



HAL
open science

DE LA PUBLICITE : DU GOUT A LA LANGUE

Anne Collet Parizot

► **To cite this version:**

Anne Collet Parizot. DE LA PUBLICITE : DU GOUT A LA LANGUE. Anne Parizot; Kilien Stengel. Ecrits et discours culinaires, L'Harmattan, pp.17-31, 2016, Questions alimentaires et gastronomiques, 978-2-343-09718-3. halshs-03555709

HAL Id: halshs-03555709

<https://shs.hal.science/halshs-03555709v1>

Submitted on 3 Feb 2022

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.

DE LA PUBLICITE : DU GOUT A LA LANGUE

Anne PARIZOT, Cimeos 3S, EA 4177, Université de Champagne-Ardenne (France)

Introduction

Si l'adage *gustibus et coloribus non est disputandum* (du goût et des couleurs, on ne discute pas) est communément accepté, force est de remarquer que le goût est un élément de discours prégnant dans la société actuelle. Évoqué, convoqué dans tous les domaines, il s'entend généralement comme une qualité « il faut avoir du goût » (sous entendu le bon goût même si celui-ci reste subjectif) dans cette société où l'esthétisation tient une place particulière.

La société est à la recherche de goût à en croire les manifestations dans le domaine alimentaire (émissions, blog, sites, etc.) mais cette recherche se trouve déjà dans la Genèse 3.6 « La femme vit que l'arbre était bon à manger et agréable à la vue, et qu'il était précieux pour ouvrir l'intelligence; elle prit de son fruit, et en mangea; [...] » Déjà tout un programme.

Sapere, avoir du goût, savoir, partagent la même étymologie, base de l'ambivalence du goût. Dans le langage courant, il est un des sens permettant de percevoir les saveurs (salé, sucré, amer, acide). Par synesthésie, il renvoie à l'odeur, les sensations olfactives étant souvent premières ou concomitantes. Synonyme de saveur il s'oppose à la fadeur, à l'insipide remplissant l'espace « buccal » de sensations physiologiques et, « intellectuel » poussant le goût vers le sens, entre prospection ou projection, sens parmi les sens, médiateur de saveurs et valeurs.

Le goût participe à la quête globale d'expériences gustatives développées par le marketing, la publicité, l'éducation, etc. Il faut éduquer, identifier le goût, associer les saveurs, découvrir de nouveaux goûts. Dépassant le cadre du palais pour provoquer des émotions individuelles, il s'étend à la dimension relationnelle. Goût des autres ou pour les autres, instant de partage, il s'inscrit dans une vision globale du monde. Créateur d'un imaginaire et d'une quête individuelle basée sur l'expérience du moment il évoque des expériences antérieures que la mémoire fait ressurgir.

Souvent sollicité, le goût est difficile à mettre en mots. Le langage semble pauvre à l'image de celui des odeurs (Kleiber et Vuillaume, 2011). Il est posé comme référent absolu (le produit a du goût) ou comme évocation (le produit a le goût, est au goût de...).

Comment se construit dans la publicité l'expression du goût ? Peut-on identifier des processus discursifs spécifiques (vocabulaire, figures, mode de narration, etc.) ? Autant de pistes que nous aimerions aborder et questionnements auxquels l'article envisage de répondre.

Le goût est amorcé par les autres sens (la vue, l'odorat) qui préparent, orientent les sensations gustatives. Dans cet article, nous appréhenderons le goût par le discours, laissant de côté représentations visuelles et artification par le design. Si le langage ne peut exprimer à lui seul le goût, l'élément linguistique est cependant nécessaire pour fixer un goût, moment fugace de l'expérience de consommation qui laisse des traces dans l'espace mémoriel. Dans le contexte publicitaire, le goût affiché est un goût en devenir à découvrir qui repose souvent sur l'antériorité de l'expérience et le souvenir.

Après avoir explicité le fonctionnement du goût en faisant appel aux neurosciences, nous proposons de le contextualiser en analysant ses occurrences et les éléments retenus pour délimiter l'espace figuratif et l'imaginaire chers aux SIC, dans un corpus de slogans alimentaires.

L'approche sémio-linguistique et socio-sémiotique proposée permettra de relier les sens au sens et aux symboles du goût.

1 Du goût

Le goût fait appel à de multiples expériences mêlant les sens étudiés par diverses sciences. Brillat-Savarin a posé quelques jalons dans le cadre de la dégustation mais à la moitié du XX^e siècle les sciences des aliments permettent de cerner les fonctionnements des propriétés chimiques des aliments.

1.1 Le fonctionnement du goût

Les neurosciences étudient la naissance et le traitement du message sensoriel mettant l'accent sur l'acuité sensorielle, les capacités à discerner les goûts ou encore à mesurer les interactions entre les sens. Des bourgeons gustatifs recouvrent la langue et repèrent les saveurs que véhicule la salive. Il en résulte l'envoi de messages au cerveau. La dimension olfactive très présente dans la perception du goût se retrouve dans les arômes libérés par la mastication remontant vers les cavités nasales. L'olfaction rétro-nasale est à l'origine d'environ 80 % du goût, découverte due aux oenologues.

Le langage scientifique ou expert utilise le mot *flaveur*, « ensemble des perceptions gustatives, olfactives et trigéminales¹ ».

Les différences de perception (qualitatives, quantitatives) existent entre les individus donnant au goût un caractère intime. Les appréciations se révèlent par le contexte expérientiel qui les modèle et ce, avant même notre naissance. Le goût est un construit social lié à l'environnement et au mode de vie de l'individu.

Les saveurs fondamentales (sucré, etc.) fonctionnent encore aujourd'hui comme catégorisation mais s'ouvrent à d'autres saveurs ou sensations :

« Le goût métallique [...], le goût du calcium, du réglisse, le piquant [...], le brûlant [...]. Selon [...] l'Inra, il existerait en fait un continuum de saveurs. Chaque molécule gustative suscite une image sensorielle reconnue spécifiquement par le cerveau² ».

Les sciences du goût ont permis de comprendre ce phénomène complexe. Reste à rapprocher le goût du langage pour privilégier l'aspect communicationnel. « S'il y a mille et une saveurs, il n'y a que quatre mots pour le dire » Faurion³.

1.2 Du goût à la langue

Donnant existence au goût, aux saveurs, le langage exprime, fixe ou retient ce moment particulier. Nommer c'est identifier, prolonger ou faire revenir le goût, alors que la dégustation n'est plus. « La mémoire joue un rôle primordial [...] c'est elle qui permet la constitution de ces « images » appelées « goûts », Baugé (2010). Melot (2010 : 130) signale que

« Cet art de la bouche [...] peine le plus à trouver son vocabulaire propre comme si la mise en bouche de l'objet étudié décourageait non pas les discours, [...] mais les moyens que la langue se donne pour les tenir. Les mots pour dire le goût sont en général métaphoriques et empruntés aux autres sens. Ce « fossé sémiotique » pose une vraie question au linguiste et, partant, à l'anthropologue. Un *hiatus* existe bien entre la physiologie des quatre saveurs de base, et les qualités reconnues aux objets que l'on goûte. »

Des études identifient les arômes pour communiquer non pas sur le goût mais le goût des aliments. Mettant en avant des profils sensoriels, des « listes de mots utilisés pour décrire le goût d'un aliment » Defossez & Boutaud (2013 : 218) s'enrichissent de l'apport sémiotique qui l'inscrit dans un espace figuratif.

Le goût⁴ se définit en relation avec la saveur, sens qui s'applique aux choses, relations et valeurs. Le Centre National de Ressources Terminologiques et Lexicales liste soixante-dix synonymes. Seuls quelques termes relèvent du gustatif et de l'olfaction : *fumet, saveur, odeur, sapidité, senteur, odeur, etc.* Les autres relèvent du sentiment, d'appréciation en rapport à des situations, des personnes : *passion, amour...*, du domaine de l'esthétisme : *élégance, esthétique, beau ...* et font état d'un ressenti psychique. Nous sommes loin des saveurs, arômes ou flaveurs. Ces éléments font ressortir la complexité du concept, entre sens propre et figuré.

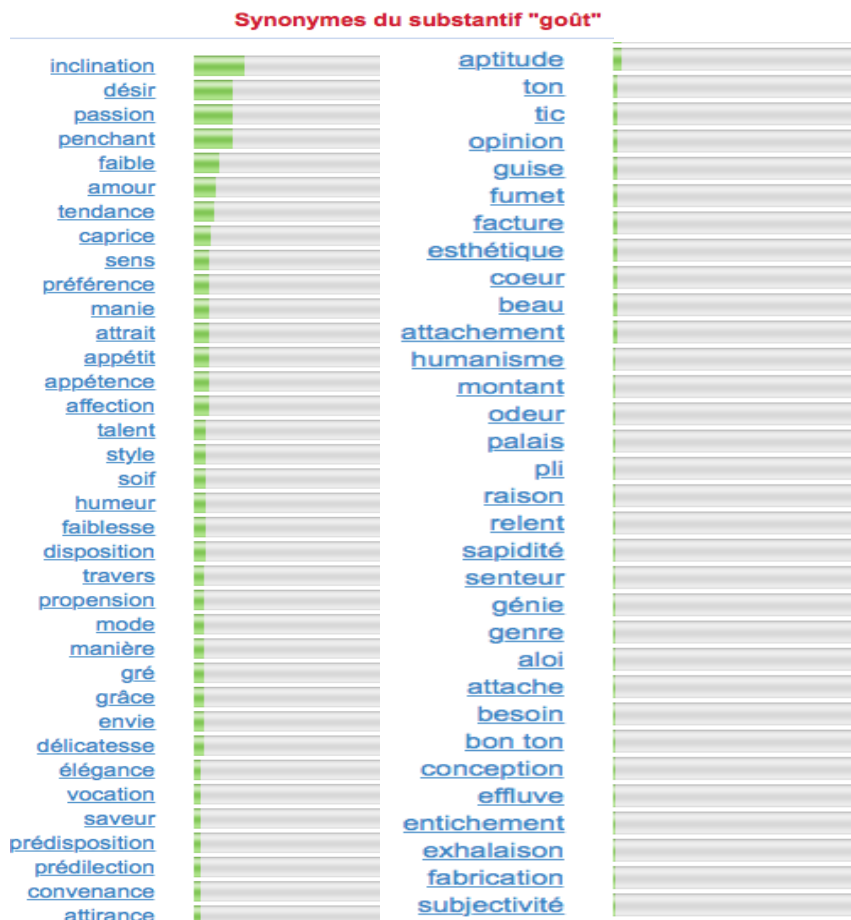
¹ <http://www.inra.fr>

² <http://www.observatoire-des-aliments.fr/qualite/gout/saveurs>

³ http://www.lemangeur-ocha.com/fileadmin/contenusocha/07chacun_ses_gouts.pdf

⁴ <http://www.cnrtl.fr/definition/goût/substantif>

Figure 1 *Synonymes de goût.*



Sapidité met en égale relation synonymique *goût* et *saveur*. *Sapidité* reste d'un emploi restreint (discours expert « agent de *sapidité* »). *Saveur* renvoie à *piquant* et correspond plus à une sensation qu'à un goût. On voit combien les limites entre les termes sont ténues. Si *goût*, *sapidité*, *succulence* [...] se rattachent à l'expérience gustative, *charme*, *générosité* et *agrément* dépassent ce contexte.



Figure 2 *Synonymes de Saveur*

Ces analyses ont délimité le fonctionnement du goût comme processus physiologique et reconstitué un univers lexical, sémantique.

Ainsi pouvons-nous aborder le domaine publicitaire, terrain de l'étude.

2 De la publicité

La publicité doit donner envie d'acheter le produit par l'intermédiaire d'un slogan et/ou d'un support iconique. Elle s'adresse à une cible par un discours persuasif. L'alimentaire répond à des obligations relatives aux comportements alimentaires. Depuis 2007 apparaissent les messages : « Pour votre santé évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé ». Les industries agroalimentaires doivent conserver le goût des aliments tout en répondant aux attentes en matière de santé.

Le consommateur est en recherche de goût, d'authenticité dans l'alimentation et de sens dans le cadre de la vie en société. Ce retour au goût est un critère de qualité : un bon produit a du goût, un bon goût, un goût « authentique » (Fischler & Masson 2008, Parizot 2014). Mais sa reconnaissance est complexe puisque chaque individu en a une perception particulière et le slogan s'adresse à une communauté d'individus.

La catégorisation (salé, etc.) contraint l'expression à une pauvreté lexicale. De plus, le goût n'est pas figé, il évolue alors que le langage, tout en le manifestant le limite à un état, un moment donnés. Les études en communication du goût amènent à dresser des profils sensoriels à l'aide de descripteurs (Defossez & Boutaud, 2013) mais « le langage n'est pas assez efficace dans une communication centrée sur les sens » (*Ibid.* : 221).

Berthelot-Guiet (2013 : 269) signale « la condensation symbolique du message publicitaire trouve une expression dans un recours presque obligé à "une langue connue", du "déjà-parlé". [...] Publicité et slogan reposent sur une « densification sémantique » liée à un espace restreint d'informations, « en leur donnant des formes structurées propres à la séduction » (*Ibid.* : 275-276).

Dans ces conditions, le slogan peut-il encore manifester l'expression du goût ?

3 Les résultats

L'observation des slogans amène à repérer les mots les plus utilisés en publicité et en publicité alimentaire.

3.1. L'analyse du discours publicitaire

Des statistiques sur la fréquence des mots dans les slogans⁵ tous secteurs confondus montrent que peu de termes sont utilisés et servent souvent de « fond de sauce » remis au « goût du jour » comme *vie* et *bon*. *Goût* est mais *Bon*, *meilleur*, *plaisir* figurent en meilleure place car ces termes « passe-partout » s'appliquent à tous types de produits.

Nous notons à ce propos les remarques de K. Stengel (2015 : à propos de la publicité et du « bon » :

Il est souvent considéré que le « bon » commercial nous est livré *de facto* mais factice, c'est-à-dire apporté de fait, inexplicable et injustifiable, car « *la publicité ne fait rien d'autre que du stéréotype dans la cadre de sa création comme dans le cadre de sa diffusion. Elle sur-sémantise le contenu* » ; d'où ce sentiment du bon qui ne s'analyse pas (citant l'intervention de Karine Berthelot Guiet, « *Entre Francité et Made In France, les chemins du publicitaire* », Colloque international : *Goût et identité culturelle*, université de Bourgogne, Dijon, le 18 décembre 2014.

Nous nous sommes appuyée sur une entreprise de veille (Souslelogo) exclusivement dédiée aux slogans publicitaires et aux signatures de marque.

Sa base de données recense quotidiennement les slogans exploités ou ayant été exploités en France depuis 1970. Les schémas empruntés relèvent des années 2013 et 2014.

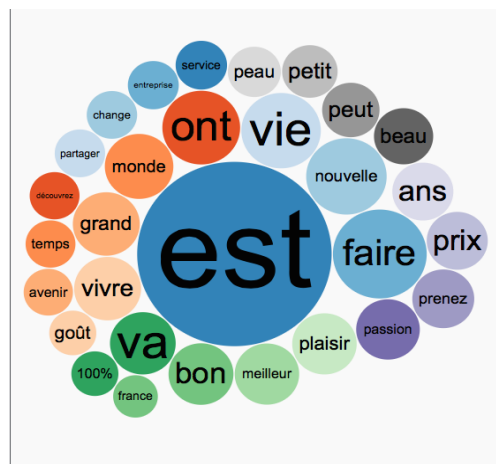


Figure 3 Mots les plus cités en publicité © Souslelogo 2014.

⁵ <http://www.souslelogo.com>

Dans le secteur alimentaire *goût* (58 fois) et *bon* (60) sont cités. Ensuite *plaisir* (48) *meilleur* (27) *saveurs* (22) soulignent un ressenti (plaisir) et/ou une qualité (bon, meilleur).



Figure 4 Les mots les plus utilisés dans l'alimentation 2013, © Souslelogo 2014.

3.2 Le corpus

L'analyse se poursuit par l'étude de slogans publicitaires alimentaires en relation avec le concept de goût. Pour des raisons de lisibilité des slogans, nous soulignons en gras le nom de marque.

Le corpus est établi à partir de nos connaissances personnelles ainsi que la consultation d'un blog⁶. Celui-ci est créé depuis 2008 et recense tout type de slogan (plus de 3400 actuellement). Nous nous sommes intéressée uniquement aux slogans en français, sur une période de dix ans environ.

Nous avons repéré et classé 239 slogans alimentaires, dont 81 slogans comportent *goût*. Nous nous sommes heurtée à la difficulté de reconnaissance et de sélection des messages. Nous avons exclu ceux sans référence à l'alimentaire : **Renault** *Un goût certain pour la perfection*, etc. Et ceux qui n'évoquent pas le goût : **Gervais** à boire *Pour grandir c'est géant*. D'autres au contraire peuvent intégrer la thématique du goût sans pour autant présenter le terme : *Mmmhh*, **Danone** ou **Taillefine** *Fondez de plaisir*. Il en sera de même pour l'ensemble des termes sélectionnés.

Nous avons donc retenu 130 messages liés à la sapidité, aux arômes, saveurs et valeurs, définis à partir des synonymes et définitions du goût.

La thématique du goût est vaste. En effet, le lexique fait état de mots centrés sur le goût mais plus que cela. Les recherches (Defossez & Boutaud, 2013 : 226-227) sur le pain soulignent des mots comme *énergétique, doré, [...], terroir, appétissant, rustique [...]* renvoyant « tout autant à des dimensions gustatives, sensorielles, qu'à des moments, des traditions, ou encore de moments de consommation ».

Le slogan publicitaire peut-il rendre compte de cet espace figuratif du goût ?

Procédons à l'analyse de notre corpus.

3.2. Le Bon, le brut et le plaisant

Sur 130 énoncés, 51 utilisent le mot *goût* (ou ses dérivés). L'adjectif *bon* (ou *good*) est présent dans 35 énoncés. Viennent ensuite 20 *autres* (qu'il nous conviendra de préciser, 14 *plaisir*, 8 *saveur-savourer/arôme*, enfin 4 *meilleur*).

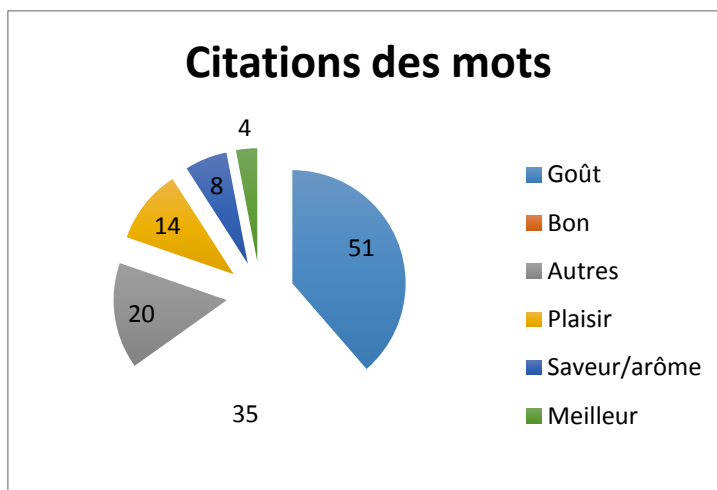


Figure 6 Citations relevées dans les slogans.

Le lexique est donc restreint et *goût* fonctionne comme générique.

Cependant, l'analyse plus fine des slogans révèle les caractéristiques sémio-linguistiques.

3.2.2 Le goût

⁶ <http://www.slogandepub.fr>

- Goût, un référent unique :

Legal *Le goût* ; **Amora** *Par amour du goût* ; **Ducros** *la passion du goût* ; **Quick** *Nous, c'est le goût*. Il s'érige comme norme absolue, le produit (ou marque) se singularise en ayant du goût, signe de reconnaissance.

Cette caractéristique dépasse le produit et intègre la sphère de la vie (avoir goût à la vie signifiant aimer la vie) que certains slogans exploitent par métonymie.

Fleury Michon *Savoir goûter la vie* ; **Glutafin** *Donnez plus de goût à votre vie* ; **Teisseire** *Et la vie a meilleur goût*.

- Il est accompagné de descripteurs :

Barilla *Le goût de l'Italie* ; **Bon Matin** *Le goût d'être bien* ; **Herta** *Le goût des choses simples...* Ces slogans jouent sur la polysémie. **Barilla** évoque au chercheur l'analyse de Barthes (1964) sur l'italianité du produit, invitant à la construction de représentations, d'images associées à la sapidité des produits donnant une connotation culturelle. **Bon Matin** fait référence à des moments de vie (dégustation matinale), **Herta** associe le produit à une conception et un regard portés sur le monde à partir de nos propres expériences de vie quotidienne.

Il renvoie à une certaine nostalgie, sorte de paradis perdu à retrouver dans le produit ou la marque. On touche aux valeurs véhiculées par la société en quête de sens, de saveurs. Le goût est authentique, naturel, originel donnant une dimension spatiale et temporelle, verticale et horizontale, où sensations gustatives et émotionnelles sont entremêlées.

La Croissanterie *Le goût du naturel* ; Justin Bridoux *Le vrai goût du partage* ; La Panetière *Le goût du pain retrouvé* ; Le bœuf *Le goût d'être ensemble* ; La Marinière *Le goût de l'inoubliable* ; Le Rustique *Le goût de l'authentique*.

3.2.3 Bon et meilleur

Stengel a étudié la présence du bon dans la publicité à partir de slogans entre 1965 et 2012, site « www.INA.fr », datant de 1965 à 2012 et il a déterminé les fréquences et correspondances des mots attachés à « bon » dans les slogans (2015 : 104).

« Au regard de ces slogans qui portent le mot « bon » comme un signe conventionnel, une lecture stéréotypée est préprogrammée, ainsi que la présence du verbe « être » comme un potentiel synonyme du verbe « exister » (*Ibid.* : 105).

Nos exemples font ressortir divers emplois syntaxiques :

- En position d'adjectif :

Il caractérise le produit de façon positive ou fait référence à des moments de vie.

Banette *Partageons l'amour du bon pain* ; Grand'Mère *sait faire du bon café* ; La vache qui rit *Que de bons moments. Bon épi, Bon Baguépi* (Stengel, 2015 : 53)

Comme le signale Stengel, le « bon » est intraduisible sensoriellement mais reste transmissible culturellement (*Ibid.* : 56).

- En position d'adverbe

Avec ou sans adverbe d'intensité, le *bon* fait recette et prend différentes valeurs : du bon à déguster au bon santé ou la double signification d'une expression lexicalisée (avoir tout bon).

Blédichef *Rien n'est trop bon pour les bébés* ; Bonduelle *Quand c'est bon, c'est Bonduelle* ; Danone *C'est bien parce que c'est bon* ; Fleury Michon *Foie de canard, il a tout bon*.

Meilleur, degré d'intensité complète ces exemples et les occurrences caractérisent le produit ou plus largement la vie.

Gallia *Après le votre, probablement l'un des meilleurs laits* ; Maggi *Cuisinez-vous une vie meilleure* ; Mikado *M comme meilleur* ; Teisseire *Et la vie a meilleur goût*.

3.2.4 Autres

Le terme *goût* non cité est présent par inférence avec une connotation positive : du goût aux sensations procurées.

- L'expression de la saveur, de l'intensité, du bon

Danone *Mmmhh, Danone*. L'interjection évoque la saveur et le bon allant jusqu'au plaisir. Bridélice *Une envie, un délice* : la marque (mot valise) évoque le bon goût repris par *délice*. Nestlé *C'est fort en chocolat* : l'adverbe d'intensité marque la puissance du goût (soulignée par l'iconique). Tartare *Frais, fort, nature*. *Fort* renvoie à un idéal de goût authentique (nature), *frais* souligne la sensation gustative.

- Les slogans font appel à des sentiments, quittent la sphère purement gustative en une fusion entre le produit (marque) et le consommateur. Les produits prennent une valeur particulière.

Carte Noire *Un café nommé désir* ; Cémoi *Tous les émois du chocolat* ; Milka *Tendrement chocolat* ; Nescafé Spécial filtre *Il vous prend par la douceur*.

- L'expression sensorielle est sollicitée en une invitation au voyage libérant l'imaginaire.

L'hétérosensorialité marquée invite à l'acte gustatif initiatique débouchant sur une révélation personnelle.

Häagen-Dazs *Voyagez par vos sens* ; Nescafé spécial filtre *Laissez voyager vos sens*.

- Les descripteurs sensoriels

Deux slogans utilisent le descripteur sensoriel *fruité*.

Eléphant *Danger c'est fruité* fait référence aux saveurs des thés et convoque les saveurs liées par l'olfaction et la dégustation en bouche ; Maille Huile d'olive *L'excellence du fruité* joue sur la relation du fruit et les saveurs et images qui lui sont associées.

3.3.5 Plaisir

Le *plaisir* évoque le partage ou l'individualisation lié à hédonisme.

Ancel *Pour le plaisir de faire plaisir* ; Häagen-Dazs *Pur plaisir* ; Labeyrie *Le plaisir est un état d'esprit* ; Jacques Vabre *Le café est un monde de plaisir* ; Planet sushi *Prenez goût au plaisir* ; Perle de lait Yoplait *Une femme qui se fait plaisir est toujours belle*.

3.3.6 Saveur/arôme

Saveur s'entend comme une multitude de possibilités à transcrire par *goût de bleu, de noix...* Apéricubes *16 saveurs inoubliables* ; *Y'a plein de saveurs dans un cornichon* Amora, l'acidité souvent en mémoire est en concurrence avec des sensations comme le croquant, soulignant le besoin de « sortir » des saveurs préalablement définies ; Knorr *Donnez de la saveur à la vie* ; Saupiquet *Plein d'idées à savourer*, soulignent un usage métaphorique ; Carte d'Or *Des émotions à savourer*, le verbe laisse une grande place à l'hédonisme et exploite la sensorialité.

Maison du café *L'Or, pépite d'arôme* est le seul énoncé repéré avec le terme *arôme*, équivalent olfactif de saveur, avec un jeu de mots entre *Or* et *pépite* suscitant des références à l'alchimie.

Le relevé lexical établi reste relativement pauvre. Pourtant, le domaine vinicole et œnologique est sans contexte un domaine où la publicité excelle en communication du goût. Certes, les messages dépassent la limite du slogan et développent autour du produit un discours polysensoriel.

Normand (2002 : 76) à propos du champagne cite « Les vrais descripteurs n'existent pas plus en dégustation qu'en olfaction, le seul descripteur pour définir le goût [...] c'est le nom du produit comme l'odeur de la rose est définie par le nom de la rose » (Faurion, 1996 : 223).

On touche au problème des limites du langage. Là où certaines langues possèdent plusieurs termes pour désigner une chose identique, d'autres n'en n'ont qu'un... Ceci est d'autant plus prégnant que le goût relève d'émotions, de « sensations intimes impliquant le sujet au-delà de la pure ratio : ici, on touche précisément à la problématique du logos – langage organisé par la raison – dans ses rapports avec la sensation physique, difficile à exprimer à travers cette structure rationnelle » Champion (2010).

Conclusion

Le goût (*le bon, le brut et le plaisant*) est à la croisée des chemins. Le bon évoque le stimulus physico-chimique sur nos langues mais s'élargit à notre relation au monde, aux autres et à nous-mêmes dans un jeu d'émotions personnelles et collectives. Le brut évoque ce retour à l'essentiel, à l'authentique, à l'originel, à cet espace perdu mais retrouvé, espace symbolique se fondant dans la réalité du plaisant, instant particulier individuel ou partagé, recherche de l'hédonisme, moment fugace que la mémoire cherche à recréer.

Ce qui a du goût constitue un espace dense, riche de figurativité et d'imaginaire. Ainsi le glissement vers l'univers poétique permet-il un instant de réduire l'écart entre un goût qui nous échappe et les mots qui en fixent les limites.

Exprimer le goût s'avère difficile et finalement il n'y en a pas pour tous les goûts. C'est un construit culturel et social que chacun appréhende avec sa propre expérience, ses souvenirs et chacun dispose de capteurs sensoriels qui font qu'un même produit peut être perçu gustativement de différentes façons⁷.

Si on a pu caractériser des saveurs, « le système gustatif n'est pas reconnu comme catégorisateur : "[...] le système gustatif est discriminateur et non pas catégorisant. Nous ne percevons pas quatre mais une infinité de saveurs différentes » » Normand (2002 : 30). Ainsi le goût reste appréhendable par opposition ou comparaison.

Une autre limite s'impose. La délimitation entre goût en bouche et rétro-olfaction reste difficile à circonscrire tant ces sensations sont proches (spatialement et temporellement). Le langage tend à figer par des mots un phénomène vivant voué à évoluer. Pourtant, le lexique reste un moyen d'expression nécessaire.

Le slogan par sa « formule concentrée » ne peut exprimer les variations du goût en peu de mots. Le discours vinicole reste à ce titre remarquable par l'usage de métaphores ou comparaisons, cependant il correspond à des récits à part entière.

Le goût, construction sociale esthétique, intime et subjective sert pourtant de référence au le jugement, dont la publicité retient l'aspect positif (le bon goût). Affaire de jugement, il opère une « transposition entre la sensation et la pensée, entre la nature et le niveau symbolique » Coulmas (2012). Le slogan se prête mal à l'expression du goût (sapidité) qui semble réducteur, d'autant que le consommateur n'achète pas uniquement le produit pour la saveur agréable mais parce qu'il convoque d'autres émotions indissociables. Les dimensions auxquelles les mots renvoient (situation, sensible, physique) dépassent la langue.

Élaborer un langage du goût à des approches sensorielles, sensibles et le symbolique prend toute sa

⁷ [http://www.inra.fr/Grand-public/Alimentation-et-sante/Tous-les-dossiers/Quand-le-vin-a-soif-de-recherches/La-degustation-au-centre-des-attentions/\(key\)/0](http://www.inra.fr/Grand-public/Alimentation-et-sante/Tous-les-dossiers/Quand-le-vin-a-soif-de-recherches/La-degustation-au-centre-des-attentions/(key)/0)

valeur et trouve place dans la communication publicitaire. L'utilisation d'une grille figurative (Defossez & Boutaud, 2013 : 227-228) permettrait de tester si le slogan rend possible la construction d'un espace figuratif suffisant pour déployer l'imaginaire mais aussi pour ouvrir le discours à plus de créativité.

Bibliographie

Barthes R. (1964) « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4.

Baugé B. *Les Cahiers de la gastronomie* n°3. [En ligne]
<http://lescahiersdelagastronomie.fr/category/cahier-n-3/page/2/>

Bertholot-Guiet K. *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*, Éditions non standard, 2013.

Champion C. (2010) Comment peut-on parler d'un goût ? [En ligne].
<http://exploratricedesaveurs.com/2010/02/15/la-bouche-de-lespace-de-degustation-a-lespace-du-langage-comment-peut-on-parler-dun-gout/>.

Coulmas C. (2012) *Le sens du goût*, Conférence à l'occasion de la semaine du goût MLC Librairie Café littéraire et philosophique Genève. [En ligne] <http://www.corinna-coulmas.eu/conference-le-sens-du-gout.html>.

Defossez J., Boutaud J.-J. (2013) « Communiquer sur le goût : du discours de la méthode », *Essachess, Journal for communication studies*, vol 6 (1) (11), pp. 215-231.

Fischler C., Masson E. (2008) *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Éditions Odile Jacob.

Kleiber G. et Vuillaume M. 2011 « Pour une sémantique des odeurs, *Langages*, vol.181, Paris, Armand Colin, p. 17-36

Melot M. (2010). Communication & langages, p. 130-130. [En ligne]
http://www.necplus.eu/abstract_S0336150010012135.

Normand S. (2002) *Les mots de la dégustation du champagne : analyse sémantique d'un discours professionnel*, CNRS Éditions, Paris.

Observatoire des aliments : « Les mécanismes du goût »
<http://www.observatoire-des-aliments.fr/qualite/gout/mecanismes>.

Stengel K. (2015) *Modèles du Bon et concepts du Bien –manger. De la discursivité à la transmission*. Thèse de doctorat sous la direction de J.-J. Boutaud, Dijon.

[http://www.inra.fr/Grand-public/Alimentation-et-sante/Tous-les-dossiers/Quand-le-vin-a-soif-de-recherches/La-degustation-au-centre-des-attentions/\(key\)/0](http://www.inra.fr/Grand-public/Alimentation-et-sante/Tous-les-dossiers/Quand-le-vin-a-soif-de-recherches/La-degustation-au-centre-des-attentions/(key)/0), 2013.