



HAL
open science

Le chiasme terminologique. Verbaliser le figuratif et figurativiser le verbal

Jean-Jacques Boutaud

► **To cite this version:**

Jean-Jacques Boutaud. Le chiasme terminologique. Verbaliser le figuratif et figurativiser le verbal. Terminologies gastronomiques et œnologiques. Patrimoine et culture, Sep 2018, Tours, France. halshs-03129205

HAL Id: halshs-03129205

<https://shs.hal.science/halshs-03129205>

Submitted on 2 Feb 2021

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.

BOUTAUD Jean-Jacques, « Le chiasme *terminanalogique*. Verbaliser le figuratif et figurativiser le verbal », In *Terminologies gastronomiques et œnologiques. Aspects patrimoniaux et culturels*, dir. K. Stengel, Paris, L'Harmattan, col. Questions alimentaires et gastronomiques, 107-117.

Le chiasme terminanalogique *Verbaliser le figuratif et figurativiser le verbal*

Jean-Jacques Boutaud, Université de Bourgogne, Cimeos

La complicité mais aussi la compétition entre le verbal et le visuel est l'occasion de compenser leur "imperfection", pour reprendre le terme de Greimas (1987), par des passerelles et des analogies. La condensation iconique appelle le discours et, en bon principe de coopération, le verbe convoque et déploie les images, avec plus ou moins de liberté et d'imaginaire. Une « poétique de l'image » que Zilberberg (2019) étudie minutieusement à partir de Bachelard, dans le mode d'efficacité du survenir ou du parvenir. Cela procède aussi de la réversibilité, au cœur de l'approche phénoménologique, avec ses entrelacs, ses liens à la fois tâtonnants et profonds entre « le visible et l'invisible » (Merleau-Ponty), le visible et le dicible de la présence du monde et de la présence au monde.

Ainsi s'opèrent des phénomènes de transmodalisation et de chiasme entre le verbal qui s'iconise et se figurativise et, par conversion sémiotique, le visuel (plastique, iconique, figuratif) qui appelle la verbalisation. Des opérations particulièrement vitales pour la communication, manipulant constamment, au sens sémiotique, les relations entre les objets, les figures du monde et les valeurs. Une « logique de communication » par ailleurs décrite par Watzlawick (1978) et l'École de Palo Alto (Winkin, 1981), dans les relations entre digital et analogique.

Ne résistons pas à l'invitation d'aller directement sur le terrain de l'imaginaire gastronomique et œnologique, dont le plan de profondeur motive tant de recherches en sciences humaines et sociales. Et pour nous donner un périmètre plus précis encore, regardons au plus près l'étiquette du vin, comme point focal de l'espace figuratif du vin qui n'a pas d'équivalent dans le monde alimentaire. En effet, mais il faudra l'illustrer, le vin joue d'une singulière puissance d'évocation et même de *conversion* (Barthes), avec un gain d'attraction pour le signe d'appel que représente l'étiquette, condensation figurative de mots et de signes visuels que nous définissons bien indigestement mais de façon imagée, comme un chiasme termin-analogique.

A force de condensation, dans cet espace syncrétique et synesthésique que représente l'étiquette, on s'oriente alors moins vers la figuration que la transfiguration, tant les signes visuels veulent dire, tant les mots veulent imaginer. Au-delà, se dessine non seulement une esthétique, attachée à des formes figurales, mais une *esthétique* (Laplantine,), attachée à un style et une forme de vie que l'étiquette incarne, comme

BOUTAUD Jean-Jacques, « Le chiasme *terminanalogique*. Verbaliser le figuratif et figurativiser le verbal », In *Terminologies gastronomiques et œnologiques. Aspects patrimoniaux et culturels*, dir. K. Stengel, Paris, L'Harmattan, col. Questions alimentaires et gastronomiques, 107-117.

image du vin, du goût, de soi. L'expression éclatante d'une inscription du sens et de son décollement, à considérer par degrés.

Le verbal et le visuel : friction et fiction

Verbe et image travaillent en complémentarité, fonctionnent aussi selon des rapports de dépendance, de présupposition. L'iconicité s'inscrit dans les mots, pas seulement leur image typographique mais plus fondamentalement dans le besoin et le pouvoir de figurabilité des termes. Un simple descripteur aromatique, par exemple, ne peut s'affranchir des images associées dans le monde naturel (minéral, végétal, animal, etc.) et les évocations mentales. Par retour, en ciblant d'entrée le discours gastronomique et œnologique, il apparaît combien l'image d'un aliment, d'un plat, d'une situation alimentaire appelle le commentaire. On cherche même à traduire le plus intime de la sensation et de la perception à l'intérieur d'un espace syncrétique, celui de l'*image gustative* (Boutaud, 2005), entre formes sensorielles, discursives, sociales.

On ne saurait manquer d'arguments, sur le plan théorique, pour explorer ces relations complexes entre verbe et image mais par souci de démonstration plaçons-nous déjà au cœur d'un espace figural (formes et figures visuels) et figuratif (espaces et niveaux de représentation) pour le vin : l'étiquette.

L'étiquette avec son corps et sa cohorte de figures imposées : les mentions légales, obligatoires (dénomination du vin ; nom, raison sociale et adresse du metteur en bouteille ; teneur en alcool ; présence ou non de sulfites ; numéro du lot ; avertissement pour femmes enceintes, etc.) et facultatives (comme le cépage, l'année de récolte, le lieu de mise en bouteille ou une signature commerciale). Mais au-delà de ces contraintes d'information bien justifiées sur l'origine du vin, sa nature, avec les messages sanitaires, l'étiquette se doit d'être espace de création, capable déjà d'intégrer ces contraintes dans un défi créatif. L'étiquette non seulement comme identifiant mais comme identité, avec sa marque, sa patte, sa signature visuelle où mots et images jouent de leur plurimodalité et plus encore, de leur syncrétisme. Leurs propriétés doivent faire corps et unité dans l'étiquette, en façade de bouteille, comme signe d'appel en surface et plongée dans la profondeur des signes visuels et textuels, à moins que la notion de texte n'embrasse l'ensemble (Jeanneret Y. et Meeùs, 2012).

Mettons-nous à l'épreuve sans tarder. Considérons cette image, plutôt ce signe figural qui en appelle à la création d'une Figure (Deleuze, 2002) dans un processus de survenue du sens non réductible à une *lecture*.

BOUTAUD Jean-Jacques, « Le chiasme *terminanalogique*. Verbaliser le figuratif et figurativiser le verbal », In *Terminologies gastronomiques et œnologiques. Aspects patrimoniaux et culturels*, dir. K. Stengel, Paris, L'Harmattan, col. Questions alimentaires et gastronomiques, 107-117.



figure 1 – étiquette Château Mouton Rothschild 2013

Que voyons-nous (même privés de la version d'origine en couleur) ? Une forme géométrique proche d'un carré (figure 1), écorné, sans contours réguliers et tracés. À l'évidence, une touche picturale, travaillée de l'intérieur par la lumière progressivement estompée et des nuances colorées qui se révèlent par degrés. Pas une forme suspendue pour autant, mais bien une figure attachée à un blason, avec une signature. D'abord, à titre de légende ou de mention, celle de l'artiste (figure 2.1), Lee Ufan, que le discours de marque pourra étiqueter comme « peintre, plasticien et philosophe d'origine coréenne, épris de matériaux naturels et de formes simples »¹. Puis la signature calligraphiée de Philippine de Rothschild, rapportant la Figure picturale, énigmatique, non figurative précisément, aux lettres de noblesse du vin. L'image aristocratique transparait, en effet, sous différents régimes expressifs dans le bloc marque de l'étiquette : le blason du Château déjà évoqué, avec couronne en majesté et béliers fièrement dressés de part et d'autre de l'armoirie, comme symboles volontiers associés dans la communication de marque (site du Château), à « l'équilibre et l'harmonie d'un grand vin » ; figure aristocratique inscrite triplement encore dans la mise en abyme du nom Rothschild, avec la signature calligraphiée de Philippine de Rothschild, surajoutée au nom de marque de Château Mouton Rothschild et au nom de la société propriétaire, Baronne Philippine de Rothschild.

¹ <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/lart-et-letiquette/discover-the-artwork/lee-ufan?lang=fr>

BOUTAUD Jean-Jacques, « Le chiasme *terminanalogique*. Verbaliser le figuratif et figurativiser le verbal », In *Terminologies gastronomiques et œnologiques. Aspects patrimoniaux et culturels*, dir. K. Stengel, Paris, L'Harmattan, col. Questions alimentaires et gastronomiques, 107-117.

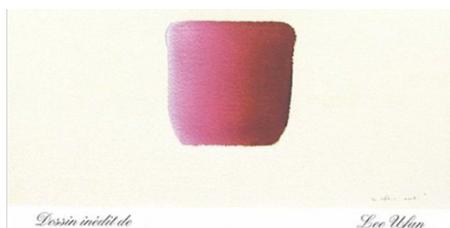


figure 2.1



figure 2.2

étiquette Château Mouton Rothschild 2013 (détails)

On voit donc combien des logiques de signification opèrent à différents régimes, entre :

- les inscriptions répétées du nom Rothschild manipulant les registres discursifs entre signature de marque (Château), de société (Baronne), de propriétaire historiquement attachée à la figure du Château (Philippine). Mise en abyme certes, mais au risque de la redondance et de la saturation entre les signes et la signature aristocratiques.

- les images typographiques, héraldiques, surlignant le caractère noble, aristocratique du vin, mais cette fois dans un registre symbolique, codifié par l'isotopie d'un vin annonçant la couleur et sa valeur d'exception. De sorte que couronne, armoirie et béliers sont rapportés au vin, avec la noblesse d'un caractère forgé à travers l'histoire (armoirie), pour atteindre une telle valeur équilibre et d'harmonie (les béliers en symétrie, fièrement dressés pour relever le défi de nature et créer le meilleur de la vigne, du vin) ;

- et, il faut y revenir, cette figure picturale de l'artiste Lee Ufan, non réductible à un code symbolique, à une lecture terme à terme. Même si la couleur pourpre d'origine se prête à l'équivalence, à l'analogie avec la couleur du vin, pourquoi cette forme qui résiste à une géométrie trop sévère ? Quelle signification à ces valences et variances chromatiques ? Pourquoi ces proportions, ce fond blanc d'où la figure se détache. L'artiste invite ici à dépasser la figuration sans passer pour autant par l'abstraction, ce que Deleuze définit comme la *logique de la sensation*, propre à la Figure : « La Figure, c'est la forme sensible rapportée à la sensation ; elle agit immédiatement sur le système nerveux qui est de la chair. Tandis que la forme abstraite s'adresse au cerveau, plus proche de l'os » (Deleuze, 2002, p. 39). A charge pour l'artiste, de rendre visibles des

BOUTAUD Jean-Jacques, « Le chiasme *terminanalogique*. Verbaliser le figuratif et figurativiser le verbal », In *Terminologies gastronomiques et œnologiques. Aspects patrimoniaux et culturels*, dir. K. Stengel, Paris, L'Harmattan, col. Questions alimentaires et gastronomiques, 107-117.

forces invisibles², par exemple, en libérant la forme du tracé, en jouant du rythme et des vibrations des plages colorées avec la lumière ou l'intensité. Pas de lecture symbolique donc, attachée à une signification ou une convention culturelle, mais une plongée dans le figural, pour s'immerger à la fois dans la Figure et se libérer à travers elle, selon un mouvement diastole-systole : « le monde qui me prend moi-même en se fermant sur moi, le moi qui s'ouvre au monde, et l'ouvre lui-même » (2002, p.46).

Au-delà du symbole, de la figure et du figural (Aubral et Château, 1999), la Figure comme lieu d'émergence de la forme, de la survenue du sens, esthétique, phénoménologique. A charge toutefois, pour la communication, de décrire en quelque manière cette « logique de la sensation », dans l'approximation du phénomène et l'orientation du sens dont l'avènement submerge toute explication : « Dans l'œuvre que (Lee Ufan) a créée pour Mouton, la couleur pourpre du dessin, d'abord indécise, atteint peu à peu toute sa plénitude, comme un grand vin s'élabore patiemment dans le secret du cuvier » (site Château Mouton Rothschild). Voilà des éléments de réponse à notre énigme figurale : la couleur serait bien celle du vin ; la forme celle du cuvier. Pour autant, le mystère figural reste entier, entièrement noué à notre sensation, dans les plis figuratifs de « l'indécis », de la « plénitude », du « secret ». Vient alors à notre secours un système de codification non plus symbolique (registre du blason = aristocratie et des béliers = force et harmonie), mais semi-symbolique (Floch, 1995), par homologation entre certaines propriétés de l'expression et du contenu (verticalité : *élaboration* ; horizontalité : *plénitude* ; variations figurales, chromatiques : *caractère et mystère du vin*).

La « friction de la chair et du verbe » (Gleize, 2018) se double d'une fiction entre le verbe et l'image, à force de dépaysement, de déterritorialisation entre le figural (formes), le figuratif, (objets et représentations), la Figure (propre à la sensation devant la figure) et la description qui peut en naître, en être comme Figure (performative) et non simple figure (forme). L'étiquette Mouton Rothschild aura déjà permis de suivre, même hâtivement, cette trajectoire du sens entre verbal et figuratif, figuratif et Figure, symbolique et semi-symbolique.

Figurer la qualité et se passer (provisoirement) de mots

Restons un instant dans l'univers aristocratique des grands crus, avec Château Calon Ségur, Troisième grand cru classé, de l'AOC Saint-Estèphe en Médoc. Le site internet du Château a évolué dans sa conception, mais dans la version accessible fin

² « L'invisible intervient dans le visible, non pas pour l'œil physique ou l'œil « mental », c'est-à-dire l'esprit géométrisant devenu un véritable *software* cognitif, mais pour le regard esthétique qui, au-delà de la platitude perçue par un tel œil rétinale et un esprit géométrisant, s'enfonce dans un vide, dans un invisible limitant le champ des objets perçus et le domaine des diégétiques canoniques. Ce vide c'est la profondeur des temps » (Deleuze, 2002).

BOUTAUD Jean-Jacques, « Le chiasme *terminanalogique*. Verbaliser le figuratif et figurativiser le verbal », In *Terminologies gastronomiques et œnologiques. Aspects patrimoniaux et culturels*, dir. K. Stengel, Paris, L'Harmattan, col. Questions alimentaires et gastronomiques, 107-117.

2018, on trouvait encore une description des « nouveaux habillages » des bouteilles, avec la redéfinition de la gamme en 2015. La question posée, graphiquement et sémiotiquement, est alors de redessiner « à compter du millésime 2013, les trois vins de Calon Ségur... dans un souci de lisibilité et de cohérence »³. Comment traduire alors la gamme des vins, la gradation dans la qualité, à partir des propriétés graphiques, visuelles et textuelles, des étiquettes ?



figure 3 – les nouveaux habillages de Calon Ségur⁴

Le déclaratif de l'agence Médiane (note 4), en charge de ce nouvel habillage, repris par le site de Calon Ségur et entonné à l'envi dans tous les discours de promotion du Château, évoque à partir des étiquettes « un premier vin sous le signe de l'élégance intemporelle, un second vin identifié en tant que tel et un troisième vin séducteur ». Une cohérence de gamme et une lisibilité comme « principales évolutions attendues par le négoce et les amateurs ». Deux présuppositions donc : d'abord la capacité à produire, à travers les étiquettes, des propositions graphiques et lisibles de la montée en gamme entre : un « vin séducteur » (troisième vin), les signes du « deuxième vin » sans prédicat explicite (tautologiquement deuxième vin de la gamme) et les signes de « l'élégance intemporelle », pour le premier vin ; deuxième présupposition, la capacité à reconnaître, en réception, l'homologation entre les déclinaisons graphiques des étiquettes, leur succession logique et l'étagement de la gamme rendu « lisible » à travers cette grammaire visuelle.

Cette logique expressive relève de l'économie et de l'effacement, à mesure que l'on se détache, sans jamais s'en couper, de l'image du grand cru classé qui imprime sa marque, son style, sa plénitude figurative. Ainsi revient-il à Château Calon Ségur d'offrir en façade la condensation la plus riche au plan figuratif :

³ <http://www.calon-segur.fr/fr/#les-nouveaux-habillages>, consulté le 14 septembre 2018.

⁴ <https://mediane-creation.com/portfolio/calon-segur>, consulté le 02 mai 2019.

BOUTAUD Jean-Jacques, « Le chiasme *terminanalogique*. Verbaliser le figuratif et figurativiser le verbal », In *Terminologies gastronomiques et œnologiques. Aspects patrimoniaux et culturels*, dir. K. Stengel, Paris, L'Harmattan, col. Questions alimentaires et gastronomiques, 107-117.



figure 4 : étiquette Calon Ségur : avant (2007) – après (2013)

<https://mediane-creation.com/portfolio/calon-segur>

Le canon figuratif du Grand Cru, en tête de gamme, énonce déjà clairement et fièrement la position statutaire de « Grand Cru Classé en 1855 », en *baseline* dans la nouvelle expression graphique de l'étiquette (figure 4). Dans le commentaire qu'en donnait Calon Ségur (www.calon-segur.fr/fr/#les-nouveaux-habillages), il est noté combien « la gravure est retouchée avec subtilité, dans un trait plus contemporain. Intemporelle, la typographie attire davantage le regard et les mentions s'effacent pour laisser place à l'essentiel, le cœur ». L'amateur de vin aura peut-être saisi le lien à la fois charnel et symbolique entre cette image si présente du cœur, et l'histoire, pour ne pas dire la légende de Calon Ségur qui fait dire à l'illustre figure du marquis Nicolas-Alexandre de Ségur, président du parlement de Bordeaux : « Je fais du vin à Lafite et à Latour, mais mon cœur est à Calon ». A l'évidence, le discours promotionnel force le trait sur la tonalité plus contemporaine de la gravure, certes retouchée avec des lignes plus vives et contrastées mais dans un style ou une facture classique et datée, sans rupture avec la tradition où s'est édifié le Château. La grammaire figurative et les éléments du code (cœur, rangs de vignes, Château à la fois comme mention textuelle et signe visuel) restent bien en place, mais l'empreinte est plus racée, mieux tracée.

A charge, pour la séquence figurative entre les trois étiquettes, de décliner cette grammaire visuelle de façon subtile. Ainsi, pour le deuxième vin du Château, Le Marquis de Calon Ségur, l'étiquette revendique un air de famille avec le Grand Cru Classé, mais s'efface littéralement derrière l'auguste figure de tête. La mention Château disparaît, l'image du Château s'estompe, les rangs de vignes diminuent. Là encore, une codification semi-symbolique vient figurer le déplacement du premier vers le deuxième vin, par effacement progressif de traits figuratifs dans la séquence narrative des étiquettes. Sans surprise, le troisième vin garde au cœur son image typographique mais par chiasme visuel, l'Appellation Saint-Estèphe jusqu'ici subordonnée dans les deux premières étiquettes, domine maintenant la référence à Calon Ségur. L'arrière-plan figuratif du château et du vignoble a été gommé, l'appel du signe repose sur l'Appellation.

A noter que dans le syntagme visuel de la présentation de gamme, le premier vin est toujours présenté à gauche, avec déclinaison progressive de gauche à droite, entre les trois vins. Le risque pourrait être d'exprimer visuellement une descente en gamme

BOUTAUD Jean-Jacques, « Le chiasme *terminanalogique*. Verbaliser le figuratif et figurativiser le verbal », In *Terminologies gastronomiques et œnologiques. Aspects patrimoniaux et culturels*, dir. K. Stengel, Paris, L'Harmattan, col. Questions alimentaires et gastronomiques, 107-117.

susceptible de ternir l'image de la qualité, entre le premier et le troisième vin. Mais les prédicats préservent cette image de qualité, dans ses variations entre « l'intemporel », pour la création la plus élaborée, et le pouvoir « séducteur » du troisième vin. Il faut comprendre aussi, à travers ce syntagme visuel, que la gamme profite dans son ensemble du caractère d'exception du Grand Cru classé, le style et l'âme du vin ne pouvant se perdre aux différents degrés de l'expression non seulement sensorielle mais sensible du vin. A charge pour le discours de construire l'équilibre eidétique du style caractérisé et magnifié par l'élégance. La consistance figurale procède alors de l'équilibre atteint, toujours mystérieusement mais intensément, entre les tensions internes du discours sur le vin : attaque et profondeur, douceur et intensité, nature originelle (terre) et magie opérative, résultat d'opérations complexes (mystère).

Etiquette, esthétique et *esthétique*

Dans les transferts entre analogique et digital (Watzlawick), jeux de modalisation et de transmodalisation, l'étiquette conjure les tensions entre mots et image, conjugue leur force expressive et leur pouvoir de condensation, dans un espace délimité, pour ne pas dire millimétré. Lee Ufan laisse parler la Figure, comme forme immanente qui s'élabore mystérieusement au contact de la signature Mouton Rothschild. Alors que Calon Ségur compose avec un triptyque et une grammaire visuelle entre les trois étiquettes en charge de « lisibilité et de cohérence », avec leurs propriétés figuratives. Au-delà du texte et de l'image, tout un discours sur le vin se déploie à travers les commentaires sur image, en l'occurrence l'étiquette, et commentaires de texte, sur le vin, le château ou le domaine, son histoire, sa légende, *ses moments et ses hommes*, pour aller dans le sens dans l'anthropologie (Goffman, 1988).

À l'évidence, l'étiquette convoque par ses propriétés multimodales, entre texte et image, l'un pouvant subsumer l'autre selon le regard porté au profit d'un textuel englobant, ou d'un figuratif englobant, sous le terme générique de discours. Comme l'a observé Parret (2006), ces propriétés combinées relèvent à la fois de la *synesthésie* (transferts et transpositions sensoriels), du *synchrétisme* (coopération et hybridation plurimodale) et de la *synergie* (dynamique de la forme, de la prise de forme).

Notre option est de donner priorité à la dimension figurative dans la mesure où ces opérations (synesthésie, synchrétisme, synergie) en appellent toujours, en quelque manière, à l'iconicité, à la forme, au figural, voire à la Figure, au sens deleuzien. A un premier niveau, les signes textuels se présentent comme image typographique, dans un espace topologique construit, réfléchi. Quant aux figures et images, elles se soutiennent de leur environnement textuel, pour trouver des points d'ancrage et d'arrimage sur l'origine et l'identité du vin. Mais l'*image* du vin suppose un déploiement figuratif (Boutaud, 2019) bien au-delà de l'étiquette. Il se crée, à partir d'elle, comme un « précipité de sens » (Jeanneret), où tous les étages figuratifs du discours contribuent à

BOUTAUD Jean-Jacques, « Le chiasme *terminanalogique*. Verbaliser le figuratif et figurativiser le verbal », In *Terminologies gastronomiques et œnologiques. Aspects patrimoniaux et culturels*, dir. K. Stengel, Paris, L'Harmattan, col. Questions alimentaires et gastronomiques, 107-117.

servir ou desservir l'image du vin, de la marque, de l'échelle *micro-figurative* des sensations décrites, à l'échelle *méta-figurative* évoquant l'esprit ou l'âme du vin, en passant par les niveaux *méso-figuratif* des discours en circulation autour d'un vin, d'un terroir, ou *macro-figuratif*, sur les représentations dominantes impliquées dans la consommation d'un vin ou du vin.

Il n'est pas infondé de voir en l'étiquette le point d'origine de ce déploiement figuratif, la source d'où peuvent se détacher les discours et représentations autour d'un vin, mais la circulation même du discours et la multiplication des niveaux figuratifs (en première approche, *micro, méso, macro, méta*) replace bien davantage l'étiquette comme un espace et un moment de perception dans ce processus continu de formation du sens. Elle condense, par ses propriétés, et relance par synergie avec les niveaux figuratifs ainsi mobilisés.

L'iconicité se prolonge dans la dégustation comme le laisse entrevoir Michel Onfray dans sa théorie du Sauternes distribuant « les formes du temps » : « La rhétorique est d'une merveilleuse efficacité : le vin est hypothèse, promesse et réalité en tant qu'il suppose une réflexion sur la nature de son existence, ses modalités d'évolution, ses virtualités, ses potentialités, sa vérité, son efficacité. » Et d'ajouter : « Autant dire que dans ces trois temps qui permettent une métaphysique singulière, *une éthique confondue à une esthétique*, on pourra s'interroger sur trois des modalités possibles de l'incarnation ontologique du temps : l'être, le devenir et la présence. La forme, l'avènement et l'existence (*souligné par nous*) » (Onfray, 1996). Cette « éthique confondue avec une esthétique » apparaît dans le temps de la dégustation, sur un plan de projection non seulement sensoriel mais sensible, des sensations et signes sensoriels à l'image du vin dans sa *plénitude*, pour reprendre le terme de Château Mouton Rothschild. La dégustation est alors le moment de vérité ou la forme du vin *prend en nous* ou pas, mais à l'intérieur d'un espace figuratif qui à la fois précède l'expérience et la prolonge. Ainsi l'étiquette comme préfiguration de cette expérience, mais aussi présence marquée et remarquée sur table, digne ou non d'attention, au point de s'inscrire à tout jamais dans le répertoire gustatif, de l'étiquette graphique à l'étiquette sociale.

Par la mise en abyme de l'image du vin, de l'étiquette à la dégustation, de la dégustation à l'image d'un domaine, et de cette image à celle de marque, le fil ne doit jamais être rompu entre éthique et esthétique. Une relation de continuité s'établit entre la forme de l'étiquette et la forme de vie incarnée par le vin, comme marque, comme monde. Autrement dit, pour reprendre un terme de Laplantine (2005), une forme « esthétique » se crée, syncrétisme entre forme de l'image et forme de vie. Une forme non pétrifiée dans un genre ou des codes, ni anesthésiée dans son rythme, sa pulsion, mais ouverte à la pluralité du sensible. Pas une forme dispersée pour autant, car dans la vérité qui est la sienne, la forme cherche et finit par trouver son unité, son équilibre, sa consistance figurale. Un processus à la fois amorcé par l'étiquette et ponctué par la forme ultime de la condensation donnée à voir et à ressentir dans le syncrétisme du verbe et de l'image.

BOUTAUD Jean-Jacques, « Le chiasme *terminanalogique*. Verbaliser le figuratif et figurativiser le verbal », In *Terminologies gastronomiques et cœnologiques. Aspects patrimoniaux et culturels*, dir. K. Stengel, Paris, L'Harmattan, col. Questions alimentaires et gastronomiques, 107-117.

Alors l'image du vin prend en nous dans sa pure lisibilité, non rabattue sur un texte mais produite par une émotion. C'est ce qui nous fait *aimer* les choses, en elles-mêmes, au-delà d'elles-mêmes.

Bibliographie

Aubral F. et Château D. (1999), *Figure, Figural*, Paris, L'Harmattan, col. Ouverture philosophique.

Boutaud J.-J. (2005), *Le sens gourmand. De la commensalité, du goût, des aliments*, Paris, Jean-Paul Rocher.

Boutaud, J.-J. (2019), *Sémiotique, marketing et communication sur une trajectoire modale*, in *La sémiotique et son autre*, sous la direction d'Amir Biglari et Nathalie Roelens, Paris, Kimé, 278-295.

Deleuze G. (2002), *Francis Bacon. Logique de la sensation*, Paris, Seuil.

Floch J.-M. (1995), *Identités visuelles*, Paris, PUF.

Fontanille J. (2005), « Paysages, terroirs et vins », in *Le corps, le vin & les images*, Martine Joly & Hubert Cahuzac, dir., L'Harmattan, MEI n°23.

Gleyse J. (2018), *Le goût : friction de la chair et du verbe. Essai d'une improbable théorie générale*, in *Futurophagie*, dir. Stengel K. et Taranto P., Paris L'Harmattan, pp. 27-50.

Goffman E. (1988), *Les moments et leurs hommes*, Textes recueillis et présentés par Yves Winkin, Paris, Seuil/Minuit.

Greimas A. J (1987), *De l'Imperfection*, Périgueux, Fanlac

Jeanneret Y. et Meeùs N. (2012), « Que faisons-nous du texte ? », Paris, Presses Universitaires Paris-Sorbonne.

Laplantine F. (2005), *Le social et le sensible*, Paris, Téraèdre.

Merleau-Ponty M. (1988), *Le visible et l'invisible*, préface Claude Lefort, Gallimard, coll. « Tel ».

Onfray M. (1996), *Les formes du temps. Théorie du Sauternes*, Bordeaux, Mollat.

Parret H. (2006), *Sutures sémiotiques*, Limoges, Lambert-Lucas

Roque G. (2010), « A propos du *Traité du signe visuel* », *Actes Sémiotiques* [mis en ligne 2010], URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3128>

Watzlawick P. (1978), *Le langage du changement. Éléments de communication thérapeutique*, trad. Seuil, 1980

Winkin Y. (1981), *La nouvelle communication*, Paris, Seuil

Zilberberg C. (2019), *La poétique de l'image selon Bachelard*, *Estudos Semioticos*, vol. 15, Edição Especial, Sao Paulo, abril de 2019, p. 1-10, (on-line) em : www.recistas.isp.br/esse