



La dégustation du vin : Un acte expérientiel et identitaire entre théâtralisation et culturalisation

Kilien Stengel

► To cite this version:

Kilien Stengel. La dégustation du vin : Un acte expérientiel et identitaire entre théâtralisation et culturalisation. *Lexia - Rivista di semiotica*, 2015, *Cibo : a identità cultural / Food and cultural identity*, 19-20, pp.bit.ly/1LU0jWE. hal-01180972

HAL Id: hal-01180972

<https://hal.science/hal-01180972>

Submitted on 29 Feb 2016

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

La dégustation du vin

Un acte expérientiel et identitaire
entre théâtralisation et culturalisation

KILIEN STENGEL

ENGLISH TITLE: *Wine tasting: An experiential and identity act between dramatisation and culturalisation*

ABSTRACT: The cultural discourse surrounding wine tasting has both a pragmatic and a cognitive function, and it gives rise to several representations and argumentations. How is it possible to communicate various approaches to wine to new generations, university students and adults? How can they build their own reference tables and their own representations of “good wines”? These questions highlight the subjective nature of wine appreciation and representation, also recalling the strong link existing between the preservation and transfer of a specific imaginary surrounding food and the essential role played by cultural and theatrical processes.

KEYWORDS: wine; education; vocabulary; speech; tasting.

I. Introduction

Dans le discours de la dégustation académique du vin, la procédure officielle — déclinant les phases ordonnées visuelles, olfactives et gustatives, les « il faut... », « il ne faut pas... », « le bon arôme... », « la bonne tenue du verre... » — renvoie souvent l’acquisition des techniques à la relativité de la transcription. L’exposé du savoir-déguster ressemble bien souvent à un compte-rendu sans analyse permettant une appropriation plutôt autobiographique que technique, sans reconstitution des sensations et sans problématique.

L’exposé-dégustation s’associe quelquefois à une démonstration d’ordre social, mettant en exergue l’étiquette de compétences du dégustateur et de sociabilité du moment. « Elle [l’étiquette] opère un partage diffus mais limité d’une distinction » (Janneret 2004, p. 80). En tant que support du premier discours commercial, l’étiquette de la bouteille, sous sa codification

normalisée, officielle et universelle, nie souvent critères de sélection des vins et critères de qualité attendue par le consommateur.

Quant à la créativité du viticulteur, avec devant lui son répertoire d'obligations attachées aux codifications des « appellations d'origine contrôlée », équivaut à jouer au scrabble avec un dictionnaire sur les genoux.

Cette catégorisation de cognitions sur étiquette, utile au langage du vin, recèle deux types d'informations :

- le savoir simplement déclaratif, constitué d'informations du type : « AOC signifie Appellation d'origine contrôlée » ;
- les règles apprises pour prendre des décisions et utiliser le savoir déclaratif, comme : pour choisir mon vin, la mention AOC ne suffit pas, je préfère me fier à la mention « mis en bouteille à la propriété » (Aurier 2009, p. 69).

Aussi, le locuteur peut aisément acquérir un discours du vin au-delà de la simple lecture de la contre-étiquette. Ainsi, on trouve des répertoires discursifs du vin, à l'instar du site « abcduvin.com » référençant plus de 6500 termes¹ utiles à l'argumentation de la dégustation, ces terminologies sont classées sous diverses familles avec des nuances aromatiques associées aux familles « végétale » — décliné en « florale », « fruits frais », « épices et aromates », « fruits secs ou confits », « boisée », ... —, « animale », « empyreumatique », « chimique », « alimentaire ».

Pour tenter d'observer la dimension métaphorique des terminologies vineuses et leur portée emphatique et théâtrale, nous nous sommes appuyés, dans le cadre de cette étude, sur deux ouvrages principaux : le « *Dictionnaire de la langue du vin* » de la linguiste Martine Coutier (2007), comportant 780 entrées ; et « *Parler Vin* » de la sociologue Rachel Reckinger (2012), abordant l'apprentissage du vocabulaire du vin.

Une brève synthèse de ces deux ouvrages démontre que le vocabulaire prend des nuances de symbolisme, de profondeur historique, de sensorialité, de naturalité-environnementalité, de contextualisation, de comparaison à la mode (« robe ») ou à la parfumerie (« nez »), de variation linguistique (pour exemple l'ajout du « é » pour créer des termes tels « vanillé » ou « boisé », comme la création des verbes issus de cépages tel que « pinoté »), et de production de termes identitaires ou régionalistes comme « œil de perdrix », « tuilé », « pelure », etc.

Tandis que, dans les deux ouvrages, le vocabulaire paraît peu riche en terminologies gustatives et nettement plus démonstratif par les termes visuels ou olfactifs, les métaphores diachroniques les plus courantes sont :

1. En septembre 2014.

- liées à la forme (alors que le vin n'a pas de forme particulière sinon celui du récipient) : rond, aigu, etc. ;
- temporelles : court, long, etc. ;
- architecturales : structure², charpenté, etc. ;
- liées aux textiles : vin de taffetas³, velours⁴, soyeux⁵, etc. ;
- esthétiques (tandis que l'esthétisme est principalement une perception visuelle pour tout un chacun, à l'image du bouquet de fleurs, ces termes sont essentiellement utilisés dans le cadre olfactif) : bouquet, élégant, harmonieux, etc. ;
- artistiques : nuance, note, palette, gamme, etc. ;
- anthropomorphiques : jambe, cuisse, corps, sensuel, bodybuildé, etc. ;
- sociales : bleu (d'Arnoux 1878, p. 75) *versus* bourgeois⁶ (termes utilisés essentiellement à la fin du XIX^e siècle et début du XX^e siècle), vulgaire *versus* généreux (termes utilisés essentiellement courant XX^e siècle), racé (contrairement aux hiérarchisations préalables, la fin du XX^e siècle et le début du XXI^e siècle nivellent les natures sociales, mais recherchent l'identitaire typologique par métaphores raciales), etc. ;
- techniques (termes utilisés essentiellement à compter des années 1990) : thermorégulation, cryoconcentration, levurage, etc. ;
- anglicistes ou arabisantes : foxé et flaveur⁷ (termes utilisés essentiellement à compter des années 1980), bodybuildé (terme utilisé essentiellement à compter des années 1990), kiffant (termes utilisés essentiellement à compter des années 2000), etc.

2. La normativité de la dégustation

En fonction du contexte hédoniste, technique, analytique, comparatif ou commercial, en viticulture comme en sommellerie, la dégustation représente à elle seule toute une éducation, dans un acte expérientiel ou par un

2. Terme apparu en 1950.

3. Le taffetas était une sorte de tissu de soie. Ce terme apparaît dans les écrits rabelaisiens.

4. Terme vulgarisé par l'utilisation faite par Louis De Funès dans le film *L'aile ou la cuisse* (Claude Zidi, 1976).

5. Terme contemporain.

6. Le terme « cru bourgeois » trouve sa source dans la classification coutumière antérieure au XIX^e siècle qui distinguait, au sein des vins du Médoc, les « crus bourgeois », les « crus artisans » et les « crus paysans » selon le statut social du propriétaire du vignoble. La publication du classement de 1855 remettra en cause cette classification.

7. Le terme flaveur est un dérivé du terme anglais *flavour*. Ce mot désigne l'ensemble des sensations perçues à partir de la bouche : goûts (saveurs) et odeurs (arômes) mêlés, sans distinction.

geste symbolique et *via* un concept procédural considéré comme réglementaire, par les professionnels et amateurs avertis, mais que nous définirons comme académique.

Déguster un vin consiste à penser, émettre une hypothèse, développer et argumenter une perception, apporter une conclusion — et accessoirement se féliciter du résultat —, s'apparentant pour beaucoup à une théorisation de toute démarche scientifique.

Bien que l'hédonisme, comme une sorte de chapeau, reste toujours requis lors d'une dégustation, quelle qu'elle soit, les modèles sociaux, techniques ou commerciaux de l'adaptation exagérée, comme pour une action de théâtre, assujettis à cette analyse sensorielle, apportent une variante de rhétoriques.

Table 1: Des variantes de rhétoriques en dégustation.

Chapeau symbolique		Hédonisme	
Modèle de dégustation	Social	Technique	Commercial
Rhétorique	Naturelle : initiatique et fonctionnelle	Rationnelle : pragmatique, analytique et comparative	Identitaire : imaginaire, valeurs et plaisirs supposés (ruralité, santé, goût, accord mets et vins, émotions, affinités, volupté, ...)

Analyser sensoriellement un vin est une question de diagnostic, d'étude, de référence à la mémoire, d'interprétation et enfin d'argumentation. Traditionnellement la dégustation dans le cadre de la production viticole requiert de la concentration, un jugement, des connaissances uvaies, biologiques et œnologiques, tandis qu'elle porte théoriquement un regard sociologique et hédonistique dans le cadre d'une démarche commerciale. Académiquement, elle s'accomplit dans le silence et le recueillement pour ensuite être argumentée. La dégustation commence à la présentation de la bouteille qui profite d'une solennité théâtralisée soulignant la typologie du vin. « Mirer » le vin, l'entendre couler dans le verre, comme tenir le verre, de préférence par le pied, accentuent la production d'un processus académique pré-dégustatif.

Traditionnellement, on distingue trois phases essentielles dans la dégustation : l'analyse visuelle, l'analyse olfactive et l'analyse gustative. « La dégustation vise à plus révéler » (Claessens 2009, p. 105) qu'à décrypter. « Déguster, verbe mélioratif » (Defays 2003, p. 24), c'est d'abord être attentif à la typologie du vin, ensuite, c'est analyser, avec ordre, sa typicité et toutes les caractéristiques de celui-ci. Plus qu'une méthode, la dégustation développe aussi un art de vivre accomplie sous forme d'un cérémonial.

Déguster, c'est être curieux de tout ce qui fait le vin : le climat, le terroir, le cépage, le millésime, mais surtout le savoir-faire du viticulteur et du vinificateur.

Les différentes phases de la dégustation discursive, que nous allons présenter, sont nécessaires et riches d'enseignement pour essayer de comprendre et d'apprécier la typologie d'un vin. Après avoir soigneusement examiné les éléments d'information sur l'étiquette ou sur la bouteille (appellation, classement, millésime), le dégustateur commence l'analyse sensorielle. En observant son verre, afin de recueillir des informations complémentaires, il porte toute son attention sur la couleur, les reflets, la brillance, la limpidité, les éléments en suspension et le dégagement gazeux. Lors de l'examen olfactif, il note l'intensité du premier nez, la dominante, les autres familles d'arômes et la profondeur du fruité. Après avoir mis le vin en bouche, il s'efforce de qualifier « l'attaque », l'intensité, l'évolution en milieu de bouche, les arômes, « la finale » et « la persistance aromatique intense » (P.A.I.).

« Déguster, c'est étudier, analyser, décrire, définir, juger, classer, les mots pour comprendre, pour exprimer un choix, une préférence, des émotions, les mots pour communiquer, les mots pour partager » (Huet 2012, p. 123). Déguster, c'est renforcer le simple acte de goûter. C'est « goûter juste » estiment les dégustateurs hédonistes. C'est « exprimer les qualités ou les défauts d'un vin » (Stengel 2008, p. 5) ou « exprimer la différence entre le vin commun et le grand vin » (Peynaud et Blouin 2013, p. 199) diront d'autres prescripteurs d'une analyse organoleptique professionnelle, malgré la subjectivité de ces différentes suggestions. « La dégustation est la codification d'une activité » (*ibid.* p. 3) et d'un plaisir. Elle est l'expression des résultats d'une analyse sensorielle. Savoir-faire à part entière, elle provoque une satisfaction esthétique et intellectuelle, justifiée par une argumentation discursive.

« La dégustation est une méthode d'évaluation qualitative des vins » (Dovaz et Spurrier 1992, p. 16), et les systèmes actuels d'analyse en laboratoire ne permettent ni de mesurer la représentation qualitative du plaisir que procure le vin et ni de distinguer un grand cru d'un vin ordinaire. L'analyse sensorielle fait appel à l'œil, au nez et à la bouche, à l'éducation, au ressenti et à la sensibilité du dégustateur. Les trois étapes de la dégustation font l'objet d'un protocole défini.

Les perceptions des dégustateurs sont consignées sur des fiches offrant soit une sélection de terminologies prédéfinies, soit des espaces vides pour accueillir les argumentaires. Les experts n'ont jamais structuré de modèle de fiche universelle type⁸. Le dégustateur, dépendant de sa sensibilité comme de son aptitude à décrypter ses impressions, tente d'utiliser un vocabu-

8. Dans les concours internationaux, la fiche conçue par l'Union internationale des œnologues est la plus employée.

laire académique, pour argumenter les expressions sensorielles et motiver son jugement.

« La sémiotique du sensible a pour ambition affichée de rendre compte du fonctionnement signifiant de pratiques ou d'objets aussi divers que la dégustation du vin [...] ou les affects véhiculés par des discours » (Olivesi 2014, p. 142). La relation entre l'expression et la sensation, entre le mot et la qualité n'est pas toujours facile, elle dépend pour beaucoup des contextes et en premier lieu de sa signification utilisationnelle (Stengel 2008, p. 5).

3. Les différentes utilisations de la dégustation

Dans les métiers du vin, la dégustation est l'instrument nécessaire pour l'appréciation et le contrôle de la qualité. Cette méthode de représentation qualitative est utilisée dans différents cadres :

- l'analyse réglementaire utilisée pour l'obtention de l'AOC, entre autres, qui a pour but d'éliminer les vins ne répondant pas aux critères de l'appellation ;
- l'analyse de concours qui recherche un classement entre des vins pour juger le meilleur ;
- l'analyse expérimentale pour vérifier si une technique agit sur le caractère du vin ;
- la dégustation du consommateur qui recherche le plaisir de ses sens.

Malgré la subjectivité du sujet, il faut donc, pour estimer déguster en toute objectivité et appliquer une démarche communicationnelle adaptée, que le dégustateur soit informé de l'objectif de l'analyse qu'il doit réaliser.

Afin que la dégustation se passe dans des conditions favorables à l'image de la théâtralisation d'un moment solennel, « il faut que » le dégustateur, ainsi que la pièce dans laquelle se déroule l'analyse, répondent à certains critères liés au contexte et à l'environnement de la dégustation. Afin d'offrir une optimisation, pour rendre la dégustation objective, le lieu « doit » créer une ambiance sereine, non agressive, être convenablement éclairé tout en restant neutre, être à une température ambiante d'environ 20 à 22°C, être isolé phoniquement, être absent d'odeur, être de couleur mate à ton doux sans reflet. Pour informer convenablement le dégustateur, le verre doit faciliter la perception des odeurs des températures comme de l'examen visuel. Et le dégustateur en qualité de récepteur et transcripteur de perceptions « doit » être dans un état physiologique normal (pas de rhume), « doit » éviter de fumer avant la dégustation, éviter les dentifrices puissants, les *chewing-gums*, le parfum, etc.

En fonction de la situation, le dégustateur doit soit faire abstraction de son goût personnel pour argumenter commercialement un vin, à l'instar du sommelier qui cherche à faire correspondre le produit aux attentes du client, soit faire référence à ses goûts personnels et s'en fixer les images sensibles dans sa mémoire, s'il est dans une cadre hédonistique. Toute dégustation est caractérisée par cinq étapes :

- l'analyse par les sens ;
- la traduction de cette analyse au moyen du langage ;
- la comparaison des sensations perçues avec des normes classées en mémoire ;
- le rapport de ces sensations en fonction des dégustations antérieures ;
- la conclusion répondant à la question : « Ce vin est-il ou non conforme à l'appellation ? ».

4. Le discours du bon vin

« Le bon vin, c'est donc celui qui exprime le génie du lieu d'où il provient ».⁹ Le dégustateur nomme souvent « bon vin » le vin qui se conforme à ce qu'il désire au travers de l'imaginaire qu'il porte à ce produit.

Les vins technologiques, de cépage ou de marque, ont pour caractéristique d'être simplifiés à l'extrême, uniformes dans l'espace et dans le temps. Un peu comme le sont les petits pots pour bébés, les fromages ou les sodas industriels. Ils témoignent d'une bien faible estime pour les consommateurs jugés incapables de discernement et de progrès dans leurs perceptions sensorielles et leur façon de les transformer en plaisir en enrichissement personnel, en facilitateur de sociabilité (Pitte 2010, p. 14).

Selon ce mode de pensée, toutes les représentations du vin, de sa production jusqu'à sa commercialisation, ont des conséquences sur le paradigme de la qualité. Le bon vin passe par le fait d'apprécier et de pouvoir ainsi vivre ce moment de dégustation.

Mais on ne saurait limiter le bon vin à un aspect purement personnel, à une représentation simplement heureuse, ni à une réalité concrète, contrairement à ce qui est dispensé dans les ouvrages sur le vin (Doutrelant 1976). Le vin, bon ou mauvais, dans une réalité immatérielle, est perçu *via* un axe subjectif pour être *in fine* traduit par des mots matérialisant le produit. Mais réduire le bon vin à une attente individuelle, conduit inévitablement à diviser non seulement la représentation du bon vin et à

9. Intervention de Jean-Robert Pitte, « Le vin et la condition humaine », Académie des sciences morales et politiques, séance du lundi 12 décembre 2011.

la diversifier ; si bien que la définition de la qualité du vin devient confuse, au regard de chacun. Malgré « la définition commerciale du bon vin [qui] dépend de la marge bénéficiaire du restaurant » (Pitte 2010, p. 14), chaque dégustateur a des critères propres dans ses attentes, des guises ou caprices issus de son éducation vineuse. Aussi, comment occulter qu'en faisant du bon vin une affaire personnelle, on aboutit à ériger une dégustation unipersonnelle et solitaire ? En outre, réduire la représentation du bon vin à une affaire d'hédonisme, c'est perdre de vue que le bon vin est produit de la pensée et du jugement et non pas simplement du besoin et de sa satisfaction.

Quand on dit qu'un produit est bon, on ne dit pas assez que « cela nous plaît personnellement ». Ainsi, la définition personnelle du « bon vin » permet à l'individu, affirmant son jugement personnel, d'élever son identité d'amateur, voire son paraître de dégustateur, à une hauteur légitimant son appartenance à une certaine catégorie sociale, voire à un gotha. « [La dégustation] constitue un signe de style individuel, un mode de constitution du soi, une marque de position sociale, un geste esthétique. Tout en célébrant le plaisir le plus intime qui soit, elle offre simultanément un aspect indiscutable de façade sociale » (Weiss 1994, p. 12).

Le propre de la dégustation est de transmettre des préceptes d'un savoir-boire, à travers ses propos et échanges.

Les avis et argumentations de la dégustation permettent de ne pas se contenter du simple relatif du « bon » sous une seule forme, qu'elle soit labellisée, naturelle, corporative, ou affective. *Cela revient* en effet « à admettre implicitement que certaines dispositions fondamentales, à la fois idiosyncratiques et stables dans le temps, formeraient au cœur de chaque individu un noyau absolument personnel, un système de goût » (Landowski 2013, p. 16). Aussi il est d'emblée préférable d'interpréter la dégustation par le « j'aime » plutôt que par le « il est bon ».

Le « j'aime », aussi bien d'ailleurs que le « je n'aime pas » (le dégoût), procèdent en règle générale... à la fois d'une disponibilité — d'une « ouverture au monde » (en dernière instance somatique) — qui rend possible les accidents, la surprise d'ordre esthétique, bonne ou mauvaise, et de la prédisposition à une reconnaissance, axiologique ou esthétique, fortement liée au social (Landowski 1998, p. 7).

Claude Fischler définit ces représentations comme « [les] enjeux moraux de la gestion sociale du plaisir et de la question de savoir qui peut avoir accès au plaisir et dans quelles conditions » (Fischler 1993, p. 43). Faudrait-il alors estimer que le « bon vin » est situé entre ce que l'on pense et ce que l'on ressent quand on déguste ? Et si tel était le cas, comment construire un discours structuré entre ce que l'on pense et ce que l'on ressent ?

5. La culturalisation du vin

L'opposition fondatrice, nature vs culture, avec ses multiples occurrences, est indissociable d'une expression visuelle qui tire largement parti des signes de manifestation, extérieurs de propriétés comme les consistances, les températures, les formes et les textures, dont l'aspect visible entretient l'image synesthésique du goût. Preuve que la tentation de "l'aliment séducteur" (Lévi-Strauss 1968, p. 209) passe par les signes comme éléments médiateurs (Boutaud 1997, p. 51).

Tenter de rendre le bon vin véritable par une argumentation conduit à donner envie de goûter plus encore pour augmenter sa mémoire gustative et approfondir sa pensée de dégustateur. Cette culturalisation des représentations du vin permet de découvrir encore plus de vocabulaire vineux pour développer plus d'argumentation discursive.

Lors d'une dégustation d'un vin, on se méprend souvent pour identifier l'arôme mystère. Ainsi, on croit distinguer ce que l'on goûte et percevoir ce que l'on sent, mais la réalité n'étant ni dans ce que l'on goûte ni dans ce que l'on sent, la dégustation analytique a souvent des effets désastreux sur le développement discursif laissant place à un vocabulaire scientifique et technique plutôt qu'à un imaginaire hédonistique. « L'apprenti dégustateur », ayant l'impression qu'il est incapable de distinguer quoi que ce soit et que ses sens ne sont pas fiables, abandonne souvent son apprentissage pour se limiter au simple acte de manger ou boire. Or, le souci est que les sens ne nous font distinguer qu'une réalité. « Nombre de personnes viennent à des cours — tel que les cours de dégustation et cours du soir — pour y prendre du plaisir » (Reckinger 2012, p. 51), pourtant nombre de personnes, outre « pour le plaisir », viennent pour acquérir une culture du vin.

6. Déguster : redécouvrir notre identité

Pour entrevoir la construction du vocabulaire du vin chez chacun d'entre nous, il pourrait être envisageable de nous interroger sur les apports discursifs de notre passé afin de jeter un éclairage sur notre façon d'apprécier le vin au quotidien. Se poser des questions, en tenant compte des images, des souvenirs comme des émotions anciennes, convient à se demander : qui dégustait dans notre famille ? Le vin était dégusté avec amour, ennui, exubérance, fantaisie ou rigueur ? Nous participions à la dégustation et comment ? Quels vins « revenaient » le plus souvent ? Quelles traditions viticoles (géographiques ou culturelles) étaient respectées, et de quels messages étaient-elles accompagnées ? Où et comment notre famille achetait-elle le

vin ? Dans quel décor et dans quelle ambiance se déroulaient les dégustations ? Qu'avons-nous envie de faire découvrir quand on parle du vin ? Quel morceau de notre identité, de notre intimité avons-nous envie de mettre en partage : nos origines culturelles, religieuses, un pan de notre enfance, notre dernier voyage ou encore la découverte qui a révolutionné nos papilles ?

Plus nous pensons, plus nous choisissons, plus nous nous impliquons dans nos goûts et notre argumentation. Construire son répertoire discursif autour du vin revient à se demander quel vin symboliserait le mieux notre identité, à trouver le vin (appellation, domaine ou cépage) qui illustrerait au plus près notre singularité pour ensuite s'investir dans une argumentation, émotionnelle et sensorielle, dans une relation de causalité, dans la valorisation d'un héritage joyeux ou pesant, dans l'expression d'une singularité, dans la transmission d'un plaisir, dans la naissance d'un « œnologisme ».

« C'est ainsi que dans un codage classificatoire, on n'aboutit sans doute pas à la même information selon que la recherche se porte vers la définition de la structure ou vers la diagnose de l'individuel : mais la valeur informationnelle n'en est pas moins insoupçonnable à chaque fois » (Varet 1987, p. 161).

La dégustation est un moment où s'initient et s'entremêlent articulations intellectuelles, logique, créativité discursive, et théâtralisation du corps, le tout entretissé d'un apprentissage au goût en perpétuel devenir. Le discours dégustatif d'une personne est fondu étroitement avec l'expression du corps, ses maux, ses plaisirs et ses rejets, le tout parsemé d'expériences personnelles (« Une fois, ... », « Quand j'étais petit, ... »). L'éthos se crée souvent à travers la dégustation avec simplicité, extériorisation ou censure.

7. Théâtralisation de la dégustation

Le mode opératoire d'énonciation de la commercialisation fera évoluer la représentation du vin en fonction de divers facteurs :

- en fonction du contexte : la typicité de l'action (dégustation commerciale, analytique, comparative ou hédonistique), la situation géographique (restaurant gastronomique ou traditionnel, cave, etc.), la temporalité (durée disponible pour argumenter, saisonnalité, etc.) ;
- en fonction du statut de l'individu (vigneron, commercial, sommelier ou chef de rang), de son rôle (« valorisateur » du produit ou commercial qui doit vendre un produit de fin de série) et de son sentiment vis-à-vis du produit ;
- en fonction de l'écoute portée aux désirs du consommateur, du vocabulaire axiologique ou pluriculturel utilisé pour argumenter, de

la rhétorique énonciative ou narrative, comme du regard posé par l'auditoire.

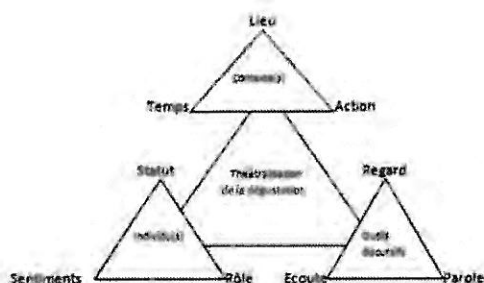


Figure 1: Théâtralisation de la dégustation.

Des difficultés de perception peuvent faire obstacle à la construction de l'argumentation. Dans un premier temps, il peut s'agir de difficultés individuelles, chaque dégustateur possédant différents seuils de perception des sensations de base (sucré, salé, acide, amer). D'autre part, la dégustation peut être influencée par des facteurs externes tels que la salle de dégustation (couleur de la nappe, mode d'éclairage, ...), le moment de la journée, l'accoutumance à un certain type de vin (tannique ou souple), la présence d'autres personnes (opinions ou mimiques), la forme des verres, l'ordre des vins dégustés¹⁰, la température¹¹ des vins, la présence de mets ou les odeurs environnantes (parfums).

8. Le répertoire discursif à imaginer

Considérant que :

- le discours du vin, en fonction des individus dégustateurs, peut tendre tout autant sur des fondements écologiques, économiques, sociolo-

10. Il est de règle de commencer par les vins les plus légers, c'est-à-dire ceux qui excitent le moins les papilles. En règle générale, la dégustation se pratique dans l'ordre suivant : blancs, rosés, rouges. Un blanc sec doit précéder un moelleux et un liquoreux. En rouge, un vin jeune précède un vin vieux, un vin peu tannique précède un vin tannique, un vin peu alcoolisé précède un vin alcoolisé.

11. Les vins doivent absolument être servis à une température convenable (entre 8 et 12° pour les vins blancs, 13° pour les vins rouges nouveaux, 15° pour les rouges légers, 18° pour les rouges plus corsés et plus vieux). Dans la mesure où il peut brûler les papilles de la langue, il faut savoir que le froid a tendance à effacer les bonnes, mais également les mauvaises sensations. A contrario, si le vin est dégusté à une température trop élevée, le dégustateur aura l'impression que l'alcool domine.

giques, mercatiques, sanitaires, psychologiques, anthropologiques, historiques, etc. ;

- la recherche de qualificatifs d'un bon vin a toujours été tentée :
 - En 1395, par l'ordonnance du duc Philippe le Hardi qui signifie que « l'infâme et déloyal Gamay (cépage) » est interdit en Bourgogne ;
 - En 1789, par la Révolution française qui crée le libéralisme du vin qui redéfinit une représentation non plus cléricale mais populaire du vin, faisant fi de tous les savoir-faire monastiques, brûlant les livres qui codifiaient les techniques, et créant alors un renouveau populaire du paradigme du bon vin, *via* des patois paysans ;
 - Au XX^e siècle : La qualité normative du vin se décline par la création des labels et normes d'hygiène ;
 - Aujourd'hui où le vin est considéré comme étant « au cœur des civilisations¹² », l'approche culturelle reste un dénominateur utile pour informer¹³, pour transmettre le vin selon un accompagnement interdisciplinaire dans le cadre des « wine and food studies ». « L'analyse de la langue et l'interprétation des textes littéraires sont en fait deux domaines qui représentent par excellence la nouvelle approche “ qualitative ” et “ culturelle ”, car ils sont particulièrement axés sur les significations et les représentations » (Becker 2013, p. 21) ;
- notre société est pluriculturelle, et que le vin est encore reconnu par une grande part de cette communauté multiethnique, comme un élément patrimonial ;

il pourrait être utile de développer un répertoire discursif *via* les distinctions entre :

- les régions (ex : Différenciation entre l'importance discursive du cépage en Alsace, et uniquement du terroir dans d'autres régions) ;
- le pays (ex : Valeur des vins de marque pour les Nouveaux mondes *versus* valeur du terroir en Europe) ;
- les générations ;
- les socialités ;
- etc.

12. Conférence de Jean-Robert Pitte, *Le vin et la condition humaine*, à l'Académie des sciences morales et politiques, lundi 12 décembre 2011.

13. Le New-York Times a créé sa première rubrique « Wine & Culture » en 2014.

Il serait également opportun de se questionner sur la variabilité discursive genrée. A ce sujet, lors d'une expérimentation avec les étudiants de la « Licence commercialisation du vin » à l'I.U.T. de l'Université François-Rabelais de Tours, composés de 50 étudiants annuels suivis de 2006 à 2014, nous avons pu observer que la présence des femmes se développait sensiblement depuis 4 ans (environ 30% d'effectifs féminins en 2014, pour 10 à 15% en 2006). À plusieurs reprises, nous avons tenté l'expérience de la différenciation genrée lors d'une dégustation, mais aucune appréciation tangible ne s'est avérée.

Parler de vin, c'est réveiller notre créativité, c'est imaginer, anticiper, choisir, interpréter, etc. Parce qu'il libère notre esprit, affûte nos sens, sollicite notre mémoire, notre sensibilité et notre imagination, le parler du vin peut se transformer en véritable atelier de créativité.

Références bibliographiques

- AURIER P. et L. SIRIEIX (2009) *Marketing des produits agroalimentaires*, LSA-Dunod, Paris.
- BECKER K. (2013) *Introduction : un bilan thématique et méthodologique de la recherche actuelle en histoire de l'alimentation*, « Food & History : Studia alimentorum », 10(2) : 9-25.
- BOUTAUD J. (1997) *Sémiopragmatique du goût*, « Cultures, Nourriture, Internationale de l'Imaginaire », 7 : 49-60.
- CLAESSENS M. (2009) *Science et communication : pour le meilleur ou pour le pire ?*, ed. Quae, Paris.
- COUTIER M. (2007) *Dictionnaire de la langue du vin*, CNRS, Paris.
- D'ARNOUX C.A. (1878) *La vigne : voyage autour des vins de France*, E. Plon, Paris.
- DEFAYS J. (2003) *Principes et pratiques de la communication scientifique et technique*, Coll. Méthodes en sciences humaines, De Boeck, Bruxelles.
- DOUTRELANT P. (1976) *Les bons vins et les autres*, Seuil, Paris.
- DOVAZ M. et S. SPURRIER (1992) *La dégustation*, Bordas, Paris.
- FISCHLER C. (1993) « Les aventures de la douceur », in F. Piault (édité par) *Le mangeur : Menus, maux et mots*, coll. Mutations 138, Autrement, Paris, 35-44.
- HUET M. (2012) *Le vin pour tous : Le comprendre, le choisir, l'apprécier*, Dunod, Paris.
- JANNERET Y. (2004) « Étiquette de vin et étiquette de table : Pouvoirs de l'écriture et figures de la sociabilité », in J.-J. Boutaud (dir.) *L'imaginaire de la table : convivialité, commensalité et communication*, coll. Communication, L'Harmattan, Paris, 79-106.

- LANDOWSKI E. (1998) *Avant –propos*, « Sémiotique gourmande : du goût, entre esthétique et sociabilité – Nouveaux Actes Sémiotiques », 55–56 : 3–8.
- (2013) *Pour une sémiotique du goût*, « Documentos de Estudos, Centro de Pesquisas sociosemioticas », 6.
- LÉVI-STRAUSS C. (1968) *Mythologiques 3 : L'origine des manières de table*, Plon, Paris.
- OLIVESI S. (2014) [2006] *Sciences de l'information et de la communication : objets, savoirs, discipline*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.
- RECKINGER R. (2012) *Parler vin. Entre normes et appropriations*, coll. Tables des Hommes, PUFR, Tours.
- PEYNAUD É. et J. BLOUIN (2013) [1980] *Le goût du vin : Le grand livre de la dégustation*, Dunod, Paris.
- PITTE J. (dir.) (2010) *Le Bon Vin : Entre terroir, savoir-faire et savoir-boire : Actualité de la pensée de Roger Dion*, CNRS éditions, Paris.
- STENGEL K. (2008) [1996] *Œnologie et crus des vins*, Jérôme Vilette, Les Lilas.
- VARET G. (1987) *Pour une science de l'information comme discipline rigoureuse*, Presses Univ. Franche-Comté, Paris.
- WEISS A. (1994) *Flamme et festin : Une poétique de la cuisine*, Java, Paris.