



**HAL**  
open science

## Mettre le chocolat en mots : terminologie de filière ou commerciale ?

Leticia Cahuana, Javier Fernandez-Cruz, Olivier Meric, Laurent Gautier

### ► To cite this version:

Leticia Cahuana, Javier Fernandez-Cruz, Olivier Meric, Laurent Gautier. Mettre le chocolat en mots : terminologie de filière ou commerciale ?. Valérie Delavigne; Dardo de Vecchi. Termes en discours. Entreprises et organisations., Presses Sorbonne Nouvelle, pp.85 - 107, 2021, Termes en discours. Entreprises et organisations., 978-2-37906-067-0. halshs-03249490

**HAL Id: halshs-03249490**

**<https://shs.hal.science/halshs-03249490>**

Submitted on 4 Jun 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.

# Mettre le chocolat en mots : terminologie de filière ou commerciale ?

Angélica Leticia Cahuana Velastegui\*,  
Javier Fernandez Cruz\*\*, Olivier Méric\*\*\*,  
Laurent Gautier\*\*\*\*

\*Guayaquil 85-18 y Cotopaxi – Puyo - Équateur  
aleticv@hotmail.com

\*\*Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas  
Eugenio Espejo y Subida a Santa Cruz – 080100 Esmeraldas, Ecuador  
javier.fernandez@pucese.edu.ec

\*\*\*Universidad Estatal Amazónica Km. 2. 1/2 vía Puyo a Tena  
americ@uea.edu.ec

\*\*\*\*Université de Bourgogne – Centre Interlangues EA 4182  
2 boulevard Gabriel – F-21000 Dijon  
laurent.gautier@u-bourgogne.fr

## Introduction

« Nous disons que le cacao est une pépète d’or ; au niveau national ils disent que c’est une pépète d’or ce qui nous grandit, nous rend fier. »<sup>1</sup>

Il semble difficile, pour ne pas dire impossible, d’appréhender toute l’épaisseur signifiante de ce fragment de message pour qui le décode hors du contexte et de la pratique sociale dans lesquels il a été énoncé. Seule la connaissance de la représentation aussi bien sociale que culturelle du concept de « pépète d’or » pour les membres de la communauté en question permet de comprendre le lien qui peut être construit d’une part, entre la noblesse et l’orgueil dans le domaine spécifique de la culture du cacao et d’autre part, avec la dégustation du produit final : le chocolat. L’ancrage culturel des discours mobilisés détermine ici l’intensité du perçu et du ressenti au travers de stratégies discursives choisies par les locuteurs pour exprimer leur propre sensibilité, ainsi que le relève Faber (2014 : 135) justement pour les discours spécialisés : « *The representation and acquisition of specialized knowledge should also focus on contextual variation (León-Araúz, Reimerink, and Aragón 2013), which includes external factors (both situational and cultural) as well as internal cognitive factors, all of which can influence one another (House 2006 : 342) ».*

---

<sup>1</sup> Extrait de l’entretien réalisé en novembre 2018 avec Rosa Cerda, de la communauté kichwa de Shandia – Province de Napo – Équateur. Traduit de l’espagnol par nous : “nos decimos que el cacao es pepa de oro, a nivel nacional ya dicen que es pepa de oro entonces a nosotros ennoblece, nos orgullece”.

Ayant pour objet les pratiques sociales et les discours de différentes communautés linguistiques, au sens de William Labov (1972 : 120-121), participant à la construction de la terminologie située produite autour du cacao en Équateur, le présent chapitre vise à mettre en avant la richesse apportée par la prise en compte de l'oral et des cultures locales dans le développement d'une méthodologie permettant de pointer les hiatus, quand ce ne sont pas les incompatibilités, entre une terminologie spontanée de filière et une terminologie commerciale tournée vers les *aficionados* du marché local lorsque l'on passe de la pépite d'or, le cacao, à sa transformation en chocolat. Elle se différencie des nombreuses études réalisées sur le vin<sup>2</sup>, produit servant en général de parangon dès qu'il s'agit d'aborder la mise en discours du sensoriel, en prenant pour objet d'étude un produit nettement moins travaillé par les terminologues, le cacao, et en décentrant le regard puisqu'il s'agira d'en aborder la terminologie *in vivo* et sans visée normative, dans un des plus importants pays producteurs, l'Équateur, et en tenant compte de la situation diglossique particulière de la filière de production dans ce pays entre l'espagnol d'un côté et les langues natives comme le cha'palaa (famille barbacoanne), langue vernaculaire de la communauté chachi spécialisée dans les productions agricoles (cacao, coco, bananes), et le kichwa (famille quechua IIB), langue vernaculaire de différentes communautés amazoniennes de l'autre. Ce décentrage, c'est-à-dire la prise de distance par rapport au fonctionnement des langues indo-européennes – l'« eurocentrisme » que dénonce par exemple Dubois (2017 : 17) à propos des dénominations de couleurs – semble être plus que nécessaire pour le domaine du sensoriel : l'étude récente et systémique de Rhee et Koo (2017) sur les termes de saveurs en coréen place le linguiste devant une interface entre phonologie, morphosyntaxe et sémantique insoupçonnée si on ne travaille que sur les langues européennes.

Dans ce contexte général, la problématique, qui s'inscrit à l'intersection entre la question de la « richesse de l'oral » et des « communautés » au centre de ce volume, est de présenter une méthodologie à même de mettre en relief les stratégies discursives et, dans le cadre de celles-ci, dénominatives utilisées pour discuter les tensions possibles entre terminologie de filière, devant tendre vers la stabilisation normative et l'aménagement terminologique, et terminologie commerciale/marketing diffusée, dans le cas particulier du cacao en Amérique Latine, par les *aficionados* déjà mentionnés et dont on questionnera le positionnement par rapport à la catégorie traditionnellement mobilisée en Europe de « prescripteurs ». Dans le cadre de cette problématique, cette contribution s'attache à décrire dans un premier temps un processus de

---

<sup>2</sup> Cf. par exemple les études réunies dans Gautier et Lavric (2015) ou la synthèse monographique récente de Caballero, Suárez-Toste et Paradis (2019). L'ouvrage déjà ancien de Lehrer (2009) reste une référence.

collecte de données qui, selon nous, respecte au plus près l’ancrage culturel, avant de présenter les premiers résultats obtenus dont l’interprétation, dans un troisième temps, permettra de partager des perspectives non seulement pour la suite du travail en cours sur le cacao en Équateur mais aussi pour d’autres produits bio-culturels (Bach 2017 : 123)<sup>3</sup>.

## 1. De la terminologie à une sémantique discursive du sensoriel

### 1.1 La terminologie au prisme des discours, de la culture et du milieu

L’objectif de créer, entretenir et enrichir une terminologie spécialisée normée et spécifique à un domaine donné présente l’intérêt pour le producteur, l’expert ou encore le vendeur, de pouvoir identifier et comparer un produit donné à des produits de la même catégorie, voire – par le biais de l’analogie – de le situer par rapport à d’autres produits (Méric 2019 ; Gautier et Bach 2017)<sup>4</sup>. Ces experts, au sens de Petit (2010), tendront à considérer que la maîtrise d’un ample descriptif terminologique rend compte de la diversité permettant d’identifier, comparer, et vendre les caractéristiques d’un produit, en particulier afin d’en réaliser la promotion. Cette normalisation lexicale centrée sur les experts est ainsi, dans le domaine sensoriel qui nous occupe ici, à l’origine de la prolifération des « roues des arômes » relatives aux produits dont la consommation est fortement associée aux plaisirs du ressenti et aux émotions. C’est ce qu’illustre la figure 1 présentant la carte des saveurs du cacao en Équateur utilisée lors de la dégustation du chocolat et censée rendre compte de la qualité de la fève de départ. Il est important de noter que, lors de sa conception, un effort de localisation terminologique *et* culturelle a été effectué, raison pour laquelle on y note des termes tels que *panela* (pain de vésou), *dulce de leche* (confiture de lait), *fruto de pan* (fruit à pain), *uvilla* (coqueret), qui ne sont solubles que dans le contexte culturel équatorien.

---

3 Dubois (2017: 10) insiste sur la spécificité de l’agro-alimentaire pour toute approche terminologique qui ne peut se réduire à une saisie objectiviste de concepts : “*Food is therefore more a cultural product rather than just some ‘natural’ occurrence of a biological object, and as such highly invested with symbolic values that differ in different cultures, as shown in sociological and anthropological studies (...)*”

4 Dubois (2017 : 16) : “*The goal is to identifying the polysemy of words in use in the heterogeneous discourses rather than the normative requirement of terms to univocally refer in a unique way to some (universal) concept.*”



FIG. 1 – Carte des saveurs du cacao d'Équateur. Modèle suggéré pour notre pays. (ANECACAO, 2013-[www.anecacao.com](http://www.anecacao.com), le titre de la figure est la traduction française de la légende en espagnol-source).

En écho au concept d'équilibre entre complexité et simplicité énoncé par Gleick (1989)<sup>5</sup>, il semble que l'équilibre proposé par les experts ne satisfasse que peu les besoins en communication des consommateurs, que ce soit de par sa faible faculté à reproduire la réalité ou de par sa trop forte complexité. En effet, au travers d'une émotion sémiotisée par le *dit*, le *montré*, et l'*étayé*, au sens de Micheli (2014 : 9-10), les consommateurs priorisent un « discours hédonique au service d'une émotion dont le partage est aussi source d'émotion [...] contrairement à l'expert [dont] le discours [...] suit une structure catégorielle basée sur les théories des prototypes » (Méric 2019)<sup>6</sup>. Cette réalité ouvre de nouvelles perspectives de recherche sur l'origine même du terme technique sensé qualifier l'émotion de dégustation : doit-il rester une création d'experts comme avec les panels en analyse sensorielle, ou peut-il naître de formes alternatives qui prennent en compte les discours authentiques des acteurs impliqués dans la chaîne de fabrication du chocolat ainsi que les discours du consommateur ? Entre d'autres termes, quelle corrélation existe-t-il entre les discours constitutifs du cacao – tous les discours : multiples et hétérogènes, du producteur au consommateur – et le terme technique normalisé de l'expert ? Nous suivons ici Dubois (2017 : 11) qui insiste sur la multiplicité des discours à prendre en compte dans le domaine sensoriel pour arriver à embrasser la

<sup>5</sup> « Soit vous rendez votre modèle plus complexe et plus fidèle à la réalité, soit vous le rendez plus simple et plus facile à manipuler [...] les modèles doivent tout autant simplifier le monde que le reproduire. » (Gleick 1989 : 349)

<sup>6</sup> C'est là la position de Dubois (2017 : 15) qui contraste la saisie terminologique des professionnels, telle qu'elle se matérialise par exemple dans les normes produites par les instances de normalisation, et la mise en mots par les consommateurs de leurs expériences sensorielles qui se concentrent sur des jugements hédoniques.

problématique terminologique : le discours des sciences expérimentales, celui des représentations collectives du produit, ancrées dans une histoire et une/des culture(s) et le discours descriptif et évaluatif des experts et autres panels entraînés<sup>7</sup>. Si ces derniers discours sont largement normés, les premiers laissent toute leur place aux notions de flou (*fuzzyness*) et de spontané<sup>8</sup>.

Le projet, dont cet article donne un premier aperçu, s'est donc orienté vers un pays producteur où les représentants de chaque catégorie de locuteurs sont présents, et dans lequel la richesse de l'oral des locuteurs et la diversité de leurs communautés offrent un terrain discursif et culturel particulièrement fertile pour appliquer une méthodologie qui puisse prétendre mettre à jour les zones de tension, parfois d'incompatibilité entre les deux types de terminologie susmentionnées.

A l'interface entre une sociolinguistique dans la lignée de Labov et une ethnolinguistique whorfienne, le cadre théorique de la méthodologie proposée s'inscrit, à la suite des propositions de Gautier et Bach (2017 : 487-495) et Gautier (2018a : 345-350) pour le domaine sensoriel, dans une sémantique cognitive constructiviste qui, pour replacer le sujet pensant/parlant au centre de l'appréhension de la réalité extralinguistique s'appuie sur des corpus de données authentiques afin d'y localiser et reconstruire le sens, y compris terminologique, construit et négocié dans et par le discours, tant à l'écrit qu'à l'oral et dans la multimodalité. C'est sur le respect de cette authenticité brute que se fonde la représentativité des discours collectés *in vivo*, pour offrir aux chercheurs des informations aussi bien quantitatives, grâce à une linguistique de corpus outillée, que la possibilité de proposer des interprétations qualitatives dans le cadre d'une linguistique située (Condamines et Narcy-Combes 2015) qui s'astreint à replacer les données dans leurs différents contextes d'usage (Dubois 2017 : 16) : pour un discours spécialisé comme celui du cacao, c'est accorder le primat à l'entité hybride « discours-culture-milieu de spécialité » postulée par Gautier (2019a). Cette représentativité doit donc garantir l'accès aux stratégies discursives choisies par l'utilisateur en considérant son univers culturel. À l'intersection entre socioterminologie (Gaudin 1993, 2003 ; Temmerman, 2000) et ethnoterminologie, cette méthodologie explore les caractéristiques des différentes sphères discursives qui restituent l'ensemble de l'expérience humaine en codifiant les conceptualisations culturellement construites (Sharifian 2017 : 1) :

interviewé      nosotros ahori ahorita las palabras como digo aquí utilizamos como en la en la en la zona  
                         más claro que es zona kichwa más claro nosotros aquí hablamos dos idiomas el kichwa el

---

7 Pour une discussion de cette problématique dans le domaine viti-vinicole, voir Gautier (2014, 2019a).

8 Sur cette question de l'opposition entre spontanéité et aménagement dans la terminologie sensorielle, cf. Mancebo-Humbert *et al.* (2019).

shuar y y <e> medio el español más claro<sup>9</sup> / nous pour l'instant les mots comment dire en fait ici on utilise dans le secteur qui est kichwa en fait nous ici on parle deux langues le kichwa et le shuar et bien sûr un peu l'espagnol<sup>10</sup>

intervieweur ya / ha

interviewé y lo co como digo / et ce comment dire

intervieweur en kichwa qué diría / que diriez-vous en kichwa

interviewé cai ma más claro ñuna nini cai como digo cai runagurata más claro cai manda Chico Copataza manda allí man mas r cai chocolate racha randi chingagua hagua yactaibe hagua yacta cunata<sup>11</sup>

intervieweur ya ¿y qué quiere decir en español? / ha et cela veut dire quoi en espagnol?

interviewé ahí te estoy diciendo lo que pasa que vale decir le digo en el español como digo nosotros vale hacer procura el chocolate de aquí para vender a la gente blanca más clara que es los colonos más claro<sup>12</sup> / là je suis en train de te dire qu'il est important de dire je le dis en espagnol comment dire pour nous c'est important de produire le chocolat d'ici pour le vendre aux blancs en fait qui sont les colons en fait

## 1.2 Définition, collecte et présentation du corpus

Le corps de la méthodologie proposée pour envisager des alternatives à la création de termes techniques visant la description organoleptique *et* la sémantisation de l'émotion associée repose sur la triangulation de corpus originaux et inédits compilant les discours multiples et complexes (voir *supra*) représentatifs des divers niveaux de communication isolables dans la filière (figure 2).

- a. Le premier sommet de cette triangulation discursive réside dans la compilation d'un corpus de « discours ambiant », essentiellement prescriptif – au sens de Gautier *et al.* (2015) et Mancebo-Humbert (2019) – pour identifier les descripteurs spécifiques au discours sensoriel utilisés en espagnol afin de décrire le chocolat en contexte équatorien à des fins essentiellement promotionnelles.
- b. Le deuxième sommet qui complète la base de la triangulation regroupe un corpus de transcriptions d'entretiens avec les professionnels<sup>13</sup> tout à la fois de la culture du cacao *et* de la production de chocolat, permettant d'interroger d'une part, leurs modes respectifs

---

9 Les retranscriptions reproduites ici respectent la morphosyntaxe d'origine des interviewés.

10 Les traductions proposées sont plutôt sourcières en limitant toute intervention du traducteur qui pourrait altérer la forme de l'énonciation initiale.

11 Ce tour de parole est traduit par l'interviewé lui-même dans le tour suivant.

12 Entretien avec Carlos Shacay, président de l'association Guamak Yacu de la communauté Chico Copataza réalisée le 07-11-2018 par Angélica Leticia Cahuana Velasteguí.

13 Le corpus collecté se compose d'un sous-corpus en espagnol (44 entretiens, 35485 tokens, 2h55'03''), d'un sous-corpus en Kichwa (21 entretiens, 6427 tokens, 01h11'30'') et d'un sous-corpus en Cha'palaa (5 entretiens, 3451 tokens, 0h20'23'')

de mise en discours des descripteurs précédemment identifiés et d'autre part, de remonter aux descripteurs « premiers » dans les deux langues natives mentionnées et qui servent à évaluer la qualité du cacao au travers de la dégustation du chocolat qu'il a servi à élaborer. Il est à noter que dans la présente présentation méthodologique, seuls les entretiens avec les producteurs de cacao ont été compilés – la compilation des entretiens avec les fabricants de chocolat est en cours.

- c. Après avoir construit la base de la triangulation censée saisir les discours des professionnels de la filière, un corpus mixte de 'dégustation' parachève la triangulation tout en offrant un ancrage culturel aux termes techniques. Le caractère mixte du corpus se réfère en premier lieu aux questionnaires sans stimulus visant à identifier la valeur sémantique des descripteurs à partir d'un processus d'abstraction progressive (Dubois 1995), puis en second lieu aux transcriptions issues de la dégustation d'un chocolat choisi pour être représentatif de chaque descripteur – il s'inspire en cela de la méthodologie de Mancebo-Humbert (2019).

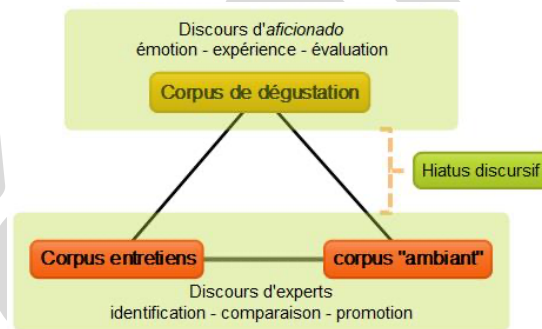


FIG. 2 – Triangulation discursive de l'émotion de dégustation

Le corpus de « discours ambiant » inclut trois sources complémentaires : a) le discours de la presse équatorienne, b) le discours marketing autour du chocolat en Équateur et c) des sites professionnels commercialisant le chocolat équatorien :

- a.- En la exuberante provincia de Esmeraldas, en la frontera norte de Ecuador con Colombia, los campesinos orgullosamente dicen que producen "oro negro". La suave y amarga pasta extraída de los granos es el ingrediente clave del chocolate y una de las razones por las cuales este país andino es famoso./ Dans l'opulente province d'Esméralda, sur la frontière nord de l'Équateur avec la Colombie, les paysans disent fièrement qu'ils produisent de "l'or noir". La pâte douce et amère extraite des fèves est l'ingrédient clé du chocolat et une des raisons pour lesquelles ce pays des Andes est célèbre.



- b.- El cacao fino de aroma tiene características distintivas de aroma y sabor muy apreciadas por los fabricantes de chocolate. Este representa únicamente el 5% de la producción mundial de cacao. Ecuador, por sus condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos, es el productor por excelencia de Cacao Arriba fino y de aroma (63% de la producción mundial). / Le cacao “fino de aroma” possède des arômes et des saveurs aux caractéristiques propres très appréciées par les fabricants de chocolat. Il ne représente que 5 % de la production mondiale de cacao. L’Équateur, de par ses conditions géographiques et sa richesse en ressources biologiques, est le producteur par excellence du « Cacao Arriba » fin et aromatique (63 % de la production mondiale).
- c.- La calidad de nuestros granos de cacao es única y especial; son exclusivamente de cacao nacional fino de aroma "Arriba", atesorado por su delicado y suave sabor, y su aroma floral; internacionalmente catalogado como el mejor. / La qualité de nos fèves de cacao est unique et spéciale, elles proviennent exclusivement de cacao national “fino de aroma Arriba”, chéri pour sa délicate et douce saveur, et son arôme floral, internationalement catalogué comme le meilleur.

Le corpus de transcriptions d’entretiens avec les professionnels est réalisé à partir d’interactions semi-dirigées conduites a) en espagnol, b) en langues natives kichwa (famille quechua IIB) et c) en langues natives cha’palaa (famille barbacoanne) :

- a. intervieweur    buenos días señor ¿cuál es su nombre? /  
                           bonjour Monsieur, quel est votre nom?
- interviewé        <eh>bueno mi nombre Ángel Tanguila / <heu> bien mon nom est Angel Tanguila
- intervieweur    Ángel Tanguila ¿de qué comunidad viene? / Angel Tanguila de quelle communauté venez-vous?
- interviewé        <eh> soy de la comunidad de Boano perteneciente a asociación ASIA / je suis de la communauté de Boano de l’association ASIA
- intervieweur    ya Boano bien <eh> ¿a qué se dedica? / Ha Boano bien <heu> que faites-vous?
- interviewé        <eh> bueno una por últimamente ahorita pero con por decirle como agricultor mismo / <heu> bien d’abord ces derniers temps actuellement mais avec en fait comme agriculteur
- intervieweur    agricultor y ¿qué no más en la agricultura hace? / agriculteur et que faites-vous dans l’agriculture?
- interviewé        o sea bueno hay se uno se hace se trabaja con cacao un poco de plátano o sea hablemos de un poco de maíz las tres cosas hacemos hacemos más si / en fait bon il y a on fait on travaille avec le cacao un peu de banane plantin en fait on fait un peu de maïs on fait les trois choses on fait comme ça
- intervieweur    cacao plátano y maíz / cacao plantin et maïs
- b. intervieweur    maykan shimikunata ashkata rimarin kay chocolatemanta? /  
                           quels sont les mots les plus utilisés pour parler de ce chocolat?

interviewé ari kay chocolatemanta rimarinmi, gustu sabor kushkamanta sumak kawsayta  
 kushkamanta kushira yachin kay mishki chocolateta mikukpi sumakta yachin shinakpimi ñukanchi  
 kushiyanchi

/ les mots qui s'utilisent le plus pour parler de ce chocolat c'est parce qu'il donne un bon  
 goût, de l'énergie et de la joie c'est comme ça qu'on se sent quand on consomme le  
 chocolat

- c. intervieweur ya. yyy, ¿ñu ti mumuyu? / hu, et, quel est votre nom?  
 interviewé iya Julio Quintero / je suis Julio Quintero  
 intervieweur ¿nunbanaa chumuyu? / où vivez-vous?  
 interviewé lala' pebulu san Salvador-nu / dans notre communauté de San Salvador  
 intervieweur San Salvador. ¿ti taawashaa ken chumuyu? / San Salvador. quel est votre travail?  
 interviewé iya taawash kimiya, eh hh tu paatelanu... / je travaille, euuhhh, la terre..  
 intervieweur <ahhnnn>, ya. <ehhhh>, ¿ñu kakabu taawasha kityuu? / <ahhnnn>, ah. <euuhhh>. vous  
 ne travaillez pas le cacao?  
 interviewé kemu / si

## 2 Premières interprétations

### 2.1 D'un discours à l'autre : des stratégies a-terminologiques ?

Afin d'obtenir une représentation synthétique des contrastes internes présents dans un corpus de texte, l'Analyse Factorielle des Correspondances<sup>14</sup> calcule les distances, dites du chi-2, entre les textes et les unités textuelles qui les composent (*tokens*). La figure 3 restitue la représentation graphique de l'analyse textométrique du corpus réalisé sous TXM<sup>15</sup> selon deux axes factoriels dont les pourcentages d'inertie – 71,69 % et 23,95 % – déterminent la hiérarchie des différences :

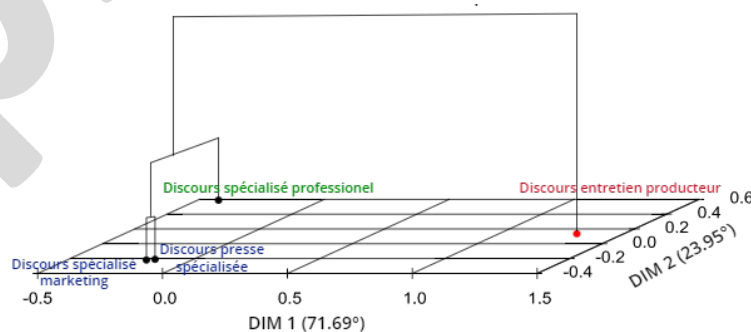


FIG. 3 – Représentation graphique des analyses factorielles des correspondances des différents discours du corpus CACAO2018.

14 Pour plus de détail sur l'utilisation de l'AFC, cf. Lebart et Salem (1994).

15 Programme de textométrie : <http://textometrie.ens-lyon.fr/?lang=fr>.

On y observe ainsi une nette séparation entre le discours du producteur et le « discours ambiant » selon un premier axe. À l'intérieur même du *discours ambiant*, deux productions discursives se révèlent être très proches (discours spécialisé marketing et discours presse spécialisée) marquant une différence avec le discours spécialisé professionnel. En première analyse, il est possible d'attribuer la différence mesurée sur le premier axe au degré d'élaboration conceptionnelle de chaque discours<sup>16</sup>. En effet, le discours *entretien producteur* résulte d'une production expérimentale de proximité (c'est-à-dire engagée par le chercheur), alors que le *discours ambiant* est une production écrite distante avec des fonctions précises de recommandation et valorisation et a été compilé pour devenir objet de recherche. La table 1 illustre cette relation de proximité conceptionnelle :

Unit	F <sup>17</sup>	f_dep <sup>18</sup>	Score	
<b>ya</b>	436	244	103.7	entrevistador: ya y ¿por qué se dedicó a la producción de cacao?
<b>Dedicar</b>	118	93	60.07	entrevistado: para poder mantener a mi familia y para poder sacar dinerito para mantener mi hogar
<b>Osear</b>	56	56	50.56	entrevistador: bien y ¿qué características? ¿puede definirme las características del chocolate elaborado a partir de su cacao
<b>Usted</b>	107	78	46.06	entrevistado: no entendí cómo cómo
<b>Eh</b>	48	48	43.36	entrevistador: <emm> ¿qué características tiene el chocolate que usted ha hecho con su cacao? en casa por ejemplo
<b>Cuál</b>	72	59	40.19	entrevistado: en casa yo no hecho todavía
<b>Bien</b>	196	102	39.89	entrevistador: ya y ¿por qué se dedicó a la producción de cacao?
<b>Hacer</b>	709	221	38.40	entrevistado: para poder mantener a mi familia y para poder sacar dinerito para mantener mi hogar

TAB. 1 – Fréquences et extrait du corpus « discours entretien producteur ». F<sup>17</sup>, f\_dep<sup>18</sup>

Les lemmes spécifiques qui apparaissent en priorité sont les marques de la proximité (*ya, o sea, eh, bien, ahí, ah, claro*), les déictiques personnels (*usted y yo*), et les lemmes utilisés dans les questions de l'entretien (*dedicar, usted, probar, vender, decir, pensar, responsabilidad, palabra, nombre*). Cependant, il est possible d'observer que le producteur utilise par ailleurs une terminologie liée à la production agricole pour se définir lui-même comme un agriculteur communautaire diversifié : *plátano* (F/f\_dep = 30/21), *agricultura* (F/f\_dep = 37/22), *comunidad* (F/f\_dep = 96/38), *yuca* (F/f\_dep = 22/15), *sembrar* (F/f\_dep = 64/26), *maíz* (F/f\_dep = 20/20), *producción* (F/f\_dep = 120/49), il ne se qualifie donc pas comme producteur de cacao (*productor* présente un indice de spécificité de -6.59, révélateur de son absence particulière). Les seuls lemmes qui se réfèrent à la sensorialité sont *bueno* et *rico*. Il est important de noter aussi l'absence de lemmes que les autres locuteurs utilisent précisément pour décrire le chocolat (*azúcar, mejor, fino, premio, internacional, Arriba, origen, orgánico, calidad*), ce

16 Plutôt que par rapport à l'opposition traditionnelle écrit vs oral, nous nous situons ici dans le cadre du paradigme proximité/distance initié par les romanistes allemands Koch et Oesterreicher (2011).

17 F= Fréquence du *token* sur l'ensemble du corpus

18 f\_dep= fréquence du *token* sur le sous-corpus « discours entretien producteur »

qui confirme que le discours des personnes qui produisent du cacao est un discours d'agriculteur non spécialisé, contrairement à ce qu'il est possible d'observer dans le domaine viticole (Gautier et Hohota, 2014 ; Gautier et Bach, 2017). La majorité de ces agriculteurs vend la fève et ne transforme pas le cacao en chocolat, ils n'ont donc pas développé de terminologie d'expert, ni technique, ni sensorielle, spécifique au chocolat : le cacao se présente pour eux comme une ressource financière apportant des revenus à leur famille et non comme une passion, ce qui contraste grandement avec le discours habituel du viticulteur qui présente son cépage (Gautier et Bach, 2017).

Il est cependant possible d'observer dans le discours des producteurs de cacao des lemmes comme (freq prod/freq corpus) : *sabor* (64/414), *aroma* (19/299), *dulce* (16/76), *perfecto* (13/43), *delicioso* (7/69) qui semblent être une terminologie qui pourrait s'apparenter à celle de l'*aficionado* utilisée pour évaluer le cacao présent dans le chocolat dégusté. Il sera important de vérifier cette hypothèse à partir du corpus de dégustation dont la compilation est à venir. En approfondissant l'analyse, on observe néanmoins d'ores et déjà que certains commentaires décrivent la représentation sociale que le chocolat, donc le produit fini, peut avoir pour certains d'entre eux : « Le cacao sert à fabriquer un bon produit donc on va pouvoir continuer à le cultiver », comme l'illustre l'exemple suivant :

*decían que este ha sido el cacao hemos tenido en nuestros mismos fincas teniendo uno en la mano no hemos podido hacer ahora uno que ya prueba con nuestros mismos paladar uno se siente más satisfecho más orgullosos para poder seguir trabajando con este cacao / ils disaient que c'était le cacao que nous avions dans nos propres fermes l'ayant sous la main nous pouvions pas le faire maintenant que nous pouvons le goûter avec notre propre palais on se sent plus satisfaits plus orgueilleux pour pouvoir continuer à travailler avec ce cacao*

Il est aussi possible pour certains d'associer le chocolat avec un jour festif ou un cadeau. L'exemple suivant illustre ainsi également l'ancrage mémoriel des descripteurs utilisés rejoignant les observations de Gautier et Bach (2017) dans un corpus d'interactions avec des cavistes :

intervieweur <eh> ¿qué sabor tiene este chocolate? y ¿qué le hace pensar? / <heu> quel goût il a ce chocolat ? et à quoi il vous fait penser ?

interviewé el chocolate tiene un aroma muy especial muy rico y tiene mucho que pensar porque en principio <eh> el dulce llama te recuerda a la navidad te recuerda a un momento especial <eh> eso es lo que llama al momento / le chocolat a un arôme très spécial très bon et ça fait réfléchir parce que

au début <heu> le sucré ressort il te rappelle Noël il te rappelle un moment spécial <euh> c'est ça qui interpelle sur le moment

En relation avec le discours ambiant, la presse met en avant les récompenses internationales du chocolat équatorien et plus particulièrement celui de l'entreprise Pacari qui a été le chocolat équatorien le plus primé, tout en le comparant avec la production du pays voisin, la Colombie. Le verbe *comenzar* qu'utilise la presse souligne la nouveauté du phénomène : en effet le chocolat équatorien n'est apparu sur la scène internationale que depuis une dizaine d'années. L'analyse des lemmes spécifiques ne met pas en avant un vocabulaire propre à la description sensorielle du chocolat, mis à part le verbe *encantar* qui semble être privilégié pour insister sur le résultat produit par la dégustation plutôt que de proposer une description du produit. Les sites dédiés à la promotion du chocolat équatorien mettent l'accent sur son histoire et sa valeur culturelle (voir l'article récent sur l'utilisation du cacao en Amazonie depuis plus de 5000 ans<sup>19</sup>) et sur son appellation d'origine contrôlée *Arriba*, aussi connue comme *Cacao Nacional*, invitant le touriste à la découverte (*viaje, ir, aventura*) pour qu'il vienne lui-même faire l'expérience d'une route du chocolat en Équateur associant le produit à l'activité de tourisme communautaire (table 2).

Lemmes spécifiques du discours spécialisé presse				Lemmes spécifiques du discours spécialisé marketing			
Unit	F	f_dps	Score	Unit	F	f_dsm	Score
<b>pacari</b>	31	31	15.11	<b>denominación</b>	88	85	36.35
<b>santiago</b>	31	30	13.30	<b>Gran</b>	60	59	26.76
<b>tema</b>	62	49	13.13	<b>historia</b>	129	102	26.02
<b>estar</b>	762	341	11.87	<b>del</b>	1377	596	14.88
<b>colombia</b>	24	24	11.70	<b>arriba</b>	110	76	13.90
<b>comenzar</b>	83	56	10.01	<b>mundo</b>	266	149	13.90
<b>ser</b>	2722	1036	9.27	<b>empezar</b>	112	75	12.63
<b>tú</b>	249	128	9.22				
<b>empresa</b>	87	56	8.91				

TAB. 2 – Identification des lemmes spécifiques du discours spécialisé presse et du discours spécialisé marketing

À l'inverse des autres discours, celui-ci contient une large palette de lemmes décrivant le chocolat et ses ingrédients, mais aussi un vocabulaire souvent présent dans les roues de saveurs créées pour harmoniser ou standardiser les caractéristiques du chocolat décrit. En Équateur, l'accent est mis sur l'organique, le naturel, l'écologique pour qualifier la production de la fève. Comme le montre le tableau, nombreux sont les ingrédients qui sont associés aux saveurs que la fève apporte au chocolat dégusté sans qu'ils soient physiquement présents : *azúcar, soya,*

19 <https://www.nature.com/articles/s41559-018-0697-x>, consulté le 3/10/2020.

*manteca, leche, nuez, vainilla, sésamo, avellana, pistacho, quinua, gluten, huevo, piña, almendra, jengibre...* Les concordances révèlent que certains sont utilisés comme descripteurs sensoriels sans pour autant être présents dans la composition du chocolat produit, comme l'illustrent les mots soulignés dans l'extrait de la table 3. Ces quelques exemples illustrent aussi l'utilisation d'un répertoire lexical qui semble être typique de la matrice discursive de la dégustation, indépendamment du produit : *bouqué, notas, frutal, floral...* De même, les professionnels font aussi référence, par un autre répertoire prototypique, aux bienfaits du produit : *antioxydante, cardiovasculaire, antidepresivo, reducir, beneficio, circulación.*

Lemmes spécifiques du discours spécialisé professionnel				Extraits du corpus :
Unit	F	f dsp	Score	
orgánico	234	152	44.61	El cacao de esta LA ZAMBRANO tiene un bouquet floral, con tonos a <u>maracuyá</u> y con destellos de nuez,
barra	230	145	40.32	
ingrediente	117	92	38.17	Presenta delicadas notas de <u>nuez</u> y flores cítricas
CACAO	75	69	37.91	
lecitina	57	56	35.34	Nuestra barra pura de 70 % cacao combina el intenso sabor del cacao ecuatoriano con aromas cítricos, florales y un sutil toque de <u>nuez</u> y <u>jasmín</u> .
azúcar	109	85	34.78	
Chocolate	134	96	33.86	También podemos encontrar sus sabores frutales, florales, a nuez y a chocolate en niveles importantes.
soya	61	57	32.35	
manteca	79	67	31.81	Chocolate ecológico de origen único, con dulces sabores de caramelo y de vainilla, que acompaña a maravilla a un vino fresco, rosé, Chianti, Porto, o también un Chai o una cerveza de carácter
leche	131	90	29.56	
Barra	54	50	27.94	
nuestro	478	205	24.15	
negro	97	67	22.47	
CHOCOLATE	47	42	22.07	
nota	39	36	20.13	
contener	68	50	18.80	
natural	84	57	18.60	
sabor	414	163	15.19	

TAB. 3 – Identification des lemmes spécifiques du discours spécialisé professionnel

## 2.2 Les descripteurs du chocolat pour les professionnels : un besoin de normalisation ?

Ces premiers résultats sur un échantillon exploratoire de corpus démontrent clairement que la terminologie sensorielle mobilisée pour décrire le chocolat est principalement utilisée par les professionnels qui orientent leur discours vers de potentiels clients par des genres discursifs tout à fait comparables à celui de la note de dégustation ou celui de la présentation de vin (Gautier et Bach 2017). Ces genres discursifs, qui articulent des textes écrits et des interactions orales avec les sphères discursives constitutives du champ spécialisé, sont depuis longtemps une porte d'entrée reconnue pour aborder les discours spécialisés (Gotti 2018). Il a donc été décidé de faire une première analyse plus en profondeur de ces genres dans le but d'isoler les

descripteurs ou marqueurs sensoriels spécifiques utilisés par ces professionnels pour la description, au sens strict du terme, du chocolat.

Dans un premier temps, la table 4 présente, par ordre décroissant selon la fréquence d'utilisation de noms et adjectifs représentatifs, des choix lexicaux réalisés par les professionnels de la filière pour identifier, évaluer et promouvoir leurs produits. Il est aisé de constater que la correspondance entre une terminologie construite pour proposer une roue des arômes et les choix lexicaux réalisés se limite à 9 lemmes sur 50, soit 18 %, laissant supposer que les professionnels, qui sont le plus à même d'utiliser cette terminologie construite dans un but normatif, ne se réfèrent pas toujours à cette complexe terminologie de filière, au profit d'une terminologie plus hédonique (Gautier 2019b ; Méric 2019) : *bueno, único, delicioso, intenso, ideal, delicado, perfecto, puro, especial*, ou convoquant certaines valeurs qu'elles soient éthiques : *orgánico, natural, ecológico*, ou patriotiques : *ecuatoriano/nacional*.

<i>Noms</i>	<i>F</i>	<i>Noms</i>	<i>F</i>	<i>Adjectifs</i>	<i>F</i>	<i>Adjectifs</i>	<i>F</i>
<i>Cacao</i>	480	<i>nota</i>	36	<i>orgánico</i>	149	<i>floral</i>	24
<i>chocolate</i>	388	<i>pasta</i>	36	<i>fino</i>	62	<i>ecológico</i>	23
<i>Sabor</i>	163	<i>fruta</i>	35	<i>bueno mejor</i>	59	<i>ideal</i>	23
<i>Barra</i>	145	<i>semilla</i>	35	<i>ecuatoriano</i>	56	<i>delicado</i>	22
<i>aroma</i>	99	<i>fruto</i>	32	<i>natural</i>	56	<i>dulce</i>	22
<i>Leche</i>	90	<i>polvo</i>	29	<i>único</i>	55	<i>nacional</i>	22
<i>Grano</i>	88	<i>nuez</i>	28	<i>negro</i>	40	<i>cítrico</i>	21
<i>azúcar</i>	85	<i>variedad</i>	24	<i>delicioso</i>	31	<i>nuevo</i>	21
<i>manteca</i>	67	<i>café</i>	23	<i>bueno</i>	29	<i>perfecto</i>	21
<i>calidad</i>	65	<i>frutal</i>	22	<i>alto</i>	26	<i>puro</i>	20
<i>soya</i>	57	<i>licor</i>	22	<i>intenso</i>	26	<i>especial</i>	19
<i>lecitina</i>	56	<i>almendra</i>	20	<i>pequeño</i>	25	<i>total</i>	19

TAB. 4 – Principaux descripteurs du chocolat choisis par les professionnels de la filière.

Afin de vérifier l'utilisation naturelle ou non des descripteurs de la précédente roue des arômes par les producteurs dont le kichwa ou le cha'palaa est la langue native, on a réalisé une traduction en kichwa et cha'palaa des marqueurs présents aussi bien dans la roue en question que dans la réalité culturelle et linguistique des communautés considérées pour en vérifier la fréquence dans le discours des entretiens réalisés (table 5).

Espagnol	Kichwa	Cha'pala	Français
CARAMELIZADO <sup>1</sup>	ISHKI	PINGALA PUKA TSAA	CARAMELISE
Miel azúcar moreno	mishki <sup>2</sup> Mishki	mishki paba pingala llujku	Miel sucre roux / cassonade
Panela	Mishki	panela	pain de vésou
Melaza	Mishki	Melaza	Mélasses
dulce de leche	mishki ñuñu	wagaa chu'pi pintsurula	confiture de lait
Mantequilla crema / leche	wira (huile) ñuñu (lait)	Mantequilla	Beure
ESPECIES / NUEZ	ASNAK KIWAKUNA (herbe odorante) / MIKUNA MUYUKUNA (graine qui se mange)	wagaa chu'pi dajtu ESPECIES / NUEZ	crème / lait EPICES / NOIX
Vainilla		Vainilla	Vanille
Café		Café	Café
Canela	canela / ispungo	Canela	Cannelle
Anís		Anís	Anis
Aji	Uchu	Tyu	Piment
Maní	Inchik	Maní	Cacahuète
Almendra		Almendra	Amande
Nogal		Nogal	Noix
Nuez		Nuez	Noix
TIERRA VEGETAL	ALLP	CHIPALA TU	TERRE VEGETALE
Cuero	kara (peau)	Kika	Cuir
Te		Te	Thé
Tabaco		Taaku	Tabac
Madera	yanda (bois coupé)	pulla / chi	Bois
Champiñones	Ala	Champiñones	Champignon
Aceituna		Aceituna	Olive
Menta		Jemere	Mente
Hierba	Kiwa	Ishtape	Herbe
Suelo	Allpa	Tu	Sol
FLORAL	SISAKUNA	CHIPALA	FLORAL
Jazmín		Jazmín	Jasmin
Rosa		Llullu	Rose
flor de cítrico	chillina sisa (fleur d'orange)	shivi pu'chi llullu	fleur de citrique
Perfume	asnak (odeur)	Pindyupi	Parfum
FRUTAL	MURUKUNA	PU'PALA	FRUTAL
Naranja	Chillina	Lansa	Orange
Cítrico		Shivi	Citrique
Higo		Higo	Figue
Pasa		Pasa	raisin sec
Ciruela		Ciruela	Prune
Banana	seda (banane) / pukushka (plantin) / guña (frécinette)	manpura / seda	Banane
Piña	Chiwilla	Chilla	Ananas

<sup>1</sup> Les majuscules indiquent ici les grandes « familles » reprises sur la roue des arômes.

<sup>2</sup> La répétition ici du terme *mishki* illustre clairement le principe de relativité linguistique et invite à intégrer à la réflexion les conséquences des travaux de Majid et Burenhult (2014) sur les odeurs dans les langues austro-asiatiques : il faut souvent sortir des langues indo-européennes pour éviter toute généralisation abusive sur les principes de catégorisation dans le domaine du sensoriel, cf. *supra* la citation de Dubois (2017, 16).

Tab. 5 – Traduction des descripteurs du chocolat en kichwa.

Le paysage socioculturel et sociolinguistique de l'Équateur étant particulièrement riche<sup>20</sup>, certains produits présents dans une région ne le sont pas dans une autre, ce qui explique pourquoi tous les termes de la roue n'ont pas leurs équivalents en kichwa et cha'pala, car soit le concept

20 L'Équateur est un pays multiethnique et pluriculturel avec 16 millions d'habitants. Il est divisé en quatre régions : les Andes (5M), le Pacifique (6.5M), l'Amazonie (0.6M) et les Galápagos (17 000). Sur le plan ethnique, cela se traduit par la présence de métis, de peuples autochtones, d'afro-équatoriens et de blancs. Quatorze langues y sont parlées. Selon la Constitution de 2008, le castillan est la langue officielle. Parallèlement à cela, les kichwa et les shuar sont les langues officielles des relations interculturelles. Les autres langues ancestrales sont d'usage officiel pour les peuples autochtones dans les régions où ils vivent et selon les termes établis par la loi.



qu'il dénomme ne fait pas partie de la réalité de ces communautés, soit le terme espagnol a remplacé dans l'usage le terme kichwa, phénomène qu'il conviendra de creuser plus avant en termes de contacts de langues. Dans leurs discours, les producteurs semblent apprécier le goût sucré et l'odeur du chocolat : « shinarakpimi kay chocolateka gustu mishki sabor tukun gustu mishki mikunami han » (c'est comme ce chocolat qui a une saveur sucrée agréable, comme ça il est bon à consommer). La vanille apparaît dans une liste d'ingrédients révélée dans la description du processus de fabrication, ce qui explique la cooccurrence avec le verbe moude – kutasha – en combinatoire avec cacao et graine (mikuna) : « kutasha cacaota ranchi gustu mishki, vainilla, azúcar churakpi gustu mikuna sabor llukshin » (nous moulons le cacao qui a un goût sucré, quand nous lui ajoutons la vanille et le sucre il prend une saveur agréable en bouche). Les cooccurrents des termes utilisés aussi bien dans la roue des arômes que dans le discours des producteurs de cacao sont réunis dans la table 6, illustrant les exemples précédents :

Terme (traduction)	freq.	Cooccurrents (traduction) => freq. Cooccurrence/ freq. Totale
mishki (miel, sucre)	24	gustu (aimer) => 32/52, tukun (comme ça) => 8/9, yachin (sentir) => 6/10
vainilla (vanille)	10	kutasha (moulu) => 3/3, shina (en gros) => 3/4, sami (différent) => 3/4
canela (cannelle)	1	
wira (huile)	1	
muyukuna (pour manger)	4	charini (j'ai) => 3/11, llankaykuna (trabajo) => 2/3, talag => 2/3
mikuna (graine)	6	mishki (sucre) => 7/24, gustu => 10/52, gustanchi => 2/2
asnak (odeur, parfum)	10	gustu (aimer) => 13/52, tukun (comme ça) => 4/9, Gustu (Aimer) => 3/5

TAB. 6 – Cooccurrences des termes communs à la roue des arômes et au discours des producteurs.

Il est cependant important de noter que l'analyse des cooccurrences est limitée par le fait que le kichwa est une langue agglutinante : wasi => maison, wasi-cha, petite maison, wasi-cha-yki => ta petite maison, wasi-cha-yki-chik => votre petite maison. En effet, il semble dans ce cas qu'une phase de lemmatisation soit souhaitable pour incorporer les différentes flexions<sup>21</sup>. L'organisation même de la syntaxe kichwa est également limitante pour les cooccurrences car l'ordre syntaxique est sujet – objet – verbe, ce qui a pour effet d'attribuer au verbe un cooccurrent qui appartient souvent à la phrase suivante. Pour ces raisons, chaque particularité discursive mise en avant s'appuie sur les concordances et la mise en discours. Malgré l'existence de ces limitations interprétatives, les résultats obtenus permettent de confirmer l'absence de marqueurs

21 Lors de l'analyse textométrique, aucun fichier de lemmatisation compatible avec le programme Treetagger utilisé par TXM n'a été trouvé.

spécifiques de la roue des arômes dans le discours des producteurs qui limitent leurs commentaires à l'appréciation du sucré et à la description d'un processus.

Cette première analyse démontre que les définitions remplissant les conditions nécessaires et suffisantes de la terminologie traditionnelle (ten Hacken 2010, 2015 ; Gautier et Bach 2017 ; Gautier 2018a) pour sémantiser à la fois la dimension technique et la dimension émotionnelle d'une impression de dégustation ne satisfont pas les spécialistes de la filière, qu'ils soient producteurs de cacao ou chocolatiers. Leur discours met en avant des stratégies de sémantisation alternatives à un désir de normalisation. En effet, la conception objectiviste du sens ne répond pas pleinement au besoin d'un ancrage culturel et identitaire du produit basé sur la construction, la mémorisation de l'expérience sensorielle (Dubois 1995 ; Dubois (dir.) 2009 ; Gautier et Bach 2017 ; Gautier 2018a) et la tradition. Devant la variété terminologique des différents corpus considérés et la pression d'une subjectivité culturelle et identitaire, le traitement ne peut être qu'holistique, *usage-based* (Geeraerts 2006) et partir des langues-cultures-milieus de spécialité (Gautier 2019a) visés. Dans le respect de l'authenticité des corpus compilés, la construction du sens se nourrit d'analogies, d'entrées sémantiques, telle que la sémantique du prototype appliquée à la terminologie (ten Hacken 2010, 2015) ; elle se doit d'offrir aux locuteurs d'une même communauté discursive des profils sémantiques partagés tout en considérant la dimension discursive/interactionnelle (Baldy-Moulinier 2003 ; Vion 2015) de la situation de communication.

## **Bilan et perspectives**

Le projet présenté ici et les premiers résultats discutés dans ces pages – dont le caractère provisoire doit à nouveau être souligné puisque l'échantillon de corpus disponible reste minime par rapport à l'objectif global de compilation de données triangulées – mettent en évidence quatre enjeux méthodologiques et théoriques qui pourront intéresser le travail et la réflexion terminologiques :

1. La « linguistique du sensoriel », dont la terminologie n'est que la pointe de l'iceberg, nous semble permettre de prendre conscience des nécessaires déplacements de curseurs, des inévitables décentrages qu'implique l'objet sensoriel lui-même, parce qu'il ne peut être abordé comme la machine-outil. Ceci est certainement vrai pour d'autres domaines, en particulier les domaines émergents liés par exemple aux bio-énergies ou à l'environnement, mais nous nous en tenons ici au sensoriel car, les nouvelles technologies aidant (blogs, forums, applis de recommandation), les consommateurs – qui

sont la première cible visée – sont à l'affût des segments de connaissances spécialisées saisis par les termes – ou prétendus termes<sup>22</sup> – du domaine. Les décentrages évoqués ci-dessus concernent tout à la fois les sources et les modèles sémantiques convoqués : les sources car on a affaire à des discours complexes, hétéroclites qui ne se limitent pas aux terminologies normées de l'expert<sup>23</sup> et imposent donc la triangulation de données représentant cette variété et cette diversité et respectant une certaine « écologie » des langues et des discours (Cicourel 2007) ; les modèles sous-jacents ensuite car les acquis de la pragma-sémantique cognitive ne peuvent être ignorés par la terminologie. Même l'approche des genres dans lesquels sont implémentées ces terminologies plurielles incluent désormais un « moment critique » dans la mesure où ils cristallisent aussi des enjeux de positionnement, voire de domination<sup>24</sup>.

2. Une telle approche nécessite de sortir de ce que nous appelons, à la suite de Gautier (2018a), la fétichisation du mot, ici du terme, qui prévaut encore dans énormément de glossaires et autres dictionnaires en ligne de la dégustation – que l'objet de cette dernière soit le vin, le café, le thé ou, justement, le cacao et le chocolat – et qui s'incarne de la manière la plus nette qui soit dans les roues des arômes. Hormis la prise en compte aujourd'hui évidente des combinatoires récurrentes et des phénomènes de polylexicalité<sup>25</sup>, c'est le double ancrage discursif et culturel du terme sensoriel qu'il faut non seulement déconstruire mais aussi interroger. Il en va ainsi des relations complexes, à l'intérieur du terme, entre dénomination technique, évaluation hédonique et mise en mots et en discours des expériences de dégustation (Méric 2019 ; Gautier 2019b).
3. Mettre en œuvre un tel programme requiert un croisement de méthodes entre approches quantitatives et qualitatives. La nécessaire triangulation de grandes masses de données évoquée en section [2] impose d'une certaine façon un pré-traitement quantitatif et des extractions semi-automatiques. Cette étape ne saurait toutefois être suffisante et constituer une fin en soi. Abandonner une sémantique objectiviste pour mettre au jour les modes de *construction* du sens du terme rend indispensable un traitement qualitatif et en contexte de ces extractions. La prise en compte de corpus oraux nécessite par

---

22 Sur cette question de l'articulation entre lexèmes de la langue commune et termes en analyse sensorielle, cf. Dubois (2017).

23 Dubois (2017, 11) : *“To these ends the challenge is to identify types of discourse, words and terms that differentially concern food or/and express sensory experience for food, a distinction not always clearly stated. (...) Furthermore, today, we can also rely on the large corpora of descriptive and evaluative discourses provided by experts trained in sensory sciences, and including specialized practices of degustation and marketing interestingly combining individual subjective and social communication.”* (souligné par nous)

24 Sur ce point, voir Gotti (2018 : 3-5) qui propose une mise en perspective des approches génériques dans la recherche sur les discours spécialisés qui débouchent sur la *Critical Genre Analysis*.

25 Cf. sur ce point les études réunies dans Gautier (2018b).

ailleurs l'implémentation des modèles interactionnels dans l'analyse terminologique – et nous en sommes encore globalement loin, même si la socioterminologie de François Gaudin (1993, 2003) fournit les premières pistes. Ce programme nécessite par ailleurs d'envisager ces problématiques au prisme de l'interdisciplinarité, la linguistique seule ne pouvant fournir tous les outils, avec une ouverture sur les sciences cognitives, l'info-com (Gautier 2014), voire l'ethnométhodologie (Gautier 2019a).

4. Ce type de travaux représente enfin un vrai enjeu pour la traduction/médiation interlinguistique, la communication interculturelle et le marketing. A l'heure où les marchés de l'agroalimentaire oscillent entre mondialisation et « localisation » – au sens étymologique et non technique du terme – avec la mise en avant de l'ancrage local et culturel des produits tel qu'il se réalise par exemple dans les circuits courts, l'opportunité d'une terminologie unique, standard et standardisée se pose très clairement. Si reconnaître la dimension variationnelle en terminologie n'est plus une nouveauté (Cabré 1998), la documenter et la modéliser, sur des objets bio-culturels comme entre autres le cacao, n'est pas aussi simple que cela et ne peut se faire qu'avec des soubassements théoriques et méthodologiques solides ancrés dans et sur les modalités de construction de ces terminologies dans le contexte local spécifique qui repose tout à la fois sur une dichotomie entre la culture de la fève et sa transformation en chocolat *et* sur la situation diglossique du pays entre langues natives pour les producteurs et espagnol pour les exportateurs et *aficionados* à l'origine.

## Références

- Bach Matthieu (2017), *Prototypicité discursive dans les discours de vente de vins. Étude contrastive français-allemand en Bourgogne et Rhénanie-Palatinat*, Mémoire de master 2 en études germaniques, Dijon, Université de Bourgogne.
- Baldy-Moulinier Florence (2003), *Analyse pragmatique des interactions au cours des dégustations de vins : les négociations sur les odeurs et les goûts*, Thèse de doctorat en sciences du langage, Lyon, Université Lyon 2 – Lumière.
- Caballero Rosario *et al.* (2019), *Representing Wine – Sensory Perceptions, Communication and Cultures*, Amsterdam, John Benjamins.
- Cabre Maria-Teresa (1998), *Terminologie : théorie, méthode et applications*, Ottawa/Paris, Les presses de l'Université d'Ottawa/Armand Colin.

- Cicourel Aaron (2007), "A personal, retrospective view of ecological validity", *Text & Talk* 27/5-6, p. 735-752.
- Condamines Anne et Narcy-Combes Jean-Paul (2015), « La linguistique appliquée comme science située », *Cultures de recherche en linguistique appliquée*, édité par Francis Carton *et al.* Paris, Riveneuve éditions, p. 209-229.
- Dubois Danièle (1995). « Catégories sémantiques « naturelle » et recherche cognitive : enjeux pluridisciplinaire », *ARBA 3 Linguistique et modèles cognitifs*, édité par Georges Lüdi et Claude-Anne Zuber, Bâle, Université de Bâle, p. 77-104.
- Dubois Danièle (dir.) (2009), *Le sentir et le dire. Concepts et méthodes en psychologie et linguistique cognitives*, Paris, L'Harmattan.
- Dubois Danièle (2017), "How words for sensory experiences become terms", *Terminology* 23/1, p. 9-37.
- Faber Pamela (2014), "Specialized knowledge dynamics. From cognition to culture-bound terminology", *Dynamics and Terminology*, édité par Rita Temmerman et Marc Van Campenhoud, Amsterdam, John Benjamins.p.135-158.
- Gaudin François (1993), *Pour une socioterminologie. Des problèmes sémantiques aux pratiques institutionnelles*, Rouen, Publications de l'Université de Rouen.
- Gaudin François (2003), *Socioterminologie. Une approche sociolinguistique de la terminologie*, Bruxelles, Duculot.
- Gautier Laurent (2014), « Des langues de spécialité à la communication spécialisée : un nouveau paradigme de recherche à l'intersection entre sciences du langage, info-com et sciences cognitives ? », *Études Interdisciplinaires en Sciences humaines*, 1, p. 225-245.
- Gautier Laurent (2018a), « La sémantique des termes de dégustation peut-elle être autre chose qu'une sémantique expérientielle et expérimentale ? », *Du sens à l'expérience. Gastronomie et œnologie au prisme de leurs terminologies*, édité par Benoît Verdier et Anne Parizot, Reims, Epure, p. 343-358.
- Gautier Laurent (dir.) (2018b), *Figement et discours spécialisés*, Berlin, Frank und Timme.
- Gautier Laurent (2019a) « La recherche en "langues-cultures-milieus" de spécialité au prisme de l'épaisseur socio-discursive », *Dynamische Approximationen. Festschriftliches pünktlichst zu Eva Lavrics 62,5. Geburtstag*, édité par Marietta Calderón et Carmen Konzett-Firth, Francfort/Main, Peter Lang.

- Gautier Laurent (2019b) « Emotions, évaluation et expressivité : la triple face (cachée ?) des descripteurs sensoriels : l'exemple du discours de présentation / dégustation de vins », *Affects, émotions et expressivité dans les discours sociétaux*, édité par Laurent Gautier et al. Francfort/Main, Peter Lang.
- Gautier Laurent et Hohota Valentina (2014), « Construire et exploiter un corpus oral de situations de dégustation : l'exemple d'Œnolex Bourgogne », *Studia Universitatis Babeş-Bolyai-Philologia*, 59/4, p. 157-173.
- Gautier Laurent et al. (2015) « La "minéralité" du vin : mots d'experts et de consommateurs », *Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe*, édité par Laurent Gautier et Eva Lavric, Francfort/Main, Peter Lang, p. 149-168.
- Gautier Laurent et Lavric Eva (Eds) (2015), *Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe*. Francfort/Main, Peter Lang.
- Gautier Laurent et Bach Matthieu (2017) « La terminologie du vin au prisme des corpus oraux de dégustation/présentation (français-allemand) : entre émotions, culture et sensorialité », *Études de Linguistique Appliquée*, 188, p. 485-509.
- Geeraerts Dirk (2006), *Cognitive linguistics: Basic readings*, Berlin, de Gruyter.
- Gleick James (1989), *La théorie du chaos – Vers une nouvelle science*, Paris, Flammarion.
- Gotti Maurizio (2018), “LSP and specialised genres”, *Languages for Special Purposes. An International Handbook*, édité par John Humbley et al., Berlin, de Gruyter, p. 3-25.
- Hacken Pius (ten) (2010), “The Tension between Definition and Reality in Terminology”. In *Proceedings of the xiv Euralex International Congress*, édité par Anne Dykstra et Tanneke Schoonheim, Ljouwert, Fryske Akademy, Afuk, p. 915-927.
- Hacken Pius (ten) (2015), “Terms and specialized vocabulary: Taming the prototypes”. In *Handbook of Terminology, vol. 1*, édité par Hendrik Kockaert et Frieda Steurs, Frieda, 3-13, Amsterdam, John Benjamins.
- Hacken Pius (ten) (2010), “The Tension between Definition and Reality in Terminology”. In *Proceedings of the xiv Euralex International Congress*, édité par Dykstra, Anne et Tanneke Schoonheim, Ljouwert, Fryske Akademy, Afuk, p. 915-927.
- Hacken Pius (ten) (2015), “Terms and specialized vocabulary: Taming the prototypes”. In *Handbook of Terminology, vol. 1*, édité par Hendrik Kockaert et Frieda Steurs, Frieda, 3-13, Amsterdam, John Benjamins.

- Koch Peter et Oesterreicher Wulf (2011), *Gesprochene Sprache in der Romania. Französisch, italienisch, spanisch*, Berlin, de Gruyter.
- Labov William (1972), *Sociolinguistic Patterns*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press.
- Lehrer, Adrienne (2009), *Wine and Conversation*, Oxford, Oxford University Press.
- Lebart Lucien et Salem André (1994), *Statistique textuelle*, Paris, Dunod.
- Majid Asifa et Burenhult Niclas (2014), “Odors are expressible in language, as long as you speak the right language”, *Cognition*, 130, p. 266-270.
- Mancebo-Humbert Mariele (2019). *La construction discursive et terminologique de la filière viti-vinicole : mieux communiquer auprès des consommateurs et des experts sur le Crémant de Bourgogne*, Thèse de doctorat en sciences du langage, Dijon, Université de Bourgogne.
- Mancebo-Humbert Mariele *et al.* (2019), « De la terminologie spontanée à une terminologie aménagée et vice-versa : parler des vins *espumantes* au Brésil », *Actes de Realiter 2018*, p. 102-125.
- Méric Olivier (2019), « Sémiotisation discursive de l’émotion : analyse textométrique d’un corpus plurilingue de discours spécialisés produits autour du chocolat », *Affects, émotions et expressivité dans les discours sociétaux*, édité par Laurent Gautier *et al.* Francfort/Main, Peter Lang.
- Micheli Raphaël (2014), « L’émotion étayée », *Les émotions dans les discours*, édité par Raphaël Micheli, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, p. 105-133.
- Petit Michel (2010), « Le discours spécialisé et le spécialisé du discours : repères pour l’analyse du discours en anglais de spécialité », *E-rea, revue électronique d’études sur le monde anglophone*, 8(1), p. 1-15.
- Rhee Seongha et Koo H.J. (2017), « Multifaceted gustation. Systematicity and productivity of taste terms in Korean », *Terminology*, 23(1), p. 38-65.
- Sharifian Farzad (2017), *Cultural Linguistics: Cultural conceptualisations and language*, Amsterdam, Benjamins.
- Temmermann Rita (2000), *Towards new ways of terminology description: The sociocognitive approach*, Amsterdam, John Benjamins.
- Vion Robert (2015), « Les discours de la dégustation de vins. Interaction et cognition », *Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe*, édité par Laurent Gautier et Eva Lavric, Francfort/Main, Peter Lang, p. 23-38.

pre-print