



HAL
open science

”Sentir des adjectifs” et ”penser avec le nez”. Le sentiment linguistique dans les métiers du sensoriel

Gérard Petit, Fanny Rinck

► To cite this version:

Gérard Petit, Fanny Rinck. ”Sentir des adjectifs” et ”penser avec le nez”. Le sentiment linguistique dans les métiers du sensoriel. *Le Discours et la Langue Revue de linguistique française et d’analyse du discours*, 2014, Métalangage et sentiment linguistique profane, 6 (1), pp.91-107. hal-01880754

HAL Id: hal-01880754

<https://hal.science/hal-01880754>

Submitted on 25 Sep 2018

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.

Version auteur

Référence : Petit G. et Rinck F. (2014). "Sentir des adjectifs" et "penser avec le nez". Le sentiment linguistique dans les métiers du sensoriel. *Le Discours et la langue*, 6(1), *Métalangage et sentiment linguistique profane*, coord. M. Lecolle, 91-107.

« Sentir des adjectifs » et « penser avec le nez ». Le sentiment linguistique dans les métiers du sensoriel.

Gérard PETIT, Laboratoire Modyco, Université Paris Ouest Nanterre
La Défense

Fanny RINCK, Lidilem, ESPE de Grenoble et Laboratoire Lidilem,
Université Grenoble Alpes

Introduction

Cet article traite du sentiment linguistique dans les métiers du sensoriel à partir d'un corpus de 30 entretiens menés auprès de parfumeurs et d'aromateurs. Nos hypothèses de travail sont que la difficulté à nommer caractéristique de ces métiers va de pair avec une activité métalinguistique constante, et que le sentiment linguistique que développent ces professionnels dans leur activité relève d'une approche profane en termes de connaissances sur la langue et le discours, et experte dans les sens olfactif et gustatif. Une analyse des discours portant sur le rôle central que joue le langage dans leur métier et sur les difficultés qu'il pose peut servir à mieux comprendre en quoi l'expertise dans les domaines du sensoriel est liée à une compétence linguistique ; outre la « carte d'identité

linguistique » des odeurs (Kleiber 2012) et des goûts, il s'agit ici de cerner la composante métalinguistique de cette compétence.

1. L'expertise sensorielle dans sa dimension langagière

« *Certaines personnes peuvent sentir des adjectifs que d'autres n'ont pas perçus et inversement* ». C'est à un parfumeur que nous devons ce témoignage sur les difficultés qu'il y a, pour les professionnels du sensoriel, à se mettre d'accord, par le lexique, sur les effets recherchés ou produits par telle bière, tel vin, tel arôme ou tel parfum (Civille & Lawless 1986 ; Giboreau & Dacremont 2003 ; Dubois 2009). Il s'agit d'identifier et de caractériser les propriétés sensorielles – appelées aussi propriétés organoleptiques, c'est-à-dire liées aux effets – de produits variés, au départ dans l'industrie alimentaire et cosmétique, aujourd'hui jusque dans les études de la pollution de l'air ou de l'eau basées sur une odeur ou un goût atypiques.

Si les propriétés physiques et chimiques des stimuli sont classiquement considérées dans une perspective psycho-physique comme les déterminants des sensations, on est loin de prédire ces dernières à partir des premières elles-mêmes complexes à analyser. Orienté vers des enjeux applicatifs, le champ de l'évaluation sensorielle fait l'objet de normalisations (par ex. ISO 2003) notamment pour les protocoles d'entraînement de panels : un groupe de sujets (ou panélistes) doit aboutir à une réponse commune et consensuelle et l'entraînement consiste à cadrer la signification des « descripteurs¹ » pour s'assurer que les sujets évaluent bien la même sensation (Giboreau 2009).

¹ Un descripteur est un terme permettant la caractérisation d'une fragrance ou d'un arôme. Il peut être considéré comme l'enveloppe lexicale que l'évaluateur utilisera pour décrire tel ou tel parfum, etc. En principe les descripteurs appartiennent à une taxinomie contrôlée. L'expérience des entretiens montre en fait la présence d'un aléatoire important, voire d'une

Dans les métiers de la parfumerie et des arômes, « *une rue après l'averse* », « *une fraise confiture* », « *une note verte* » ou « *violette poudrée* » sont des exemples de ce que ces professionnels appellent des descripteurs. C'est en ces termes qu'ils vont interpréter le *brief* par lequel le mandant formule sa commande et qu'ils vont dialoguer entre eux et avec des évaluateurs en fonction de tests réalisés auprès de panélistes ou de consommateurs tout venant.

Supposément « experts » dans leur jugement perceptif, du fait de leur formation et de leur expérience, ils « n'en demeurent pas moins des sujets ordinaires, qui de surcroît utilisent des formes (y compris lexicales) du langage ordinaire » (Morange 2009 : 139). Plus même, face aux odeurs et aux « flaveurs »², ils se heurtent, comme tout un chacun, à ce que qui est qualifié de « vide dénominatif » (Kleiber 2012) dans les « sens sans parole » (Howes 1986), autrement dit de « manque du mot » lorsqu'ils tentent de communiquer quelque chose (Dubois & Rouby 2002).

Aussi, quand un parfumeur souligne qu'« *on est dans une activité qui touche au sens de l'olfaction, qui est non verbal, mais [qu'] on travaille en utilisant des mots* », son affirmation n'a rien de trivial. Décrits comme très peu sémantisés³, de tels sens permettent, paradoxalement pourrait-on dire, de cerner en quoi l'activité langagière est au cœur d'une cognition sensorielle experte souvent limitée à des capacités d'identification et à des catégories mentales attendues en vertu des propriétés des stimuli. Or les professionnels savent les problèmes⁴ que pose l'idée qu'il y aurait une « étiquette vraie » (Dubois & Rouby

néologie personnelle. Nous revenons sur le terme de « descripteur » en partie 3.

² Le terme vient de l'anglais *flavour* et désigne l'ensemble des sensations perçues à partir de la bouche.

³ Dubois (1997, 2006) ; Kleiber & Vuillaume (2011).

⁴ On n'en détaillera pas ici les raisons (cerveau « émotionnel », difficulté à identifier des traits physico-chimiques pertinents, variation inter-individuelle en termes notamment de récepteurs etc.).

2002) propre à telle odeur ou tel goût ; ils ne parviennent pas à élaborer une nomenclature satisfaisante, à la manière d'un nuancier de couleurs, mais ne voient pas comment s'en passer.

Parfumeurs et aromaticiens font l'expérience de ce que G. Kleiber (2012 : 96) nomme « le paradoxe ontologico-dénominateur des odeurs » :

« d'un côté, le N odeur renvoie bien à des entités conçues comme ayant des sous-catégories homogènes, des espèces d'odeurs mais, de l'autre, il n'y a (pratiquement) pas de dénominations⁵ disponibles pour elles ».

Ce même constat peut être fait, dans le cas des experts, à propos de leurs termes de *notes* et de *facettes*, sur lesquels nous reviendrons en section 3. Les sujets interrogés utilisent les adjectifs *simple* et *complexe* en association avec le nom *odeur* mais pas avec *note* ou *facette* qui visent des propriétés de l'odeur ou du goût, comme autant de caractères, selon un principe de décomposition en traits pertinents.

La démarche des parfumeurs et aromaticiens procède ainsi d'une visée analytique mais sur une réalité non classifiée au sein d'architectures rigoureuses (Cabré 1998). Les travaux de D. Dubois notamment montrent que les descripteurs utilisés combinent : 1) la

⁵ Par *dénomination*, nous entendons, à la suite de G. Kleiber (1984) une relation référentielle stable et récurrente établie entre une réalité et une unité du lexique. Cette propriété se vérifie par les tests converses : *X* est le nom d'un *x* / un *x* qui... s'appelle un *X* (*librairie est le nom d'un magasin où l'on vend des livres ; un magasin où l'on vend des livres s'appelle une librairie*). Le terme *dénomination* réfère donc à une relation référentielle, mais aussi au processus en discours qui vise à appeler le réel en référence à une nomenclature établie. Par voie de conséquence le terme désigne aussi une unité lexicale en tant qu'elle exprime cette relation (cf. plus haut le mot *librairie*). Pour une étude systématique nous renvoyons à G. Petit (2009).

terminologie chimique permettant de caractériser les molécules (ex. « *acétate* », « *aldéhyde* », « *eugéno*l ») ; 2) les formes adjectivales dérivées des noms désignant ces substances (ex. « *aldéhydé* », « *butyrique* », « *phénolique* ») ; 3) des noms (ex. « *rose* ») et adjectifs (« *boisé* », « *fleuri* », « *vert* ») de *familles* odorantes issues des classifications de la parfumerie ; 4) des adjectifs (ex. « *métallique* »)⁶, des noms de *sources* (ex. « *huître* », « *mer* ») ou d'images associées aux odeurs sous la forme parfois de micro-récits (ex. « *les sièges de la 2 CV dans mon enfance* », « *j'imagine du bois coupé et je passe ma main dessus* »).

Les sujets dits naïfs à l'égard des sens olfactif et gustatif⁷ utilisent des micro-récits, des noms de source et les descripteurs isolés en 3) (ex. *fleuri*, *floral*) ; ils utilisent aussi de nombreuses appréciations hédoniques (ex. « *j'aime pas* »), plus rares chez les experts, mais pas complètement mises à l'écart comme le voudraient les protocoles d'identification et de caractérisation⁸, basés sur le principe d'une approche descriptive.

Le caractère spécialisé de la démarche tient à ce qu'elle s'appuie sur des critères qui n'appartiennent pas à l'expérience courante mais la catégorisation⁹ s'effectue aussi, aux dires des professionnels, sur la

⁶ Les adjectifs relatifs aux domaines de la sensorialité font l'objet d'une étude de Cance et al. (2009), qui soulignent que les noms sont en règle générale privilégiés dans l'analyse des relations entre formes lexicales et cognition ; les auteurs se penchent sur les propriétés morphologiques de ces adjectifs et, en discours, sur leurs propriétés évaluatives notamment, en montrant une gradation entre des suffixes plus objectivants et plus subjectivants.

⁷ Voir les travaux de D. Dubois, et de Dufour & Barkat-Defradas (2009).

⁸ Par *caractérisation*, nous entendons une procédure de description des réalités catégorisées ou précatégorisées. La caractérisation procède de l'extraction de propriétés (estimées) saillantes dans la réalité décrite. Elle consiste également en un discours en principe descriptif à même de justifier une catégorisation par un spécialiste.

⁹ Par *catégorisation*, nous entendons le fait de classer une réalité dans une catégorie référentielle (notamment Kleiber 1990, Martin 1983, Dubois 1991,

base de souvenirs autobiographiques. Leur approche calque une approche terminologique notamment par des formes de dégroupage vertical (*fleuri vert, fleuri aldéhydé*), mais elle produit des pseudo-catégories, comme un chaînage d'idées qui peut parfois paraître fantaisiste. Donnons comme exemple ce descriptif de l'odeur de la bêta-ionone :

« le premier impact pour moi il est assez épicé, assez montant et en même temps c'est sweet donc un côté assez sucré, fruité qui peut aller jusque dans le miellé, après j'ai des images qui me viennent, qui sont liées un peu aux sensations de cette odeur, des sortes de suggestions qui sont en général complètement à côté de la matière mais qui font mon univers olfactif là ça me fait un peu caoutchouc, un côté fève tonka aussi, gourmand ».

2. Objectifs et méthodes

Notre hypothèse de travail, fondée sur la dimension langagière de l'expertise sensorielle, est que l'activité métalinguistique est une composante clé de la pratique du métier de parfumeur et d'aromaticien, ainsi que pour la formation de ces professionnels.

Notre démarche s'inspire des entretiens d'explicitation développés par P. Vermersch (1994). La situation d'entretien sollicite une activité métalinguistique et métacognitive et représente une observation indirecte de l'activité professionnelle : elle implique des savoirs spécialisés sur un objet conçu comme spécialisé (l'odeur ou l'arôme comme objet de questionnement, et non comme sensation de la vie courante). Ces discours relèvent donc d'une situation que l'on peut

1997) identifiée sur la base d'attributs critères, définitoires et vérifiables au moyen de tests linguistiques du type, notamment : *un x est un y (une rose est une fleur)*. La catégorisation est une opération cognitive, mais elle est également une opération lexicale.

qualifier de « terminologique » alors que les sujets, même « professionnels » ou « experts », ne sont pas *a priori*, selon le principe de l'explicitation, pleinement conscients de leur activité (Vermersch *op. cit.*).

Ce type d'entretiens permet, par une remise en situation, de donner accès aux structures cognitives et émotives actives dans la situation. Ils représentent ainsi une méthode d'analyse de la mise en œuvre de l'expertise (la manière dont l'expert utilise ses connaissances) (Visser 2006), qui peut être source d'hypothèses à étayer *in situ* (Mondada 1997) et servir aussi d'outil pour la formation de praticiens « réflexifs ».

Nous avons réalisé 30 entretiens d'une durée de 20 à 25 minutes auprès de parfumeurs et d'aromateurs de trois sociétés françaises¹⁰. Le point de départ consiste à faire sentir un flacon odorant (béta-ionone) aux sujets en leur demandant comment ils s'y prennent pour décrire une odeur. Nous les interrogeons alors plus largement sur l'activité langagière dans l'exercice de leur profession, sous l'angle d'une part de l'apprentissage associatif par lequel ils ont pu mémoriser des centaines de molécules en les associant à des descripteurs et sous l'angle d'autre part des difficultés de description des odeurs dans les interactions au travail. Nous avons fait le choix dans les analyses qui suivent de donner large place aux citations de ces entretiens, pour rendre compte des mots utilisés par les professionnels eux-mêmes dans leur discours sur leur activité professionnelle et sa dimension langagière.

Dans un domaine où, pour reprendre la formule de J. Authier-Revuz (1985), « les mots ne vont pas de soi », en quoi les discours de ces professionnels permettent-ils de caractériser l'activité

¹⁰ Projet ANR ICEO « Interactions cognition-émotions dans la modalité olfactive » (2012-2015), resp. M. Bensafi, Centre de Recherches en Neurosciences de Lyon.

métalinguistique au cœur de leur métier ? Nous montrerons pour commencer comment s'exprime le sentiment d'un discours de spécialité dans un métalangage spécifique au domaine. Nous détaillerons alors les questionnements sur la dénomination et la catégorisation, et sur l'intersubjectivité, la convention et la négociation du sens en discours.

3. Métalangage et sentiment d'un discours de spécialité

Le métalangage des parfumeurs et aromaticiens au cours des entretiens est en partie le produit de celui utilisé par l'enquêteur et nous avons tâché de reprendre les termes utilisés à leur initiative. Leur discours comporte de nombreux verbes de parole (*dire, parler, communiquer, décrire, définir*). La terminologie linguistique est peu représentée. Il est question pour l'essentiel du lexique et d'abord de *mot* (57 occurrences) et *descripteur* (51) ; on relève aussi le terme *vocabulaire* (26 occurrences), ainsi que *nom* (15) et *adjectif* (21)¹¹.

Le terme *descripteur* provient du domaine de l'analyse sensorielle où il est lié à la détermination d'un *profil sensoriel*. Ce domaine établit une distinction entre, d'une part, le lexique ordinaire des études consommateurs, qui qualifie les sensations de manière idiosyncrasique, et, d'autre part, les termes de spécialité des panels experts, dont la signification est supposée conventionnelle et partagée¹². Dans nos entretiens, les parfumeurs et aromaticiens ne parlent pas de *profil sensoriel*. 42 des 51 occurrences de *descripteur* sont au pluriel et on trouve également les termes *description* (76 occurrences) et *descriptif* (14 occurrences). Les *descripteurs* sont évoqués par certains au sens de lexique de spécialité, voire comme synonyme des *familles* et *sous-familles* d'odeurs et de flaveurs, des

¹¹ Le comptage porte sur les occurrences des formes au singulier et pluriel dans les réponses des enquêtés.

¹² C'est l'objet même de l'entraînement de panels, voir partie 1.

notes et des accords. Cependant, cette acception n'est pas la seule représentée : le terme *descripteur* renvoie chez les parfumeurs et aromaticiens au lexique permettant la description des odeurs et des goûts, dont ils disent par ailleurs qu'il peut être « très personnel » (voir section 5¹³). Alors qu'ils travaillent avec des évaluateurs (du domaine de l'analyse sensorielle), ils ne réservent donc pas comme eux le terme de descripteur à la terminologie des panels d'experts.

L'emploi de *nom* renvoie en règle générale à la terminologie chimique (« les noms de molécules », « le nom des matières premières »). Comme pour le nom, l'emploi du mot *adjectif*¹⁴ – en tant que catégorie spontanée ?, profane ?, liée à la formation scolaire et professionnelle ? – semble linguistiquement fondé, puisque le mot renvoie aux formes adjectivales utilisées pour l'analyse sensorielle (ex. « l'adjectif poudré », « on met beaucoup d'adjectifs »). Il renvoie également aux familles et sous-familles odorantes ou gustatives que les professionnels appellent aussi des types d'accords, c'est-à-dire des effets-types ; on peut considérer qu'on a alors affaire à un usage impropre du terme *adjectif* : on trouve aussi des noms (un accord « violette », « une violette ») et les dénominations combinent diversement noms et adjectifs (« vert tige », « vert humide », « rose pétale », « violette poudrée »).

S'il s'agit de « mettre des adjectifs sur ce que l'on sent », le terme d'*adjectif* peut être employé pour désigner les notes ou facettes que la description d'une odeur ou d'une saveur a pour but de mettre en évidence, comme le suggère la formule de l'un des parfumeurs qui parle de « sentir des adjectifs ». Nous avons repris dans le titre de notre article cette formule, qui rend compte de l'expérience fondamentale que font ces professionnels du lien inextricable entre

¹³ On peut se reporter aussi à l'étude de Sauvageot & al. (2006) sur la dimension idiosyncrasique des réponses verbales d'experts en vin, qui remet en question la distinction en analyse sensorielle entre experts et naïfs, au profit d'une distinction en termes d'entraînement commun ou non.

¹⁴ Voir Cance et al. (2009) ; Vassiliadou & Lammert (2011).

les mots et les choses. Ce lien se cristallise dans les termes de *note* (143 occurrences) et *facette* (52 occurrences).

Ces deux termes renvoient *a priori* aux constituants minimaux, repérés à l'intérieur d'une odeur ou d'un arôme et qui permettent de les caractériser par opposition à d'autres. Fonctionnellement, ils visent ce que les terminologues considèrent comme des caractères, à savoir les traits constitutifs d'une réalité et, par voie de conséquence, d'un concept, alors même que les difficultés posées par les odeurs et saveurs font qu'on ne peut réellement parler de terminologie : comme le souligne un parfumeur, « *différents adjectifs peuvent décrire la même facette* ».

Dans certaines occurrences, *note* et *facette* peuvent être synonymes, mais dans d'autres *facette* apparaît comme méronyme de *note*¹⁵. *Note* peut désigner aussi bien un descripteur qu'une propriété de l'odeur, également nommée *facette*. L'emploi de *note* montre que la frontière est brouillée entre un « signifié mondain » et un « signifié langagier », pour reprendre les termes proposés par J. Rey-Debove (1978 : 22) en référence à R. Barthes. Comme les *familles* et *sous-familles* d'odeurs, une note ou, plus souvent, un ensemble de notes (ou de facettes) identifie une odeur ou une saveur qui sont conçues comme insaisissables autrement qu'en multipliant les descripteurs pour parvenir à un énoncé commun des traits caractéristiques. Les professionnels conçoivent donc les notes (ou les facettes) comme la résultante d'une négociation en discours, mais aussi comme sa visée, celle d'atteindre l'odeur ou la saveur en elles-mêmes, autrement dit un monde sans langage¹⁶.

¹⁵ Voir la note 6 dans la partie 1 de l'article.

¹⁶ « Par monde ou objets, on entend tout l'univers référentiel qui n'est pas le langage [...]. Cette dichotomie qui oppose le monde (sans langage) au langage est purement méthodologique et terminologique, puisqu'il n'y a pas de monde sans langage. Mais il est nécessaire pour notre propos, de poser comme hypothèse que l'on peut valablement distinguer deux types de discours, correspondant à deux univers de discours, l'un sur ce qui n'est pas

En ce qui concerne l'usage du métalangage au sens compris dans ce numéro, seuls *nom(s)* et *adjectif(s)* sont concernés et, du fait de leur ancrage dans le domaine de spécialité, il est difficile de considérer qu'ils relèvent d'une terminologie linguistique. Les co-occurents de chacun des deux termes indiquent une distinction référentielle entre les noms de molécules et les adjectifs se rapportant au sensoriel.

Cette distinction est à comprendre notamment en tenant compte de la double provenance des matières premières dans l'histoire de la parfumerie, les naturelles et les synthétiques : les premières sont des combinaisons de molécules et servent aux classifications traditionnelles des odeurs dans la parfumerie. Ces classifications en familles et sous-familles tentent d'associer les composantes moléculaires à l'effet produit, d'où une prédilection pour des formes adjectivales dérivées des noms de molécules pour caractériser les effets de molécules simples et de leur combinaison (ex. une note « *aldéhyde* »). C'est un aspect central dans la pratique du métier de distinguer molécules et effets, et de passer de l'un à l'autre : « *le jour où j'aurai envie d'utiliser une note aldéhyde, puissante, technique avec un petit côté pin, je vais faire la démarche inverse dans ma tête et je vais me dire oui l'Aldéhyde C12 correspond à toutes ces étiquettes* » (13)¹⁷.

Le fait de solliciter le discours méta- des parfumeurs et aromaticiens fait intervenir un lexique de spécialité dédié notamment à la description des odeurs, comme nous venons de le montrer, et c'est la dimension spécialisée de leur discours que commentent en premier lieu ces professionnels au cours des entretiens. « *On a notre vocabulaire à nous qui est un peu complexe* », « *on s'est fait en fait un vocabulaire propre à notre industrie* », « *un langage qu'on utilise en tant*

le langage (traditionnellement étudié par les linguistes) et l'autre sur le langage » (Rey-Debove 1978 : 21).

¹⁷ Les numéros renvoient à l'identification de l'entretien dont sont issus les extraits. Un exemple similaire de démarche de va-et-vient entre molécules et effets est donné en note 23 à propos d'une note « Nutella ».

qu'experts », « un vocabulaire spécifique », « on parle un langage commun », « de façon très très analytique très technique », « le langage de la parfumerie ». Nous voyons dans ces propos l'expression du sentiment d'un discours de spécialité ; on peut considérer ce sentiment comme profane alors même qu'on a affaire à des spécialistes, parce qu'ils témoignent eux-mêmes du fait qu'ils ne sont pas spécialistes des questions langagières et qu'il leur est difficile de verbaliser ce qui fait pourtant leur expertise, comme l'a souligné P. Vermersch (1994) à propos de la cognition experte en général (voir section 2).

Les professionnels interrogés se centrent sur le vocabulaire et la dimension terminologique ou son déficit. Le terme *langue* est très rarement utilisé (5 occurrences), et à propos de différences culturelles notamment. C'est bien le discours de spécialité qui retient leur attention. Ils commentent en effet la structure de leurs énoncés, et plus précisément : 1) l'usage de plusieurs descripteurs et de plusieurs types de descripteurs, 2) l'usage de verbes de perception (par exemple, un parfumeur commente la construction « *je vois* » dans les énoncés descriptifs (ex. « *je vois une note x, je vois aussi un côté y etc.* ») et il souligne que « *ça fait un peu disensee de bonne aventure* »¹⁸), 3) l'ordre des mots (selon un critère d'intensité et, en parfumerie, en rapport notamment avec les notes de tête, qui désignent la première impression, liée au fait que certaines molécules sont plus volatiles que d'autres). Le lexique est dit complexe, riche, précis (ou à rendre tel, concernant la précision), et notamment traité en termes quantitatifs (« *trois quatre descripteurs* », « *adjectif unique* », « *dire tout ce qu'on voit* »).

Le discours de spécialité est envisagé dans une perspective qui distingue « *des personnes éduquées olfactivement* » (18) : « *on n'éduque*

¹⁸ Ce commentaire porte sur la non-coïncidence des mots à eux-mêmes, si l'on se réfère aux types de non-coïncidences mis en évidence par J. Authier-Revuz (1995).

pas du tout pour les odeurs et les goûts, on n'a pas de vocabulaire, on aime ou on n'aime pas mais on ne sait pas décrire » (21). « [C]est un langage précis et comment dire et réservé à des initiés, il faut l'apprendre ce langage » : « c'est pas toujours nécessaire d'aller autant en profondeur mais lorsque le client demande une modification par exemple, c'est pas exprimé en langage aussi précis que le nôtre et parfois c'est un petit peu difficile de savoir ce qu'ils veulent : qu'est-ce qu'ils veulent réellement ?¹⁹ » (28).

Se pose ainsi la question de la rationalité liée à la terminologie comme ce qui justifie un partage entre spécialistes et sujets naïfs, mais le constat est aussi que la rationalité échappe notamment face à la dimension émotionnelle des odeurs, qui rappellent des souvenirs aux uns comme aux autres. C'est le *langage* (30 occurrences) qui interroge ces professionnels : « si on fait tous référence à nos expériences personnelles, par définition c'est compliqué à échanger même à, à savoir ce que la personne en face de vous veut dire », « est-ce qu'il y a un au-delà justement... une sorte de cartographie en sémantique²⁰... olfactive quoi, à construire ? » (18).

4. Dénomination et catégorisation

L'expert ès odeurs et goûts serait celui qui, comme dit l'un d'eux avec un brin d'humour, parvient « avec anxiété, à mettre un nom dessus » (10). La dénomination dans son processus peut être plus ou moins aisée (« s'il y a un acétate d'amile qui sent la banane c'est sûr que ça va être très direct », 29) et elle consiste fondamentalement à procéder « par association²¹ avec des choses connues » pour établir un

¹⁹ Nous soulignons.

²⁰ Nous soulignons ce terme qui fait écho aux propositions de Kleiber (2012).

²¹ L'association, telle que l'entendent les parfumeurs-aromaticiens, est une pratique qui consiste à identifier des fragrances ou des molécules en rapportant la sensation qu'elles procurent à des souvenirs et ressentis tenant lieu de variable d'ajustement, de point de référence permettant la catégorisation. Une telle procédure est très empirique et correspond peu à celle attendue dans le domaine de l'identification spécialisée.

profil sensoriel – à seule fin d'en fournir une description ou pour corriger, améliorer et, exercice jugé le plus périlleux, imiter une facette ou un produit.

De fait, les professionnels voient les descripteurs comme une manière d'« *approcher* »²² une « *cible* » et soulignent leur dimension heuristique dans l'analyse de l'odeur ou de l'arôme : « *on met notre casquette de détective* » (5), « *je vois beaucoup d'éclat, je vois beaucoup de lumière c'est marrant ça fait un peu disaise de bonne aventure* », « *et paf ! les portes s'ouvrent* » (3). « *Tout à l'heure je me disais je connais je connais je connais, et je voyais que je bloquais complètement, bon après je me suis dit bon allez... ok réfléchis et... j'ai décortiqué un petit peu... par famille, sous-famille, tout ça, et j'ai fini par trouver ce que c'était mais ça donne envie d'aller directement... au but* » (27). Le sentiment est que pour le nom de molécule « *il y a bien un référent* » (22) et qu'on peut miser sur un langage commun pour les arômes en tant qu'« *image globale* » (« *même créatif, un pamplemousse c'est un pamplemousse* », 25).

La démarche d'analyse est décrite selon deux dimensions, celle du sujet face à l'objet (« *on peut rentrer dedans de diverses manières, on voit à la fois la matière d'une manière globale et en même temps il y a tout ce qui la compose* », 9) et de l'intersubjectivité (« *on ne va pas tous rentrer par la même facette* » (30). L'enjeu pointé est celui de la co-construction de la référence : il s'agit d'avoir « *au final une vision commune sur au moins quelques adjectifs* » : « *plus il y a de termes, plus on va réussir à cibler* » ; cependant, « *on peut parler pendant des heures d'une odeur (...) mais c'est un bon exercice d'essayer de minimiser le nombre d'adjectifs* » (2) pour la mémorisation ou pour établir un profil consensuel.

Les descripteurs quels qu'ils soient sont conçus d'un point de vue cognitif, en termes de catégorisation. Les professionnels soulignent à ce titre le rôle de la formation : « *chaque formation olfactive se ressemble (...) du coup on se retrouve forcément sur certains adjectifs* (4), « *on est tous*

²² Par « *approximations* » dit un autre.

formés par les mêmes descripteurs » (20), « *on est un peu formatés* » (11), « *un peu conditionnés* » (25). L'effet que l'un qualifie de « *lavage de cerveau* » ne concerne pas seulement les descripteurs, mais la caractérisation : « *tout de suite on va être un peu comme une machine en se disant « tiens il a utilisé ça-ça-ça-ça-ça »* » (2).

L'accent est mis sur le fait que le langage fonctionne comme principe organisateur dans l'apprentissage (« *pour que notre mémoire soit un peu capable de mémoriser les odeurs* », 9), selon le principe d'association évoqué au début de cette section : « *au départ il y a une sorte d'image qui s'installe dans votre cerveau et le but c'est d'associer le nom à cette image et après voilà d'associer des termes et de la ranger cette molécule en familles, sous-familles, et un peu organiser ça dans sa tête* » (27). Sont également cités un ensemble d'instruments : par exemple le « *champ des odeurs* » (Jaubert et al. 1987), le « *quick play mapping* » pour « *une petite description en trois tonalités* », ou le « *profil en araignée* » qui désignent autant de méthodes de classification disponibles, mais aussi les cahiers et bases de données personnels²³.

Les professionnels mentionnent la comparaison²⁴ comme une opération centrale qui intervient soit en présence de stimuli soit mentalement, ainsi que les notions de classement et de hiérarchie²⁵ : « *il y a une espèce d'arborescence* » (9) : il s'agit de « *situer une matière entre plusieurs matières* » (5), « *pour chaque famille olfactive on a des adjectifs bien définis* » ; « *c'est d'abord la famille principale donc qu'est-ce*

²³ « *J'utilise principalement le fichier Excel puisqu'il permet d'aller dans les deux sens en fait. Par exemple si il y a une matière première qui me fait Nutella, je vais le mettre dans la description et le jour où j'ai envie de donner un côté Nutella à mon parfum je vais taper Nutella* » (31).

²⁴ La *comparaison* est une opération homologue de celle de l'association. Elle s'en distingue par sa nature non pas empirique mais systémique. Elle consiste à rapprocher des réalités pour les distinguer à l'intérieur d'une conceptologie ou bien d'une arborescence de termes.

²⁵ On relève un lexique lié à la catégorisation : « *division de familles* », « *mettre en groupes* », « *sur des oppositions* » etc.

qui est le plus marquant, le plus prépondérant (...) et ensuite les facettes donc on décline, on décline le floral, on décline le fruité, on décline le vert, ensuite avec différentes (...) on affine on va dire le descripteur » (30). « *Je vais essayer de la classer par ordre d'adjectifs d'importance* (31) ». Il s'agit donc de « *typer la note* » à partir notamment d'adjectifs dits « *génériques* » (« *pas généraux génériques* », 6), qui peuvent à leur tour être caractérisés (« *là j'ai utilisé 10 mots pour dire un aldéhydé* », 31).

Cependant, la structuration en familles est un point d'appui terminologique fragile (« *certaines choses qui sont vraiment très évidentes... d'autres qui sont un peu à cheval* », « *un peu arbitraires* », 9), et certains professionnels se demandent si une approche basée sur les molécules ne serait pas plus fiable ; cela revient à se poser la question de « *savoir si le linalol sent la rose ou la rose le linalol* », autrement dit la question des relations entre les propriétés physico-chimiques des molécules et l'effet sensoriel. Le métier évolue vers l'emploi des molécules de synthèse alors que les classifications de la parfumerie sont basées sur les matières premières naturelles. Il faut cependant caractériser les mélanges et accords et une autre solution est celle des « *formules de référence* », soit un produit phare qui serve de prototype à la fois au niveau des molécules utilisées et des effets sensoriels²⁶.

Le langage est conçu par les parfumeurs et aromaticiens de manière (dans sa dimension ?) pragmatique. Si la dénomination est jugée centrale dans la connaissance des odeurs, un des sujets précise que « *les connaître, c'est pas seulement les reconnaître c'est savoir aussi comment ça joue dans le parfum* » (9). Les facettes en sont un aspect (« *grâce aux facettes aussi on va savoir dans quel parfum l'utiliser de quelle*

²⁶ Un aromaticien donne un exemple : à partir d'un « *arôme fraise* », « *on a poussé le cis-3 hexenol et le cis-3 hexenyl acétate donc hop on a un côté fraise verte et c'est par cette différence entre la formule de référence et ces blocs que l'on exagère sur la formule de référence que l'on discute [avec nos clients] sur les descripteurs organoleptiques* » (24).

façon », 30) mais « *on n'est pas forcément dans l'image olfactive détaillée, on est parfois plus dans sa forme globale, dans ses caractéristiques techniques par rapport au benchmark (...). C'est une industrie* » (9). Ainsi, les atlas existants (Arcander 1969 ; Dravnieks 1985) sont consultés davantage pour le chimique que pour les descripteurs (contraintes techniques liées aux propriétés des matières, par ex. volatilité, solubilité dans l'eau, Ph et stabilité de la formule etc.).

Les discours sur les compétences propres au métier font ressortir l'importance de la catégorisation par les descripteurs. La conception dynamique qu'en ont les parfumeurs et aromaticiens est celle de l'« accès à » : « *quand on cherche une note à mettre dans le parfum et qu'on est capable de décrire ce qu'on veut, on est capable aussi de retrouver dans notre bibliothèque quelque chose qui correspond à la description* » (13) ; « *c'est le cheminement qui se fait dans ma tête parce qu'on a appris ça lors de nos formations* » (4).

Ils se voient comme des êtres « de langage »²⁷, parce qu'ils font l'expérience du rôle des descripteurs dans leur mémoire et dans leur perception. Un des parfumeurs souligne en effet la difficulté à « *distingue[r] ce que ça sent et ce qu'on croit que ça sent* » : « *je ne sais plus si je pense avec le nez ou avec la tête* » (6). C'est la dimension cognitive de la perception qui est ainsi pointée : « *tout de suite je vais décortiquer, je vais pas arriver à avoir ce ressenti que je pouvais avoir jadis (...) c'est presque un menu déroulant qui va glisser de ah oui ça fait beurre d'iris donc ça fait... ça doit faire un peu ci un peu ça* » (12). « *On ne peut plus dire comment on la sentait* » (17).

5. Soi et les autres

« *Ca peut être des choses très personnelles et aussi très scientifiques* » (13). A côté des descripteurs hérités de la terminologie chimique et des classifications de la parfumerie, les professionnels, qui en sont bien

²⁷ Ou « corps parlant », selon la formule de Y. Thierry (1987) en titre de son ouvrage sur Merleau-Ponty.

conscients, usent de descripteurs qui leur sont « *très particuliers* » (12) : un discours « *pas si différent des autres* » (11), avec « *les mots de tous les jours* » (17). L'un donne comme exemple cette odeur qu'il identifie entre toutes comme l'odeur « *doudou* ».

L'apprentissage des odeurs et des goûts a pour objet même de « *relier à quelque chose qu'on connaît* », « *à ce qu'on mange, qu'on a déjà senti* » (20). Il faut « *coller l'odeur à une image* » (« *le match odeur image quand il est là il est là* », 17 ; « *on a une image qui revient, ça on le maîtrise pas* », 12). L'apprentissage consiste à systématiser ces associations dont chacun fait l'expérience et dont la madeleine de Proust est un emblème. Formes, couleurs, matières, enfance et famille, aliments, cosmétique, nature, voyages viennent enrichir au fur et à mesure des expériences ce qui est désigné comme une « *bibliothèque* » : « *ça peut être plein de choses puisque c'est beaucoup relié à l'imaginaire* » (25).

Le synesthésique est évoqué par certains (ex. couleurs et textures) et tous mettent l'accent sur l'ancrage dans le situationnel et ce que nous avons qualifié de « *micro-récits* » (voir section 1) : « *je me souviens d'une collègue qui disait ça me rappelle la chaise longue en plastique qui est restée au soleil longtemps et après il y a l'eau de la rivière de l'Ardèche qui voilà, jetée dessus (...) ça me parlait pas mais c'était rigolo* » (17).

Les « *réactions personnelles, l'interprétation personnelle* » (9) sont même revendiquées dans la pratique du métier (« *si ça sent le jardin de ma grand-mère je vois pas pourquoi quand je le dirais que ça pourrait pas être le cas* », 12). L'apprentissage systématique des familles d'odeurs est décrit comme prenant son point de départ dans le fait de « *dire tout ce qui nous passe par la tête* » (30), et de « *ne faire aucun commentaire à haute voix avant que tout le monde ait pu sentir et mettre ses propres annotations (...)*. « *Ensuite on partageait nos impressions* » (9) : « *on était cinquante dans la salle et donc tout le monde débattait* » (30). « *On demandait aux autres (...) d'autres descripteurs, d'autres facettes mais alors comment tu la sens toi ?* » (9), « *cette facette-là je l'avais pas vue mais c'est vrai* » (7).

L'étape suivante consiste à « *cadrer le profil* » : le rôle des formateurs est de guider les apprentis parfumeurs vers les descripteurs de référence et vers une démarche de description « *plus technique* » basée sur « *une classification type, en famille* ». « *Par exemple là j'aurais pu dire c'est fruité, donc [l'enseignant] l'aurait gardé mais si j'avais dit ça sent le plastique chaud, c'est vrai aussi, moi je l'aurais gardé pour moi, mais il aurait mis autre chose* » (30). Le principe d'apprentissage associatif prend donc appui sur les descripteurs de référence et le cas échéant²⁸ sur des « *moyens mnémotechniques personnels* », « *qu'on utilise très peu en interne ou avec nos clients* » : « *pour essayer de les distinguer entre chacun, je vais dire ok, l'Aldéhyde C7 moi il me fait plus fourmis écrasées parce que quand j'étais petite...* » (31).

Une question centrale se pose alors, celle de savoir si « *on voit tous plus ou moins la même odeur* » (9) ou si « *chacun perçoit de manière différente* » (17) : « *je pense qu'on parle à peu près le même langage, mais qu'on a des différences de perception* » (23). Le constat est en effet celui d'un accord sur « *les grandes familles* » ou « *les grandes lignes* » (31), mais aussi de différences ; des proximités entre collègues (« *je sais qu'on sent, qu'on arrive vraiment à voir la même chose* » 7) ou à l'inverse : « *d'autres me parlent de quelque chose que je vois pas du tout, je sais pas si on le voit vraiment pas...* ou si on parle pas la même langue²⁹ et c'est très bizarre et j'ai beaucoup de mal à travailler avec eux » (14).

Différents facteurs sont envisagés pour expliquer cette variabilité de la perception, notamment des notes qui seraient « *plus polarisantes* », des « *récepteurs différents* », des « *sensibilités* ». Les descripteurs sont interrogés : « *le mot vert n'est peut-être pas le vert des autres* » (3), le sens de certains est complexe et évolue³⁰ et ceux qui ont travaillé dans

²⁸ « *Le phénomène d'association est toujours là puisqu'il y a toujours une sorte de comparaison et qui n'est pas forcément... moi je par exemple j'ai pas tellement cette capacité ou cette façon de faire de rentrer dans les souvenirs* » (5).

²⁹ Nous soulignons.

³⁰ « *Entre l'ambre, ingrédient d'origine du cachalot [désormais interdit] et l'histoire ensuite des synthétiques, qui ont permis d'essayer de reconstituer cette*

plusieurs pays soulignent les difficultés de l'interculturel (par ex. l'usage du descripteur « fort »). C'est d'un point de vue anthropologique que les professionnels tentent d'expliquer la dimension partagée des perceptions : « *les mêmes expériences, les mêmes souvenirs* », « *par la culture ou par l'éducation ou par l'échange, tous les échanges qu'on a pu avoir* » (21) ; sont cités par ex. « *les gens qui ont senti la vraie violette* » (2) ou le fait que « *les Français souvent disent dentiste pour clou de girofle* » (13).

De l'expérience de ces décalages que l'un nomme des « *écarts de réalité* » (9), parfumeurs et aromaticiens retirent des éléments de réflexion sur la négociation du sens (« *de toute façon la communication c'est toujours compliqué même sur des choses objectives globalement* », 9). Évoquant leurs interactions ordinaires, ils interrogent la prise de décision à travers notamment des activités métalangagières : « *encore ce matin on a eu une discussion pour ranger les matières* » (11), « *toutes les semaines on participe à des réunions où on sent les nouveaux produits du marché* » (13), « *pour un descriptif officiel (...) on doit décrire un nouveau produit ou on fait un catalogue de nos produits* » (13). « *On va discuter entre nous et à la fin de toutes façons il faudra trancher* (31) : c'est « *la majorité* » qui l'emporte.

La négociation en discours est présentée comme étant d'autant plus problématique avec les évaluateurs et les clients (« *pour essayer d'avoir le même langage* », 21). « *Eux c'est encore un autre langage un peu, on a plusieurs langages dans notre métier* » (3), « *ça prend du temps, c'est dur de comprendre comment quelqu'un sent* » (17). « *Moi en général je demande des détails* », « *je dis [au client] bon d'accord c'est trop vert, mais trop vert comment ?* »³¹, « *donc je vais un peu cuisiner la personne pour*

odeur et... puis l'accord ambré qui est un peu la marque de la maison Guerlain... qui est un accord type en fait de parfumerie, qui est pas tout à fait un parfum en lui-même mais qui se prête à une famille olfactive... il y a des écarts, effectivement, de réalité » (9).

³¹ Pour ce sujet, il s'agit autrement dit de « *pousser le descripteur* » (21).

savoir qu'est-ce qu'elle entend par vert » (17). « On est amené aussi à former nos clients pour qu'on puisse communiquer sur le type de fraise qu'ils veulent etc. pour améliorer, optimiser le travail » (21). Ce discours sur la nécessité d'une formation va de pair avec une vision distribuée de la cognition experte, au contraire de l'idée d'une expertise propre au seul spécialiste.

Parfumeurs et aromaticiens développent ainsi une attitude générale quant aux interactions langagières : « il y a des gens qui des fois sont un petit peu trop à cheval sur les mots, je trouve ça un peu dangereux » (3). « On peut tous y voir ses propres adjectifs » (14), « on marche souvent aux descripteurs très personnels, je vois pas comment on peut dire à quelqu'un qu'il a tort », « et c'est ce qui fait la richesse et la complexité, des fois un peu les dialogues de sourds³² qui peuvent naître, des fois on n'est pas d'accord mais on va pas se taper dessus » (12).

*L'enjeu du consensus se situe *in fine* dans l'extralinguistique, autour d'un produit qui doit plaire « au plus grand nombre » pour devenir « un succès de marché » ; en retour, les professionnels soulignent le rôle déterminant du « marché » dans la construction des catégories d'odeurs et de saveurs en tant que catégories lexicales et cognitives : « [des enfants me] disent ah non la vanille c'est la vanille de Danette (...) et là vous voyez un petit peu l'influence des produits du marché... oui ils sont éduqués comme... oui... avec ça », « ils ont ça en tête » (20).*

Conclusion

« C'est un métier qui est à la jonction des deux, l'espèce de rationalité de la formulation de la physiologie et puis les sensibilités (...) tout ce qui est de l'ordre de la compréhension, de la différence de l'autre, de l'herméneutique, de la différence culturelle ça on le gère mal (...) je pense que c'est là que ça se joue (...) les empêchements sont plus de ces ordres-là... de traduction finalement » (10).

³² Nous soulignons.

« *Pousser le descripteur* » est ce qui caractérise au mieux la dénomination des odeurs et des saveurs, au cours de la phase de mémorisation par un apprentissage associatif systématique comme au cours des interactions ordinaires dans la pratique du métier. Nous avons pris comme point de départ l'idée que le sentiment linguistique des parfumeurs et aromaticiens participe de leur expertise sensorielle dans des sens dits « sans parole ».

Ces professionnels se heurtent à un phénomène de déterminologisation (Meyer & Mackintosh 2000) et c'est précisément autour de ce constat que se développe chez eux une capacité réflexive qui sert en quelque sorte à compenser. Au cours des entretiens d'explicitation, elle se présente comme peu outillée – peu savante – en termes de métalangage et elle concerne l'ordre du discours plutôt que la langue, et en particulier les enjeux sociaux et cognitifs de la dénomination.

Le métier implique des connaissances chimiques avancées et une distinction entre d'une part les molécules, matières premières, mélanges odorants ou aromatiques et d'autre part les propriétés organoleptiques des odeurs et des goûts, qui imposent à un moment ou un autre de sentir, goûter et partager ses impressions³³.

Les parfumeurs et aromaticiens font donc l'expérience au quotidien d'un découplage peu commun entre l'ontologique et le cognitif. De cette faille surgit l'idée que la transparence du langage est un leurre. Deux types de non-coïncidences du dire (Authier-Revuz, 1995) sont mises en avant : celle entre les mots et les choses et celle entre soi et ses interlocuteurs. Le langage est compris, selon les mots des sujets interrogés, comme « *nécessaire* » et le rapport mot-choses sur le mode d'une « *inquiétante étrangeté* ». La question du sens est donc posée avec la conscience qu'« *on décrit pour soi et pour communiquer avec les autres* » et celle de la difficulté à se (faire) comprendre : il faut décrire

³³ Un parfumeur précise que s'il peut « *à la limite* » formuler sans sentir, il se heurte alors au risque de « *wishful smelling* ».

ce que l'on sent, c'est-à-dire ce que l'on ressent et parvenir à l'énoncé consensuel de ce que « ça » sent.

Les parfumeurs et aromaticiens expriment ainsi un sentiment du langage somme toute rationnel, comme la rencontre (« *je sens* ») entre le ressenti de chacun et l'extérieur de « *ça sent* », entre leurs images ou souvenirs et leur connaissance des familles et des molécules, entre le pari efficient du communicable et l'impossibilité d'une nomenclature. Ils témoignent de l'expérience du langage comme d'une heuristique de l'ordre de l'évocation et de l'élicitation. C'est aussi une expérience de soi et de son corps, qui ne peut s'extraire de lui-même ni sentir ou goûter sans noms de molécule, menus déroulants ou produits phare en tête.

Penser avec le nez, penser sur le nez (Jaquet 2010) est un projet philosophique. Une analyse de discours (entretiens) sur le discours (dans le métier de parfumeur et aromaticien) – ou une analyse du métadiscours dans le discours sur le discours ? – nous semble pouvoir y contribuer. Elle interroge cependant l'expertise présumée du discours de linguistes qui ne sont pas des nez et l'écriture s'avère difficile : elle produit un effet que nous pourrions qualifier de « vert tige », pour reprendre un mot (un terme ?) des parfumeurs et aromaticiens.

Références bibliographiques

- Arctander, S. (1969) : *Perfume and flavor chemicals (aroma chemicals)*, Montclair, NJ: EEEE.
- Authier-Revuz, J. (1995) : *Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et non-coïncidences du dire*, Paris, Larousse, 2 tomes.
- Cabré, M.T. (1998) : *La terminologie*, Ottawa, Presses de l'université de l'Ottawa.
- Cance, C., Delepaut, G., Morange, S. & Dubois, D. (2009) : « Des adjectifs construits pour qualifier le monde », in D. Dubois (éd.), *Le sentir et le dire. Concepts et méthodes en psychologie et linguistique cognitives*, Paris, L'Harmattan : 279-308.

- Civille, G.V. & Lawless, H.T. (1986) : "The Importance of Language in Describing Perceptions", *Journal of Sensory Studies* 1 : 203-215.
- Dravnieks, A. (1985) : *Atlas of odor character profiles, data series DS 61*, Philadelphia, American Society for Testing and Materials.
- Dubois, D. (éd.) (1991) : *Sémantique et cognition. Catégories, prototypes, typicalité*, Paris, CNRS Éditions.
- Dubois, D. (éd.) (1997) : *Catégorisation et cognition. De la perception au discours*, Paris, Kimé.
- Dubois, D. (2006) : « Des catégories d'odorants à la sémantique des odeurs. Une approche cognitive de l'olfaction », *Terrain* 47 : 89-106.
- Dubois, D. (éd) (2009) : *Le sentir et le dire. Concepts et méthodes en psychologie et linguistique cognitives*, Paris, l'Harmattan.
- Dubois, D. & Rouby, C. (2002) : "Names and Categories for Odors: the Veridical Label", in C. Rouby, B. Schaal, D. Dubois, R. Gervais & A. Holley (éds), *Olfaction, Taste and Cognition*, Cambridge, Cambridge University Press : 47-66.
- Dufour, F. & Barkat-Defradas, M. (2009) : « Opérations linguistiques de catégorisation : application au domaine olfactif », *Cognitica* numéro spécial « Interprétation et problématiques du sens » : 83-91.
- Giboreau, A. (2009) : *De l'analyse sensorielle au jugement perceptif : l'exemple du toucher*, Habilitation à diriger des recherches, Institut Paul Bocuse et Université Lyon 1.
- Giboreau, A. & Dacremont, C. (2003) : « Le profil sensoriel : les limites d'un savoir-faire empirique », *Psychologie Française* 484 : 69-78.
- Howes, D. (1986) : « Le sens sans parole : vers une anthropologie de l'odorat », *Anthropologie et Sociétés* 10(3) : 29-45.
- ISO (2003) : *Analyse sensorielle. Guide général pour la sélection, l'entraînement et le contrôle des sujets*. ISO 8586, St Denis la Plaine, AFNOR Editions.
- Jaquet, C. (2010) : *Philosophie de l'odorat*. Paris, PUF.

- Jaubert, J.-N., Gordon, G. & Doré, J.-C. (1987) : « Une organisation du *champ des odeurs* », *Parfums, cosmétiques, arômes* 77 : 71-82.
- Kleiber, G. (1984) : « Dénomination et relations dénominatives », *Langages* 76 : 77-94.
- Kleiber, G. (1990) : *La sémantique du prototype*, Paris, PUF.
- Kleiber, G. (2012) : « Carte d'identité linguistique des odeurs », *IRIS* 33 : 91-103.
- Kleiber, G. & Vuillaume, M. (2011) : « Sémantique des odeurs », *Langages* 181 : 17-36.
- Martin, R. (1983) : *Pour une logique du sens*, Paris, PUF.
- Meyer, I. & Mackintosh, K. (2000) : « L'étirement du sens terminologique : aperçu du phénomène de la déterminologisation », in H. Béjoint & Ph. Thoiron (éds.), *Le sens en terminologie*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon : 128-217.
- Mondada, L. (1997) : « La construction discursive des catégories », in D. Dubois (éd), *Catégorisation et cognition: de la perception au discours*, Paris, Kimé : 291-313.
- Morange, S. (2009) : « Expert ? Vous avez dit expert ? », in D. Dubois (éd.) *Le sentir et le dire, Concepts et méthodes en psychologie et linguistique cognitives*, Paris, L'Harmattan : 137-156.
- Petit, G. (2009) : *La dénomination, approches lexicologique et terminologique*, Bibliothèque de l'Information grammaticale, Leuven, Peeters.
- Rey-Debove, J. (1978) : *Le métalangage*, Paris, Le Robert.
- Sauvageot, F., Urdapilleta, I. & Peyron, D. (2006) : *Within and between variations of texts elicited from nine wine experts*. *Food Quality and Preference*, 17(6) : 429-444.
- Thierry, Y. (1987) : *Du Corps parlant, le langage chez Merleau-Ponty*, Bruxelles, Ousia.
- Vassiliadou, H. & Lammert, M. (2011) : « Odeurs et dimension hédonique à travers le prisme des adjectifs », *Langages* 181 : 73-88.
- Vermersch, P. (1994) : *L'entretien d'explicitation en formation initiale et en formation continue*, Paris, ESF.

Visser, W. (2006) : « L'analyse de l'expertise du point de vue de l'ergonomie cognitive », *4^{ème} Journée du Sensolier, Les expertises sensorielles*, 12 oct. 2006, Paris : 4-10.