



POUR EN FINIR AVEC LA TERMINOLOGIE ! ? LES DISCOURS VITI-VINICOLES SAISIS EN LEURS LIEUX

Colloque du GERES
Juin 2024- Université de Rennes

Pr Laurent Gautier,

Centre Interlangues Texte Image Langage (UBFC, EA 4182)



In medias res

THE BLOG [FRENCH FOOD STYLE](#)

"Winespeak" and Other Obscenities

Why do we need experts (and I am one of those) to teach, tell and advise us on what wine tastes like? So we won't dribble it down our lips and bibs and never have a clue as to what we are tasting?

By Marlene Rossman, Contributor

When you were a little kid, did anyone have to teach you to taste your milk? Did you have someone read you glowing reviews of the chocolate milk in your sippy cup? OK, if you're my age you didn't have a sippy cup, but you get the point - if something tastes good, you know it. And when you smell or taste something stinky, do you know it's stinky or does someone have to tell you it's stinky?

Structure

1. Problématique et objectifs
2. L' « illusion terminologique »
3. Quelles données? Quels cadres méthodologiques ?
4. Les lieux du vin comme lieux de production de discours
5. Bilan et perspectives

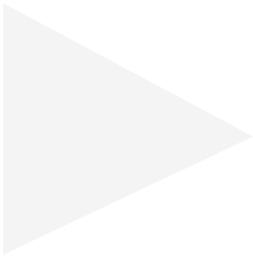
1. PROBLÉMATIQUE ET OBJECTIFS

- Interroger d'un point de vue méthodologique, dans leur diversité, les « discours du vin » dans leur **dimension linguistique** :
 - Une question de **discours**, donc d'**usage**, plutôt qu'une question de terminologie, donc de système (*cf.* 2) => problématique uniquement soluble dans le cadre d'une « linguistique située » (Condamines / Narcy-Combes 2015)
 - Une question d'**usagers** : si terminologie il y a, **quelle** terminologie ? **Pour qui ? Dans quelles conditions** ? => socioterminologie (*cognitive, cf. infra*) (Gaudin 1993, 2003 ; Temmerman 2000)
 - Une question ancrée non dans la langue, mais dans la **langue-culture** plurielle, ici de spécialité => *Cultural Linguistics* (Sharifian 2017a, b)



Pour une approche holistique de ces discours

- Nécessité de saisie non seulement des textes, mais aussi du contexte extralinguistique :
 - Textes / interactions :
 - Authentiques ;
 - Non pas désincarnés, mais saisis comme produits de traditions (discursives) ;
 - PLUS**
 - Acteurs, avec les relations qu'ils entretiennent ;
 - Architecture communicationnelle et cognitive sous-jacente => segments de savoir pas forcément verbalisés
 - Culture spécialisée de référence
- ⇒ **Glissement vers la problématique des champs spécialisés qui peuvent s'approcher en termes de lieux**



D'une approche socio-discursive à une approche socio-culturelle

- Enjeux dépassant très clairement le seul niveau linguistique, voire le niveau discursif au sens traditionnel => **discours et cultures de spécialité**
 - Belcher (2014, 2013) : from a sociodiscoursal to a sociocultural approach to ESP / Isani (2014 : 35) : « overdue epistemological shift towards the sociocultural dimension, of the discipline »
 - Double dimension culturelle :
 - Langue-culture de référence (reconnue dans les approches comparées / interculturelles, cf. Hall & Hall, Hofstede)
 - Culture de *la* spécialité
- 

2. L' « ILLUSION TERMINOLOGIQUE »

- L'entrée **terminologique** semble dominante pour approcher le discours de dégustation de vin, y compris par les non-linguistes : écriture ésotérique, jargon, langue d'initiés



Lorsque vous dégustez au côté de grands amateurs très expérimentés, vous les entendez parfois employer des mots qui vous paraissent curieux quand ils commentent un vin. Nous allons tenter de vous donner quelques clés pour décrypter leur jargon...

- Thèse défendue ici : cette entrée relève largement de **l'illusion**

- Tout ça pour ça ?

“I originally became interested in the topic because I found people at dinner parties, usually men, would hold up a glass of wine, letting the candlelight shine through, swirl it around, and make some pronouncement such as ‘This is *soft* and *sensuous* – quite an improvement over the 67’s, which were *unstylish* and *flabby*. Another diner guest might reply: ‘Yes, it’s *soft*, but I would say it’s *graceful* rather than *sensuous*.’ A brief discussion might then follow on which adjectives, *sensuous* or *graceful*, best fits the wine. **I had assumed that the the words had little or no meaning**, and that this kind of verbal display served largely to amuse or possibly to impress other people (Lehrer 1975, 901)



- Quelles **raisons** pour l'illusion ?

- Le poids de la **tradition** terminologique **wüsterienne** : autres objectifs (normalisation), autre époque (sémantique « très » structurale), autres objets (STI)

- Une conception **statique** du terme et de l'**équivalence**

- Pour le domaine du vin, la non-reconnaissance de l'**hétérogénéité** foncière du « paquet terminologique » en question

...

- Une certaine facilité ?



- Il y a mots et mots de la dégustation : proposition de tripartition du lexique impliquant un **traitement différencié** (Gautier 2018, 323-328)
 - Termes susceptibles d'une description objectiviste, dénommant des **propriétés définitoires du vin** en tant qu'objet physique, exemple typique des cépages

Afin de réaliser une **caractérisation** précise et rapide des variétés de vigne, une « Liste des **descripteurs primaires prioritaires** » a été élaborée dans le cadre du programme GenRes 96 n°81. L'utilisation de cette liste comprenant 14 descripteurs est recommandée par l'OIV. Les descripteurs retenus ont un **fort pouvoir discriminant entre les variétés**. La plupart sont faciles à **noter**. [...] Comme pour la gestion des collections de ressources génétiques, il se révèle utile de compléter la description des variétés de vigne par des données supplémentaires. (OIV 2009, s.p., souligné par nous, LG)

=> **Appréhendables sous forme d'équivalences**

- Termes sensoriels, dont le sens se construit à la fois dans l'expérience de dégustation *et* par le discours produit, à saisir sur un mode constructiviste et en termes de prototypes

Acquise par Louis Latour, la maison Simmonet-Febvre **champagnise** le chablis depuis le milieu du XIX^e. C'est aujourd'hui l'unique élaborateur d'effervescents dans ce vignoble, travaillant aussi pour divers viticulteurs . (Guide Hachette 2005)

- Les descripteurs hédoniques à dimension évaluative :

Voilà un vin simple, mais terriblement bien fait et **follement buvable**. Dominé par les fruits blancs, avec suffisamment de tension pour trouver un bel équilibre.

⇒ Difficultés :

⇒ Superposition entre les deux dernières catégories

⇒ Large part de subjectivité révélant l'ancrage dans l'**usage**

Non appréhendables sous forme d'équivalences

3. QUELLES DONNÉES? QUELS CADRES MÉTHODOLOGIQUES ?

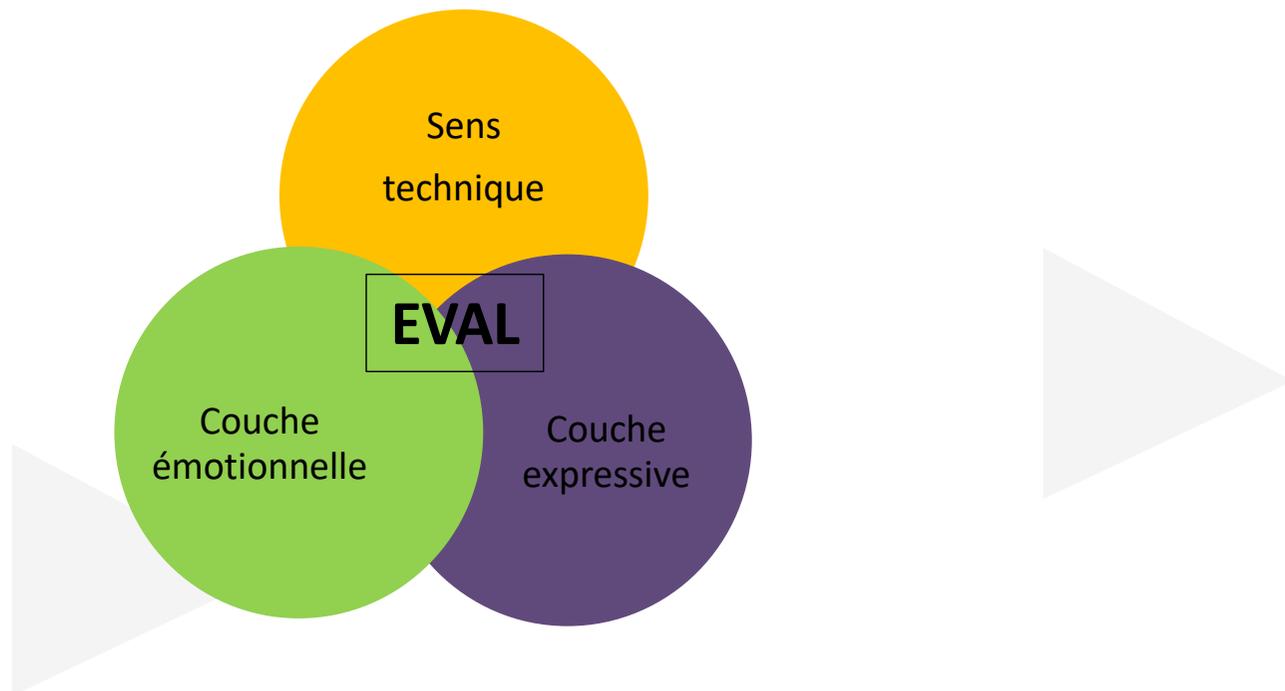
- Nécessité de recourir à des **données**
 - **Attestées** en fonction des **usages** à étudier ( aux compilations de glossaires, dictionnaires, métaglossaires !)
 - **Authentiques** = produites originellement dans chaque langue interrogée (=> corpus comparables, Teubert 1996)
 - Produites si nécessaire **expérimentalement** (Gautier/Hohota 2014, Bach 2017, Mancebo-Humbert/Le Fur/Gautier 2018, Gautier 2018)
 - **Annotées** et **structurées** permettant un traitement quantitatif en plus de qualitatif pour **éviter la fétichisation d'hapax**
- => Degré de granularité des appariements entre langue dépendra de la masse des données à disposition

- Un traitement qui ne peut être que **holistique** et **usage-based** (Geeraerts 2006) :
 - Porte d'entrée sémantique, en particulier **sémantique du prototype** appliquée à la terminologie (ten Hacken 2010, 2015)
=> reflet de la construction et de la mémorisation de l'**expérience** sensorielle (Dubois 1995, Dubois (éd.) 2009, Gautier/Bach 2017, Gautier 2018)
 - Prise en compte des **combinatoires/cooccurrences** débouchant non sur des définitions CNS (Gautier/Le Fur sous presse) mais sur des profils sémantiques
 - ⇒ Synergies notables avec l'analyse sensorielle (Dacremont 2009)
 - Prise en compte de la dimension **discursive / interactionnelle** conditionnant la construction du sens (Baldy-Moulinier 2003, Vion 2015, Vion sous presse a, b)

- Une prise en compte de la multi-dimensionalité de ces descripteurs :

Wine drinking is *basically an aesthetic experience*; so quite naturally, the **evaluative dimension is the most important one**. In fact, the evaluative dimension **permeates every other** dimension, even 'descriptive' ones. (Lehrer 1975 : 903, souligné par nous, LG)

- Linéarité multiniveaux du langage ne permet pas toujours la distinction entre les niveaux (Gautier, sous presse) :

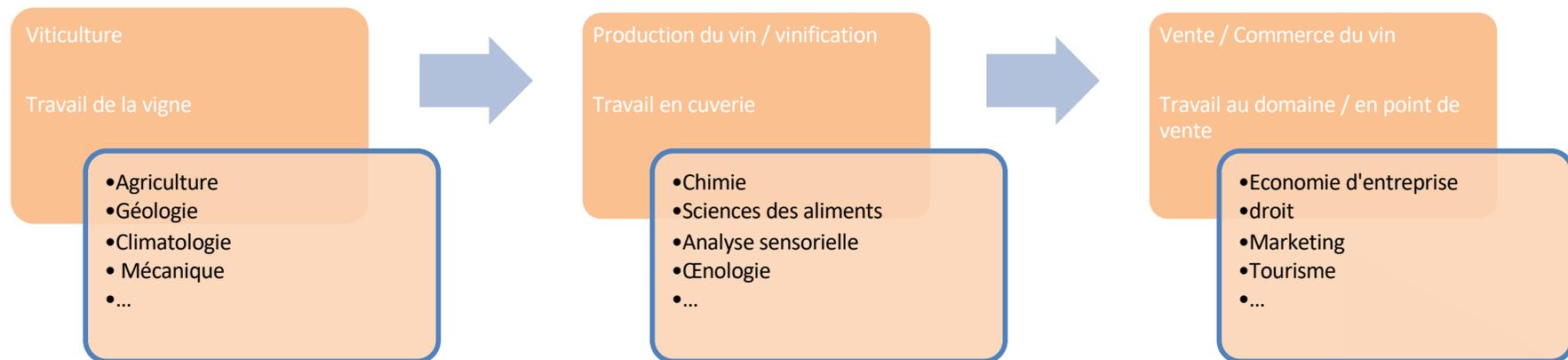


4. LES LIEUX DU VIN COMME LIEUX DE PRODUCTION DE DISCOURS

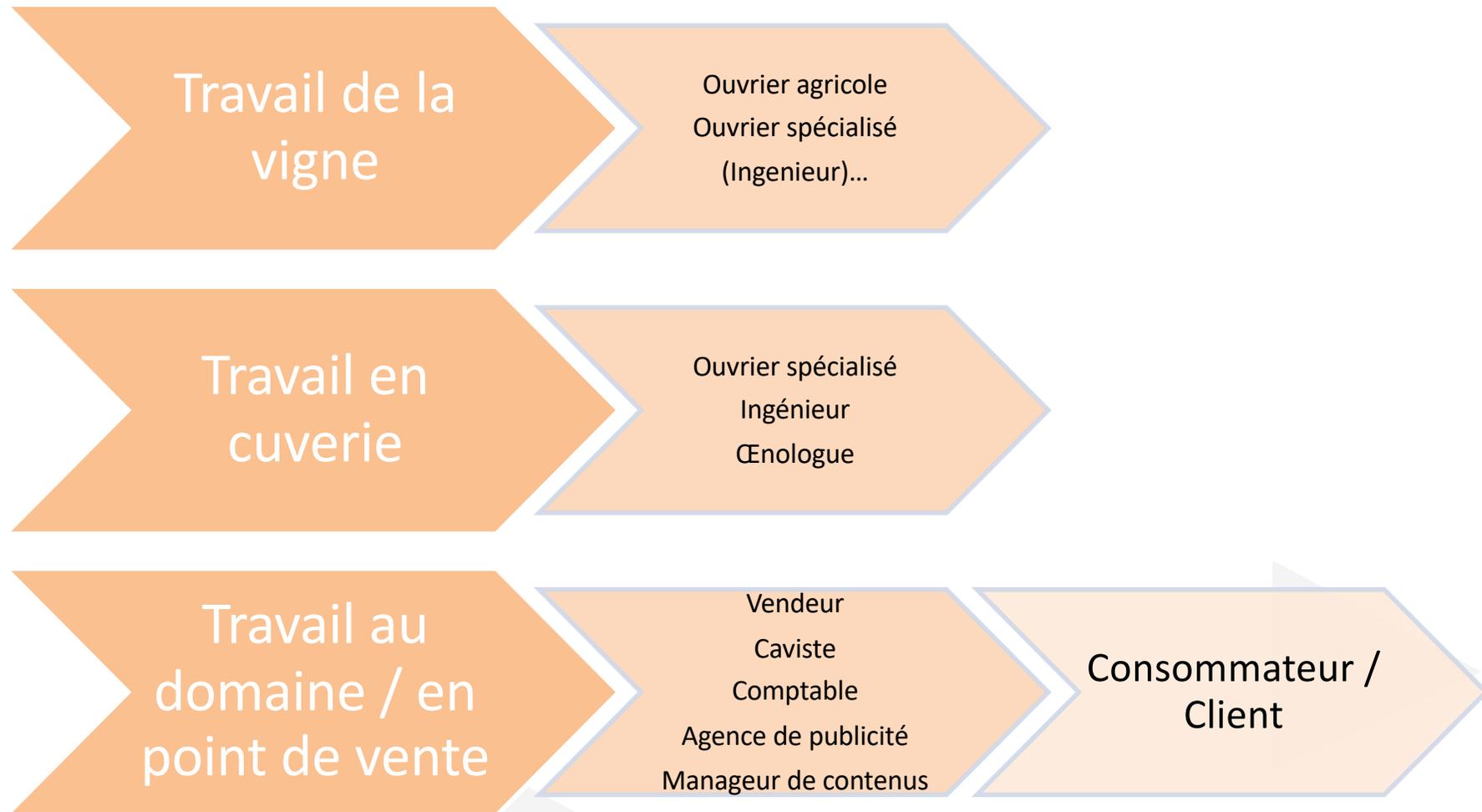
Place comme point de départ

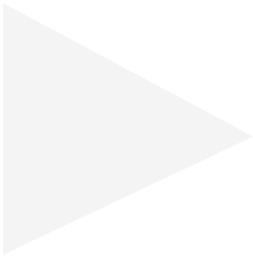
- Entrée sociologique / sociolinguistique, marquée par l'anthropologie : **Space** vs. **Place** (Augé 2015) => „Lieux du spécialisé”
 - **Lieu géographique / logistique** (*space*), qui constitue le cadre matériel naturel des discours (vigne, cuverie, caveau, laboratoire...)
 - **Milieu de spécialité** avec ses acteurs spécialisés
 - **Cultures de spécialité**
 - **Discours de spécialité**
- => **Place** est un **lieu socialement structuré et construit** où la communication spécialisée / professionnelle se développe 'naturellement', (Massey 1994, hooks 1989) : - **sense of place** - **place-making**

- **Produit** et **milieu de spécialité** comme point de départ (Gautier 2014, 2019)
- **Continuum** de „**disciplines**“ sur l'axe horizontale



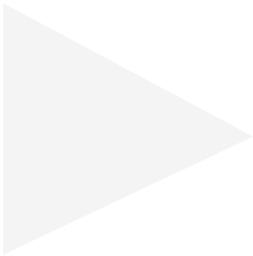
- **Continuum** de „**profils**” sur l’axe verticale (le plus souvent sans lien direct avec les disciplines)





- **Conséquences méthodologiques**

- Toute donnée produite sur un vin n'est pas égale par ailleurs.
- La linguistique située, largement expérimentale, sait "trier" les données, en récupérer de manière raisonnée, les exploiter en croisant méthodologies quantitative et qualitative sans mélanger / mêler ce qui n'est pas comparable : linguistiquement, énonciativement, discursivement, ... et donc cognitivement (Bach 2022).



- **Conséquences méthodologiques**

- Au commencement étaient des données compilées de façon raisonnée (Gautier, Le Fur, Robillard 2015)

- authentiques, collectées ou produites (thèse Ludivine Domont sur la minéralité, thèse Mariele Mancebo sur les créchants de Bourgogne)

- discursivement situées (discours réglementaires, prescriptifs, descriptifs et marketing) (Mancebo 2023, Bach 2022a)

- annotées et sémantiquement enrichies à partir des catégories idoines (Bach 2019).



5. BILAN ET PERSPECTIVES

- Enjeux méthodologiques importants pour toute « linguistique du vin », et au delà « linguistique sensorielle »
- ⇒ Sortir de la **fétichisation du « mot » / « terme »**
- Croisement de méthodes quanti + quali indispensables nécessitant des **masses de données** importantes
 - Besoin de coopérations interdisciplinaires + extra-académiques pour un accès et un traitement **raisonné** des données
- ⇒ Vrai enjeu pour la traduction, la communication interculturelle et le marketing !



MERCI DE VOTRE ATTENTION !

Pr Laurent Gautier (laurent.gautier@u-bourgogne.fr)