles de présentation de profils sensoriels (www.lesaffre.com)*

Le problème central est que ce ne sont pas les mots en eux-mêmes qui importent dans le cas de la description sensorielle, mais les référents se trouvant derrière ces mots, c'est-à-dire le consensus qu'ils peuvent sous-tendre. Que faire alors dans le cas d'un public non entraîné, qui n'entre pas *a priori* dans un quelconque consensus sur ces termes ? Comment pouvoir estimer la pertinence de descripteurs qui varient selon le groupe d'experts ?

Un point crucial de l'étude est la différence entre experts *versus* novices. En effet, les experts sont plus aptes à définir leurs sensations et à pouvoir clairement les exprimer. Ils sont les plus à même de définir un ensemble de descripteurs spécifiques contrairement aux novices, qui utilisent un langage plus vague (Lelievre, 2010).

Comment alors trouver l'équilibre entre des descripteurs pertinents et un goût perçu par le consommateur ?

Dans cette perspective, les sciences des aliments ont déjà mis au point des tâches de communication afin d'obtenir les descripteurs à utiliser (Clark & Wilkes-Gibbs 1986).

Dans cette tâche, deux personnes sont face à face et séparées par un écran opaque. Toutes deux ont devant elles les mêmes échantillons d'un produit alimentaire. L'individu A doit faire deviner l'ordre de ses échantillons à l'individu B en lui décrivant les échantillons un par un, uniquement en s'appuyant sur le goût. Les conversations entre les deux individus sont enregistrées et les

descripteurs sont issus de ces enregistrements.
Dans le cadre de tâches d'appariement ou de tâches d'analyse descriptive, le langage novice et le langage expert ont également été étudiés. La tâche d'analyse descriptive est une méthode pour obtenir plusieurs termes pouvant être utilisés

comme descripteurs d'un aliment. Un individu goûte un produit et le décrit de manière la plus détaillée possible. Les tâches d'appariement consistent en l'association d'un profil sensoriel avec l'aliment décrit. Trois produits de la même catégorie sont proposés au sujet qui doit retrouver celui décrit par le profil sensoriel. Les études pertinentes pour notre projet sont celles qui associent ou opposent des experts à des novices. On observe dans ces études, que le seul couple qui permet un résultat significatif est le couple d'expert. Elles soulignent l'existence entre eux d'un consensus sur les termes, non présent (ou moins fort) chez les novices (Chollet 2000 ; Lelievre, 2010)
Il est ainsi prouvé que les experts communiquent mieux leurs perceptions que les novices (Lehrer, 1975 ; Chollet, 2000 ; Lelievre, 2010) et qu'ils utilisent plus de mots dans les tâches d'analyse descriptive et cette différence vis-à-vis des novices se réalise principalement sur des mots à caractère très précis (Noble et al., 1987 ; Valentin et *al.*, 2003). Mais bien que les descriptions réalisées par des experts aient une meilleure valeur communicative, on constate cependant que les réussites aux tâches d'appariement restent extrêmement faibles (Lawless, 1984). Les novices, c'est-à-dire les consommateurs, utilisent des termes plus vagues, plus redondant, et à moindre valeur communicative (Lehrer, 1975 ; Valentin et al., 2003 ; Lelievre, 2010).
Ce problème de consensus, de valeur communicative d'un terme, est donc la limite essentielle d'une communication logocentrée sur le goût. Le langage n'est pas assez efficace dans une communication axée sur les sens. De même, les sensations olfactives sont très complexes à décrire et seuls des « nez » entraînés parviennent à communiquer leurs perception avec un langage consensuel soumis à des règles. Or l'odorat est essentiel dans la sensation du goût. Il est donc compréhensible que le verbe, seul, ne suffise pas à communiquer la dimension *sensorielle* de la perception et, au-delà, sa dimension *sensible*, avec tous les signes incorporés à la sensation.
En effet, si la communication recourt au verbe, elle n'en utilise pas moins d'autres formes de représentation, à caractère digital (mots, signes linguistiques) et analogique (signes non verbaux, visuels, figuratifs, sensoriels). C'est dans ce cadre que réside une partie de l'expertise des SIC. En effet, comme nous l'avons noté précédemment l'utilisation exclusive du verbe, même couplé à des échelles d'intensité, ne suffit pas pour une communication claire et applicable de la perception (Lawless, 1984). Il n'est pas utile de revenir à l'Ecole de Palo Alto et

aux bases de la communication analogico-digitale pour s'en persuader (Watzlawick, 1979). Dans certains profils sensoriels actuels, les signes visuels sont bien exploités, dans la relation aux signes verbaux. Dans ce cadre, il s'agit presque systématiquement de l'utilisation de graphiques radars. Ce système est-il pertinent ? Il ne semble pas y avoir eu de réelle évaluation de ce type de

communication. Il nous faut donc capitaliser sur les ressources de la sémiotique et de la communication pour imaginer des pistes créatives à l'égard des signes gustatifs et du langage mutimodal à proposer au mangeur-consommateur.

2. Outils et méthodes : nouvelles contributions sémiotiques en communication

Le goût est à ce jour un domaine largement exploratoire pour les SIC, même si des recherches d'orientation sémiotique s'inscrivent explicitement dans ce champ, depuis quelques années (Landowski, 1998, Boutaud, 2005). En ouvrant un peu l'empan de la recherche, la question du goût se replace dans un contexte plus large, celui de la communication sensorielle conduisant par degrés à l'univers sensible et symbolique de la communication. En progressant ainsi, l'éventail théorique et conceptuel s'ouvre davantage pour le goût, avec le noyau sensible comme espace médiateur entre les signes sensoriels proprement dits et la fonction symbolique qui s'attache au goût (en termes d'image, d'identité, de relation). Bâtir un langage du goût, c'est donc penser ce langage en termes de communication. Garder le contact avec la sensation d'origine, certes. Mais comment : à travers quels mots, quels signes ? Chercher à traduire cette sensation ou la replacer dans un contexte figuratif plus large, où la sensation en appelle au verbe mais tout autant à l'image, au geste, à la situation de consommation ? Ce qu'un sémioticien reconnaît comme un espace figuratif (Fontanille, 2007), c'est-à-dire un plan d'expression élargi pour le goût, en l'occurrence.

A la confluence sémiotique et marketing, Benoît Heilbrunn (2000) conçoit le sensoriel dans une triangulation avec les dimensions rhétorique et pragmatique. Ce qu'il investit à l'égard de la marque donne une première clé d'analyse pour penser le goût dans son système, sinon l'environnement figuratif élargi qui motive l'approche communicationnelle au-delà du langage expert et des descripteurs linguistiques.

Figure 4. *Les trois modes d'expression de la marque (Heilbrunn, 2000)*

Pour donner une simple illustration de ce schéma, pensons à l'attrait d'un aliment dans notre assiette. Bien sûr, ce sont des caractéristiques physiques et sensorielles qui orientent la perception : le volume, la taille, la couleur, la présentation, l'orientation, des indices thermiques et haptiques, avant même de

composer avec des saveurs elles-mêmes complexes comme il est apparu plus haut ; la dimension rhétorique s'empare de mots et d'expressions, d'intonations et d'arguments, du descripteur le plus technique à la métaphore la plus libre ; ces deux plans, physique et rhétorique sont à connecter à des usages personnels et sociaux, des pratiques utilitaires ou symboliques de l'aliment : pratiques d'achat, de préparation, de conservation, de consommation, de déchets qui affectent, en quelque manière, la saveur de l'aliment et, à l'échelle sémiotique plus large, le goût comme espace élargi de perception et de représentation.

Il est possible de traduire ces dimensions en d'autres termes, toujours sous la sollicitation d'un espace sensoriel qui se déploie et s'ouvre à l'espace de la communication. Nous en avons proposé ailleurs la modélisation, sous la forme là aussi d'un triangle sensible, entre esthésie, esthétique et éthique du goût. Il s'agit toujours de penser le goût à partir de son empreinte sensorielle mais de ne pas l'isoler ou le maintenir à l'étroit sous le seul registre d'une saveur coupée de tout ce qui vient en affecter la perception. On sait déjà qu'en termes de perception « la synesthésie est la règle » (Merleau Ponty), que non seulement les sensations se complètent, mais se combinent, interfèrent, permutent. Ainsi, un goût se manifeste

par une présence mais plus encore par un devenir : il prend forme, vie, évolue, se transforme. Le figer dans un terme c'est passer à côté de sa réalité vivante en bouche, sans même parler de toutes les sensations visuelles et sensorielles qui

préfigurent le goût et participent du processus d'incorporation des aliments. Déjà complexe, ce plan de perception esthésique se complète de deux autres registres sensibles dans la construction du goût : ses dimensions esthétiques et éthiques chevillées à la sensation d'origine, la saveur perçue ou imaginée.

Figure 5. *Ternaire sensible (Boutaud, 2007)*

S'il faut identifier et sélectionner des signes pour communiquer sur le goût, il est facile d'entraîner le consommateur vers la métaphore. Mais du même coup, le risque est grand de perdre tout contact avec la sensation d'origine, la saveur de base, au profit de l'image catachrétique ou de l'idiosyncrasie poétique. La communication du goût y gagne quelques petites lettres de noblesse publicitaire mais n'avance guère le consommateur dans la connaissance et l'appropriation du goût, ce qui reste l'objectif prioritaire des recherches présentées ici. La prise en compte du registre sensoriel, esthésique est donc au principe de cette recherche, mais avec le plan de projection du goût qui s'étend à d'autres dimensions esthétique et éthique.

Cela correspond donc à un réagencement des premières dimensions entrevues (physique, rhétorique, pragmatique) gardées en mémoire, bien au-delà d'une simple superposition des termes. Le plan *esthésique* couvre donc les dimensions

sensorielles qui débordent la saveur ; le plan *esthétique* renvoie à la forme de

l'expérience gustative, du dressage d'une assiette à la mise en scène des espaces de vente ou de consommation, avec tout ce qui prend forme à l'intérieur de tels dispositifs de visibilité et de sensibilité (temporalités, gestes, genres, etc.) ; enfin, sur un plan éthique, la perception d'un goût est indissociable d'un contexte de normes, de valeurs, de prescriptions et d'interdits, d'expression d'un *habitus* (Bourdieu) ou d'un *ethos* (Corbeau), etc. Esthésie, esthétique, éthique, trois plans combinés et conjugués dans la conception figurative du goût qui se dessine pour les recherches en communication, c'est-à-dire tout le plan d'expression et de projection du goût à partir de la saveur et au-delà de la saveur. A cet effet, l'assonance des termes *esthésie-esthétique-éthique* n'a d'autre motivation que de rendre précisément expressive et signifiante, l'unité du phénomène ou du processus de construction globale du goût. Avec de tels modèles théoriques et heuristiques, il est déjà possible de répondre à l'insatisfaction produite par les premiers outils entrevus sous forme de graphes ou d'échelles de descripteurs. Non par désaveu de leur pertinence sur le plan sensoriel, mais en raison de leur caractère aveugle à l'égard des dimensions multimodales et figuratives à investir dans la communication du goût.

Les dernières avancées sémiotiques dans le domaine du « figuratif » vont encore dans ce sens. Elles vérifient l'hypothèse matricielle retenue ici : le point d'origine sensoriel à partir duquel se déploie l'espace figuratif de la communication. On trouve déjà cet ordre sémiogénétique chez Peirce, de la priméité (sensible), à la tercéité (symbolique), ou même dans certaines approches néo-peirciennes qui articulent la signification à partir de ses couches sensibles et indicielles (Bougnoux). Sans nous perdre dans ce débat théorique, il importe seulement de souligner, pour notre propos, que le point commun de toutes ces approches sémiotiques est de tendre un arc herméneutique, en quelque sorte, entre le sensoriel, premier, et les sensible et le symbolique qui se déploient par degrés. Ainsi vont entrer dans l'espace figuratif du goût, à partir des images sensorielles, de multiples formes langagières, mutlimodales, elles-mêmes inscrites dans des temporalités et des espaces, des situations et des actions, des stratégies et des formes de vie incorporées avec le goût. Il est temps d'aller sur le terrain et d'éprouver l'appareil théorique ainsi mis en place.

3. La saveur du pain comme espace figuratif du goût

Afin de mettre en place une méthodologie efficace, il faut tout d'abord bien spécifier quels sont les objectifs et les résultats souhaités.

Les études menées entre sciences des aliments et linguistique, si elles ont montré la limite d'une communication uniquement axée sur le langage, en ont

également montré la force. Il semble incontournable d'utiliser un lexique propre pour pouvoir communiquer sur le goût. Néanmoins, ces études ont souligné la difficulté qu'avaient les consommateurs à s'approprier le langage généré par les experts. Aussi un des premiers résultats qu'il est nécessaire d'obtenir est un lexique issu des consommateurs pour communiquer sur le goût. Cependant, les consommateurs ont un langage moins précis et moins consensuel. Il est donc essentiel de s'assurer que le lexique généré puisse être bien compris et appréhendé par tous, c'est-à-dire que les mots le constituant aient une bonne valeur communicative. De plus, afin de créer un lexique précis, il est nécessaire de le constituer sur un type de produit en particulier, et ne pas chercher à obtenir un lexique généraliste, trop vague et peu efficace en termes de communication.
Notre projet répond à une demande de Passion Céréales de créer un langage commun et accessible pour tous les acteurs et de démocratiser le discours autour du pain. Cette demande se traduit concrètement par la mise en place d'un recueil de 100 mots issus de l'imaginaire du pain, qui parlent au consommateur et analysés selon ce à quoi ils renvoient dans l'imaginaire et à quelle part de l'espace figuratif ils se rattachent.
Notre travail est basé sur 4 hypothèses principales :
- plus un mot envoie de signes, plus son pouvoir figuratif est fort ;
- plus le pouvoir figuratif d'un mot est développé, plus le mot communique et évoque des images, et plus il est parlant pour le consommateur ;
- les mots ayant un pouvoir figuratif dans une autre sphère peuvent fonctionner pour le domaine du pain ;
- il est nécessaire d'écarter les termes préemptés par une marque, ou soumis à une utilisation stricte, car ils ne pourront pas être utilisés librement pour communiquer vers le consommateur .
Notre méthode est divisée en quatre étapes : la recherche lexicale, l'analyse linguistique, la définition de l'espace figuratif et la situation expérientielle.
Dans la première étape, il s'agit principalement de rechercher le lexique utilisé dans le discours sur le pain, au travers de 4 logosphères bien définies : celle des amateurs, celle des experts, celle des publicités et enfin celle des professionnels, dans leurs échanges B2B. La méthode d'obtention des mots est un travail de recherche bibliographique. Pour que les termes obtenus soient bien des termes riches pour les consommateurs, les textes concernés sont des textes généraux portant sur le pain, issus d'articles de journaux, de blog spécialisés tenus par des amateurs, mais également de revues spécialisées. Cette recherche nous a notamment permis de mettre en évidence des mots tels que *énergétique, doré, terroir, croustillant, enfourner, rompre, appétissant, rustique, partager, mouillette, gonfler, généreux*. Ces termes renvoient tout autant à des dimensions gustatives, sensorielles, qu'à des moments, des traditions, ou encore des modes de

consommation. Il s'y retrouve également des mots renvoyant à l'imaginaire du pain, comme *terroir* ou encore *rustique*.
La seconde étape constituant notre méthode est une étape d'analyse linguistique du lexique obtenu. Avec le travail d'un linguiste, cela permet de mettre en commun différents champs lexicaux utilisés dans la description du pain. En effet, le travail sur les éléments récoltés permet de générer des groupes de mots descriptifs du pain et de les lier entre eux dans une analyse contextuelle. Cela permet d'obtenir des nuages de mots clés permettant de décrire certains aspects gustatifs du pain, qu'ils renvoient à un imaginaire ou à une description sensorielle. Les mots ainsi récoltés sont pondérés en fonction de leur redondance parmi les textes obtenus.
Création du corpus : scientifique, professionnel, sensoriel, institutionnel.
De plus, une fois les groupes d'association de mots obtenus, ainsi que leur pondération, l'utilisation de la grille figurative (Boutaud et al. 2012) rend possible la caractérisation desdits mots en fonction des dimensions qu'ils renvoient. Le lexique est donc intégralement trié.
Figure 6. *Grille figurative*

Cette grille renvoie aux différentes dimensions qui peuvent être impliquées dans la communication du pain. Pour chaque mot sélectionné, l'analyse au travers de la grille figurative permet de le rattacher aux dimensions auxquelles il renvoie, et ainsi d'expliciter son potentiel communicatif. Cela permet d'obtenir un tableau d'analyse pour chaque terme, tel que ci-dessous.
Figure 7. *Le mot* gonfler*, analysé via la grille figurative*
Notre espace figuratif est quant à lui constitué de tous les signaux qui permettent de déployer un imaginaire et de définir un espace mental dans l'esprit des individus.
Cette méthode, bien qu'elle permette d'obtenir un lexique très riche, doit, pour être complète, faciliter l'évaluation de la valeur communicative des mots par le biais d'une expérimentation sur les consommateurs.
Pour ce faire, les mots sont testés auprès de consommateurs avertis lors d'entretiens semi-directifs, une méthode utilisée par les sciences sociales, mais tout aussi appropriable par les SIC pour tester la validité d'un outil de communication ou, dans notre cas, confirmer le pouvoir communiquant de certains termes et en générer d'autres supplémentaires. Les consommateurs dits avertis sont
en réalité des amateurs (de pain, dans notre cas, comme les amateurs de vin). Les études menées par les sciences des aliments ont en effet montré que les amateurs possédaient un langage plus riche pour décrire sensoriellement le produit

alimentaire dont ils sont amateur (Lelièvre, 2010). C'est donc une population préférentielle pour tester la valeur communicative des mots obtenus via le logiciel linguistique, et pour obtenir d'autres termes spécifiques et efficaces à ajouter au lexique construit. Etymologiquement l'amateur est celui qui aime. Il s'attache aussi bien aux saveurs qu'aux mots qui en restituent la présence en bouche et, plus profondément en soi, là où le goût nous *travaille*, dans le bon sens du terme. Il est

source d'interrogations, d'approches, d'approximations sur ce qui prend forme et vie en nous et nourrit le désir de communiquer, sans passer par le langage expert.
Pour construire une communication multimodale, les mots ne peuvent suffire.
Pour compléter l'approche, une recherche est actuellement menée sur l'imaginaire des céréales. Il s'agit principalement via des entretiens semi-directifs, de générer une liste de souvenirs visuels permettant de mettre en scène les céréales ou le pain. Ainsi, de nombreux consommateurs ont mis en perspective leur ressenti du goût avec des souvenirs de champ de blé, d'odeurs d'été ou même d'odeur de boulangerie. Le pouvoir évocateur d'une image, d'une odeur, comme madeleine de
Proust est ainsi très efficace pour pouvoir projeter le consommateur dans un goût imaginé, modélisé. C'est une extension de l'inférence du goût, notion de psychologie cognitive. En effet, l'individu, pour déterminer le goût d'un produit avant son ingestion a deux possibilités, la première, se baser sur la représentation du goût de cet aliment stockée en mémoire. Mais cela présuppose qu'il a déjà goûté à cet aliment précis. La seconde, se construire la représentation qu'il se fait du goût en fonction d'autres critères présents (les ingrédients, la marque, etc.), c'est l'inférence du goût : « *L'inférence est un jugement sur un attribut d'un produit pour lequel aucune information n'est directement disponible, soit au niveau de la mémoire, soit au niveau de l'environnement externe du produit » (Simmons &Leonard, 1990* in *Dandouau et Bourgeon, 1996).*Dans notre cas, nous recherchons une extension de l'inférence, en croisant une représentation visuelle du goût et un souvenir parallèle qui pourrait être mis à contribution, comme par exemple le goût d'une baguette de pain traditionnelle et le goût du sésame, pour étendre un goût construit pour une baguette de pain au sésame.
Et au-delà de cette extension mémorielle, un ajout visuel, grâce aux outils SIC et notamment la Gestalt (Köhler, 1929), voire la *Graphique* de Bertin (Bertin, 1999), permet de rendre possible l'inférence du goût. Cela présuppose que pour chaque terme émergeant de la liste des descripteurs, il faille bâtir un univers de représentation, d'icônes, permettant de mettre en scène le mot et de le connecter aux autres afin de construire une représentation du goût parlante pour le consommateur, qu'il puisse s'approprier sans effort cognitif.
Un langage du goût.

Références

Bertin J. (1999). *Sémiologie graphique. Les diagrammes, les réseaux, les cartes*, Paris, École Des Hautes Études En Sciences Sociales.

Boutaud, J.-J. (2005). *Le sens gourmand*, Paris : Jean-Paul Rocher éditeur.

Boutaud, J.-J et al. (2012), *L'imaginaire des céréales*, Paris, Passion Céréales.

230 Juliette DEFOSSEZ, Jean-Jacques BOUTAUD Communiquer sur le goût…

Chollet, S. (2000). *Entraînement individuel versus entraînement en groupe. Experts versus novices. Quelles sont les différences ? Application au domaine de la bière*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Alimentation, Université de Bourgogne, Dijon.

Clark H.H. & Wilkes-Gibbs D. (1986). Referring as a collaborative process, *Cognition, 22 (1986)* l-39.

Dandouau J.C., Bourgeon D. (1996). « Eléments de réflexion sur l'approche cognitive et expérientielle de l'inférence du goût », in *«Le goût, actes du colloque »,* troisième colloque transfrontalier, 375-387.

Fischler, C. (2010). *L'Homnivore*, Odile Jacob.

Fontanille, J. (2007), Textes, objets, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence du plan de l'expression dans une sémiotique des cultures, *Transversalité du Sens,* Denis Bertrand & Michel Costantini, dir., Paris, P.U.V.

Giachetti, I., dir. (1996), Identités des mangeurs, Images des aliments, Paris, Polytechnica.

Heilbrunn, B. (2000), *La marque, métaphore vive ou métaphore vide ?*, Le tendenze del marketing in Europa, Università Ca' Foscari Venezia, www.escpeap. net/conferences/marketing/pdf/heillbru.pdf.

Holley A. (2006). *Le cerveau gourmand,* Odile Jacob.

Köhler W. (1929). *Psychologie de la forme*, Paris, Gallimard (collection "idées"), 1964.

Lawless H.T. (1984). Flavor description of white wine by "expert" and non expert wine consumers, *Journal of Food Science, 49*, 120-123.

Lehrer A. (1975). Talking about wine, *Language, Vol. 51, No. 4 (12/1975*), 901-923.

Lelièvre M. (2010). *De la première gorgée de bière au concept : le même processus pour tous ? Effet de l'expertise sur la catégorisation et la représentation des bières* .Thèse de doctorat en Sciences de l'Alimentation, Université de Bourgogne, Dijon.

Noble A.C., Arnold R.A., Buechsenstein J., Leach E.J., Schmidt J.O., Stern P.M. (1987). Modification of a standardized system of wine aroma terminology, *American Journal*

of
Enology and Viticulture 38:2, 143-146.
Onfray, M. (1989). *Le ventre des philosophes. Crittique de la raison diététique*. Paris : Grasset.
ESSACHESS. Journal for Communication Studies, vol. 6, no. 1(11) / 2013 231
Revel, J.-F. (1979), *Un festin en paroles. Histoire littéraire de la sensibilité gastronomique de l'Antiquité à nos jours*, Paris : Jean-Jacques Pauvert.
Scapp , R., Seitz, B. (1998), Eating Culture, New York, Suny Press.
Valentin D., Chollet S., Abdi H. (2003). Les mots du vin : experts et novices diffèrent-ils
quand ils décrivent des vins, *Corpus n°2, La distance intertextuelle (12/2003)*, 183-200.
Watzlawick P., Helmick J. (1979). *Une logique de la communication*, Paris : Le livre de
poche.