



HAL
open science

La fixité thématique du discours du vin en français et en allemand : analyses et proposition d'un modèle quadridimensionnel

Matthieu Bach

► To cite this version:

Matthieu Bach. La fixité thématique du discours du vin en français et en allemand : analyses et proposition d'un modèle quadridimensionnel. Terminologies gastronomiques et œnologiques : aspects patrimoniaux et culturels., L'Harmattan, pp.191-212, 2020, Questions alimentaires et gastronomiques. hal-02612759

HAL Id: hal-02612759

<https://hal.science/hal-02612759>

Submitted on 19 May 2020

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.

La fixité thématique du discours du vin en français et en allemand : analyses et proposition d'un modèle quadridimensionnel

Matthieu BACH¹

1. Introduction²

Il n'existe que peu d'aliments ou de produits aussi souvent et aussi précisément décrits que le vin : cela va des notes de dégustation, des articles dans les revues spécialisées et des ouvrages à destination du grand public aux chroniques radio ou vidéo sur Youtube en passant par les descriptions d'un sommelier au restaurant. Le matériel ne manque donc pas pour les chercheurs et ceux-ci l'ont bien compris : les études sur la langue du vin sont foisonnantes, comme nous le verrons plus bas, et passionnent même les non-linguistes qui ne peuvent s'empêcher d'émettre des hypothèses sur tel ou tel descripteur. Il nous a alors semblé important d'étudier les constituants sémantiques du discours du vin et ce faisant de construire un squelette sémantique pour comparer différentes trames discursives afin de compléter les études terminologiques existantes et celles proposées dans cet ouvrage.

La présente contribution vise à souligner la fixité thématique dans les descriptions de vin en français et en allemand, réunies dans un corpus multimodal bilingue [3]. Il s'agira de mettre en évidence les quatre composantes sémantiques de ces descriptions [4], qui sont stabilisées pour les genres textuels associés à la vente du vin, mais qui subissent des variations en termes de proportions lorsque le genre textuel se spécifie. Ces continuités thématiques s'inscrivent en effet dans une progression textuelle marquée par d'incessants aller-retour avec la trame discursive de l'énoncé, et c'est (192) précisément à l'interface texte-discours que s'actualisent (entre autres), dans les composantes thématiques, les différences discursives inhérentes à la réalité sociale adossée à chaque genre textuel.

2. Arrière-plan théorique

Avant de détailler les types de figements, il convient de contextualiser la présente étude.

¹ Université de Bourgogne-Franche-Comté.

² L'auteur remercie ici Mariele Mancebo pour ces remarques et commentaires qui ont permis d'améliorer grandement cette contribution.

2.1 Contextualisation

Cette contribution s'insère dans une longue tradition des études sensorielles et sur les discours du vin qui, depuis l'article séminal de Lehrer (1975), ont essayé de dégager leurs composantes discursives³. Lehrer avait déjà identifié différentes dimensions, dont l'une, *l'évaluative, est à la source de toutes les autres* :

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, nous soulignons, MB

En reprenant ce travail, Gautier (2014) a mis en exergue *quatre sphères discursives*. La sphère réglementaire est constituée de lois nationales (décret, normes) ou supranationales (directives européennes) ou de textes prescriptifs comme des cahiers des charges qui reposent sur un discours performatif et une terminologie classique. La sphère prescriptive est composée de textes d'« experts », de personnalités emblématiques du monde du vin, actualisés dans les revues spécialisées ou les guides de dégustation. Le discours se veut (193) ici pragmatique et prescriptif : le consommateur suit ce que dicte l'expert. La troisième sphère discursive est la somme des textes descriptifs comme les étiquettes des bouteilles de vin, les commentaires de dégustation des amateurs sur les blogs ou les réseaux sociaux. Le discours repose essentiellement sur deux composantes : l'une hédonique (résumée par la dichotomie j'aime / je n'aime pas) et l'autre évaluative (liste d'arômes par exemple). Enfin, la dernière sphère est marketing et se cristallise autour des publicités qui reposent essentiellement sur une matrice émotionnelle et hédonique (*cf. Gautier 2018b : 7*)⁴.

³ Nous définissons la notion de discours en partant de la proposition de Busse et Teubert (1994) du discours comme étant un corpus virtuel de textes. À cette conception, nous intégrons les réflexions de l'école du discours anglo-saxone avec notamment la proposition de Fairclough (2005), qui entend le discours comme un objet façonnant et étant façonné par un élément social. Enfin, nous introduisons dans cette conception du discours relativement large les apports successifs de l'école française commençant par Longhi (2009 : 80), qui comprend la notion de discours dans une approche phénoménologique (au sens de Merleau-Ponty 1945) liée à la perception du sens, créé par la dynamique des phrases d'un corpus où une phrase est à la fois à la base et la suite de la précédente et de la suivante, et de Wagener (2016) qui ouvre la porte à une acception pragmatique et plurisémiotique du discours en engageant tous les éléments extralinguistiques qui modèlent l'activité discursive. Le discours se définit dès lors comme une molécule conceptuelle dynamique composée d'atomes plurisémiotiques liant au niveau cognitif un individu, une communauté et une réalité sociale. Le discours se veut ainsi à la fois résultat et fondement d'une interaction sociale elle-même en mouvement.

⁴ Ces catégories sont appliquées au Crémant de Bourgogne dans Mancebo *et al.* 2018.

Bach, M. (2020) : « La fixité thématique du discours du vin en français et en allemand : analyses et proposition d'un modèle quadridimensionnel. » In K. Stengel (éd.) : *Terminologies gastronomiques et œnologiques : aspects patrimoniaux et culturels*. Paris : L'Harmattan (= Questions alimentaires et gastronomiques). 191–212. (Creative Commons 4.0 (BY NC ND).)

Les quatre sphères se distinguent par la variation de leurs composantes discursives. Gautier le remarque d'ailleurs en précisant que *ces sphères ne sont pas étanches* ; en effet, en fonction du support et du poids des composantes hédonique et émotionnelle d'un discours, ce dernier pourra tantôt être considéré comme descriptif tantôt comme publicitaire.

Lefever *et al.* (2018 : 3297) soulignent également le caractère informatif et descriptif des productions d'experts tout en admettant que certains textes ne le soient pas et soient de la « purple prose » (Quandt 2007 : 130). Cette remarque rejoint les conclusions de Szlamovicz et Obis (2016), selon qui *certaines textes d'experts mettent davantage en avant le rédacteur que le vin à travers un effet laudateur fortement marqué*, tendant davantage vers le fait littéraire et poétique plutôt que journalistique. C'est précisément à ce moment charnière que le texte s'extrait de la sphère descriptive, pour reprendre la terminologie de Gautier, et migre vers une sphère publicitaire.⁵

Gautier (2018a) développe sa pensée et, en revenant sur le postulat de Lehrer (*cf. supra*), plaide pour la considération d'une *bipolarité terminologique* dans les discours sensoriels avec une face se voulant objective (dimensions techniques et évaluatives) et une face subjective cachée (dimension hédonique, émotionnelle et expérientielle). Cela signifie donc que la terminologie du vin, appréhendée ici d'un point de vue constructiviste (*cf. l'argumentaire dans Gautier & Bach 2017b*), repose, malgré ses apparences et son volontarisme objectifs, sur des composantes subjectives majeures, essentiellement émotionnelles, puisque le vin, en tant qu'objet liquide, ne s'appréhende que par l'expérience de dégustation. *Expérience et émotion sont liées* conceptuellement dans la mémoire profonde ; lorsque le savoir est réactivé, c'est le complexe conceptuel dans son ensemble qui est appelé (194) et le terme produit est donc la résultante d'une association conceptuelle entre souvenirs expérientiels, souvenirs émotionnels et connaissances encyclopédiques (de spécialité) (Bach 2018).

⁵ Ceci pose donc la question de la réception du discours par le lectorat : apprécie-t-il le texte comme un texte descriptif (factuel, neutre) ou publicitaire (volonté d'influencer le lectorat) ? Des recherches allant dans ce sens semblent être nécessaires pour mieux adapter production et réception en fonction du type d'objectif recherché par le rédacteur.

Bach, M. (2020) : « La fixité thématique du discours du vin en français et en allemand : analyses et proposition d'un modèle quadridimensionnel. » In K. Stengel (éd.) : *Terminologies gastronomiques et œnologiques : aspects patrimoniaux et culturels*. Paris : L'Harmattan (= Questions alimentaires et gastronomiques). 191–212. (Creative Commons 4.0 (BY NC ND).)

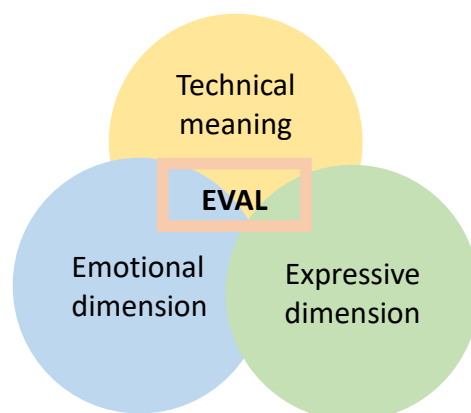


Fig. 1 : La triple face des discours du vin (adapté de Gautier 2018a)

Ces études successives ont mis en exergue une volonté de mettre à jour un prototype (*sensu* Rosch 1975) discursif ou à tout le moins une récursivité d'éléments discursifs⁶.

2.2 Figements et discours

Cette idée de figements est au centre du paradigme de la linguistique textuelle, auquel nous nous rattachons. Il s'agit, dans un premier temps, de partir des travaux de Wray sur ce qu'elle appelle le *formulaic language* (2014) :

Largely unconsciously, *language is put to the task of influencing the actions, thoughts, and/or feelings of others* [...] There is a *tension* between the need to express exactly the right message and the need to ensure the delivery is adequately executed. [...] and *easily produced word-strings* that can help smooth out the bumps in fluency that might (195) arise in the course of generating output in real time. That is, *speakers will be motivated to select formulaic material* to support both their own production and the hearer's comprehension.

Wray 2017 : 4, 6, nous soulignons, MB

Différentes théories s'inscrivent dans la notion développée par Wray, et nous postulons qu'elles forment une sorte de *continuum en fonction de la*

⁶ Comme le recours systématique dans la terminologie du vin à des comparaisons avec un prototype (Brochet & Dubourdieu 2001 ; Gautier & Bach 2020 : sect. 3.1) ; par exemple, les vins issus du Chardonnay produits à Meursault sont régulièrement convoqué pour comparer le vin présenté afin de situer les propriétés organoleptiques de ce vin par rapport au prototype mondialement (re)connu.

Bach, M. (2020) : « La fixité thématique du discours du vin en français et en allemand : analyses et proposition d'un modèle quadridimensionnel. » In K. Stengel (éd.) : *Terminologies gastronomiques et œnologiques : aspects patrimoniaux et culturels*. Paris : L'Harmattan (= Questions alimentaires et gastronomiques). 191–212. (Creative Commons 4.0 (BY NC ND).)

radicalité du lien entre sémantique et syntaxe ou plus exactement entre l'angle d'observation privilégiant la sémantique ou la syntaxe.

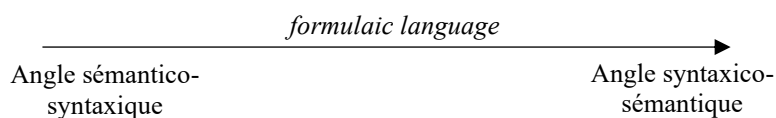


Fig. 2 : Continuum du *formulaic language*

Ainsi, ce que l'on réunit sous l'appellation lexicogrammaire, ou schémas lexico-grammaticaux (Gledhill & Kübler 2016 : 52), avec entre autres les collocations (par exemple Gries 2013), les structures figées (cf. les études réunies dans Gautier 2018c), la phraséologie (Greciano 1995) dont les idiomatismes (Dobrovol'skij & Piirainen 1997), correspond à la première catégorie susmentionnée. À l'autre bout du continuum, on citera d'abord les constructions⁷ introduites par Goldberg (2006), les grammaires de construction (Ziem & Lasch 2018) et enfin le constructicon (Boas & Ziem 2018), qui s'intéresse à la mobilisation systématique de connaissances lors de la réception de séquences syntaxiques⁸ figées.⁹ Pour résumer, la différence entre ces différentes approches repose sur le degré de récurrence, (196) le degré de stabilité et la profondeur de l'ancrage cognitif des structures étudiées (Ziem 2018).

La présente étude postule l'existence d'un autre type de figement syntaxiquement faible, mais sémantiquement fort (qui viendrait donc se positionner au début du continuum décrit dans le paragraphe précédent) et que l'on qualifiera de *fixité thématique*. Les schémas¹⁰ se situent donc au

⁷ Nous entendons la notion de construction comme l'école de Berkeley (Goldberg, Lakoff), qui se base sur une approche par corpus : « Any linguistic pattern is recognized as a construction as long as some aspect of its form or function is not strictly predictable from its component parts or from other constructions recognized to exist. In addition, patterns are stored as constructions even if they are fully predictable as long as they occur with *sufficient frequency* » (Goldberg 2006 : 5, nous soulignons, MB).

⁸ Fauconnier (1997) mettait déjà en exergue le *parallélisme entre progression syntaxique et compréhension dynamique* via l'ouverture successive d'espaces mentaux, bien qu'il ne s'intéressât pas aux structures figées.

⁹ Ces catégories ne sont pas à considérer comme des catégories étanches dans la mesure où des ponts peuvent être créés entre elles ; par exemple, Dalmas et Gautier s'intéressent au lien entre phraséologie et constructions dans les structures causatives avec mouvement (2018).

¹⁰ Le terme est emprunté à Bubenhofer (2009), mais nous l'entendons au niveau sémantique, là où il le comprend davantage au sens des constructions : un schéma est une structure syntactico-sémantique (de surface) possédant une récurrence élevée dans une *praxis* langagière. Nous utilisons tout de même le terme, car il inclut l'idée d'une double articulation *top-down-bottom-up*, et fait le lien entre langue, culture et social, ce qui correspond à notre définition du discours introduite dans la deuxième note de bas de page.

Bach, M. (2020) : « La fixité thématique du discours du vin en français et en allemand : analyses et proposition d'un modèle quadridimensionnel. » In K. Stengel (éd.) : *Terminologies gastronomiques et œnologiques : aspects patrimoniaux et culturels*. Paris : L'Harmattan (= Questions alimentaires et gastronomiques). 191–212. (Creative Commons 4.0 (BY NC ND).)

niveau sémantique et constituent des récurrences isotopiques.¹¹ Elles permettent, pour le dire avec Adam (2018 : 37, 41), *un liage référentiel au niveau transphrastique formant une unité sémantique*. Les chaînes isotopiques de Greimas forment dès lors l'architecture sémantique d'un texte, sa cohérence pour le dire avec de Beaugrande et Dressler (1981), qui guident son producteur et son lecteur dans la production et la réception du discours actualisé.

Avant de rendre cette définition de fixité thématique plus concrète à l'aide d'exemples, il nous faut introduire les corpus à partir desquels nous sommes arrivés à la théorie ; il s'agit en effet d'une approche déductive, puisque c'est en partant de l'observation de la réalité langagière à un moment donné que la théorie prend en forme.

3. Présentation des corpus¹²

Le premier sous-corpus, produit *in situ*, est une compilation de présentations orales de vins par des cavistes de Bourgogne et de Rhénanie-Palatinat. Le deuxième sous-corpus est composé de présentations orales de vins par des vignerons des mêmes régions (Bach 2017 ; Gautier & Bach 2017b). (197)

Le troisième corpus est une compilation d'étiquettes de bouteilles de vin vendues en Bourgogne et en Rhénanie-Palatinat dans l'été 2016. Seules des bouteilles produites dans ces deux régions ont été sélectionnées (Bach 2017).

Enfin, un dernier corpus bilingue a été composé par Gautier et Bach (2017a) ; il visait à étudier les discours de présentation de vins en ligne par des cavistes en France et en Allemagne à travers un double corpus comparable et parallèle.

Il est nécessaire, à ce moment de l'étude, de préciser que le caractère multimodal est employé ici pour souligner le fait que les deux premiers

¹¹ Pour les discours politiques et sociétaux, un lien pourrait être fait avec les topoï (Wengeler 2003) dans le sens où l'axiologie discursive instanciée dans le texte serait une récurrence thématique structurale. Si les topoï ne sont pas figés en surface, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas de récurrence syntaxique retrouvable par une analyse de fréquence, on leur accordera une récurrence dans les « profondeurs » du texte : Wengeler (2006) met en évidence la stabilisation des schémas argumentatifs reposant sur un certain nombre de topoï dans les discours allemands de l'immigration.

¹² Cette étude repose sur un corpus multimodal bilingue français-allemand agrégeant quatre corpus produits dans le cadre de travaux antérieurs. Ces quatre corpus ne seront donc présentés que brièvement pour contextualiser les extraits introduits dans la section suivante, le lecteur intéressé pourra se reporter aux études associées.

corpus présentés sont oraux, le troisième strictement écrit et le quatrième écrit et numérique. L'analyse qui suit ne prend pas (encore)¹³ en compte le visuel, les gestes ou la prosodie. On travaillera uniquement à partir de données textuelles.

Ces corpus se distinguent par leur complémentarité¹⁴ et par leur comparabilité ; en effet, ils ont été produits par les mêmes chercheurs, préparés et traités de la même façon et ensuite découpés en vue de l'analyse selon la même méthodologie, c'est-à-dire que la théorie des propositions sémantiques (*cf. supra*) a été suivie pour préparer les quatre corpus.

Cette remarque est tout à fait nécessaire puisque la présente étude entend se positionner dans le paradigme de la linguistique située (Condamines & Narcy-Combes 2015), car, comme Gautier (2018b), nous pensons que toute sémantique sensorielle ne peut être « qu'une sémantique située et expérientielle ». Par voie de conséquences, les analyses effectuées dans ce cadre ne peuvent s'appuyer que sur des jeux de données authentiques¹⁵, produits *in situ*, avec et/ou sans stimuli. Autrement dit, les corpus ne ressemblent pas à la réalité langagière *in situ* (c'est le cas de corpus produits en laboratoire dans le cadre d'analyses sensorielles par exemple¹⁶), ils *sont* un échantillon¹⁷ de la réalité langagière.¹⁸

(198)

¹³ *Cf. infra* en perspectives.

¹⁴ Dans Bach (2017, 2018), nous proposons une étude de marché du vin en France qui démontre la décomposition du secteur de la vente de la façon suivante (en ordre croissant de part de marché chez les particuliers) : la grande distribution, les marchands spécialisés, les producteurs et les sites marchands sur Internet. Ainsi, les corpus d'étiquettes, d'interviews de cavistes, de vigneron et de cavistes en ligne, correspondent respectivement aux catégories susmentionnées.

¹⁵ Authentique signifie que ce sont de *vrais* vigneron et cavistes, qui exercent ce métier au quotidien, qui ont été interrogées, et que la présentation des vins qui leur a été demandée de faire est le reflet quasi parfait de la réalité.

¹⁶ Ces corpus sont aussi utiles, mais les études pour lesquelles ils ont été produits ne peuvent atteindre les mêmes objectifs que les travaux portant sur la réalité langagière.

¹⁷ Le critère de représentativité (Biber 1993) devenant alors central dans la constitution du corpus.

¹⁸ L'exemple de la thèse de Méric (2016) sur les visites touristiques illustre parfaitement ce point : s'il avait interrogé les guides conférenciers au lieu de les suivre lorsqu'ils font visiter les monuments ou autres avec des touristes, il n'aurait pu atteindre ce niveau de granularité et de finesse de l'analyse, et n'aurait surtout pas pu prétendre étudier des *commentaires de visite* touristiques ! Néanmoins, certains objets de recherche ne permettent pas *sui generis* d'atteindre ce niveau de pénétration dans le monde langagier. Cela a été le cas de Hohota (2015) qui n'a pas pu interroger des prisonniers en prison (restrictions juridiques internationales) ou pour Nicklaus *et al.* (2005) où les participants à l'étude sont des enfants et, pour des raisons évidentes, les possibilités sont limitées et réduites (*ibid.* : 580) (*cf.* Loock 2018 : 29).

4. Analyses et discussion

Quatre fixités thématiques ont été identifiées dans les discours de vente du vin français et allemand : hédonisme, évaluatif, positionnement temporel et positionnement géographique. Les lignes qui suivent définiront ces composantes, exemples à l'appui.

4.1 Fixité hédonique

Le jugement hédonique est *typique* de l'expérience gastronomique et œnologique reposant sur les composantes émotionnelle et expérientielle de la langue (Boutaud 2010 : 25, 38).

Avant d'aller plus loin, il semble opportun de définir ce qui est ici entendu par émotion et expérience.

Une *émotion est un complexe cognitif multimodal rassemblant des informations physiques, des sons, des odeurs*, etc. L'ensemble de ces composantes sont non exclusives (elles sont reliées à d'autres composantes cognitives), interconnectées (activer une composante, active les autres¹⁹) et polarisées (une émotion peut être positive ou négative). Ressentir une émotion est donc le résultat d'un processus physique (stimulus) poursuivi cognitivement par l'activation d'éléments contenus dans la mémoire à long terme.

Une émotion peut donc être considérée comme une construction cognitive associée à un « moment » (Boutaud 2007), ce qui fait le lien avec l'expérience. (199)

Le concept d'expérience se retrouve dans un terme comme « marketing expérientiel », c'est-à-dire un marketing qui vise à améliorer l'expérience (le vécu, le ressenti) des clients lorsqu'ils se trouvent dans un espace de vente par exemple. *L'expérience est donc une atmosphère physique, extralinguistique, ayant un impact sur la perception sensorielle et cognitive d'un individu.*

¹⁹ La co-activation des composants émotionnels dépend de la profondeur et la puissance de l'émotion ressentie par l'individu : plus cela a été fort, plus il sera aisé d'activer un nombre élevé de composantes cognitives (par exemple à la suite d'un accident, l'expérience traumatisante peut être rappelée par une odeur, une texture, une parole et l'individu peut revoir mentalement des images, ressentir la douleur physiquement etc., ce n'est pas le cas pour une expérience banale). On comprend mieux dès lors l'importance, d'un point de vue marketing, de travailler l'expérience client pour qu'elle soit suffisamment ancrée cognitivement et ainsi aisément réactivable. Dans le cas d'accidents ou de traumatismes, l'effet est évidemment inverse et il s'agit davantage de briser les liens qui tiennent les différentes composantes expérientielles et émotionnelles pour limiter la réactivation simultanée des composantes cognitives ou d'éviter l'effet d'entraînement décrit plus haut.

Émotions et expérience se retrouvent dans le discours et c'est pourquoi on ne saurait sous-estimer l'importance de corpus produits *in situ* et de garder en tête ces composantes lors de l'analyse (Gautier 2018b).

Les exemples suivants permettront d'illustrer ce qui a été avancé depuis le début de cette section.

- (i) Si vous aimez les vins du Languedoc-Roussillon de caractère, nets et francs, mais toujours juteux, ce Maury sec devrait vous combler de bonheur. Il nous a en tout cas totalement *séduits* à la dégustation ! Un Saint-Joseph gourmand à souhait ! (FR_VINATIS_FR_19)

En (i), il est explicitement indiqué que le vin « séduit » donc qui « enchante », qui tient le consommateur « sous son charme » pour reprendre la définition du Larousse. Il s'agit ici d'une *mobilisation émotionnelle* du dégustateur, *via* l'emploi de termes hédoniques.

- (ii) Am Gaumen ist er *angenehm* straff mit Zitrus- und Apfelnoten, frischer Säure und *viel Trinkfluss* – in seiner Süffigkeit der *ideale Partywein!* (DE_Vicampo_VD_25)
- (iii) Des fruits fins et de délicats arômes secondaires : ce champagne est l'incarnation « liquide » d'*une promenade dans Paris par une belle journée de printemps*. (FR_VICAMPO_VF_15)

Quand l'attention émotionnelle du client / consommateur est mobilisée, il s'agit d'alimenter cette attention à travers l'emploi de termes hédoniques (comme « *angenehm* ») et de lui indiquer *une situation dans laquelle il pourra déguster le vin, qui est elle-même associée à une construction émotionnelle*. En (ii), le vin présenté est idéal pour faire la fête. Lorsque le client lit cette présentation, ces termes vont activer une image mentale qui activera des éléments cognitifs *via* des souvenirs de fête et *in fine* une émotion. On peut supputer que c'est le but en (iii) : *la description ne porte plus tellement sur le vin en lui-même que sur l'image mentale que le client doit activer pour (200) ressentir l'expérience et les émotions espérées par les rédacteurs et le pousser à acheter le vin afin de ressentir ces émotions à la dégustation du produit.*²⁰

On ajoutera enfin que le caractère hédonique d'une présentation peut également s'actualiser lors de l'énoncé d'accords mets(s)-vin.

²⁰ Une étude ethnolinguistique permettrait de confirmer ce point. L'argumentaire semble toutefois être pertinent dans le paradigme du marketing expérientiel.

- (iv) Disposant d'une belle robe d'un rouge léger, ce vin accompagnera idéalement les viandes rouges et les fromages à pâte cuite. (Leclerc, 12)

S'il s'agit d'un accord pratique pour permettre aux clients les moins connaisseurs de savoir quand et avec quoi, boire le vin présenté. *Les accords met(s)-vin jouent également sur la multimodalité et le caractère non exclusif du complexe émotionnel*. En effet, lorsque le consommateur a mangé une viande rouge ou un fromage à pâte cuite, il a certainement ressenti une émotion associée à une expérience. Si le tout est codé positivement, cela poussera encore davantage le client à acheter le vin.

4.2 Fixité évaluative

Comme noté par Lehrer et Gautier, la langue du vin comporte toujours une composante évaluative. Moutat (2015 : 187) introduit l'idée d'une différenciation de cette composante avec d'un côté une évaluation aromatique et de l'autre une évaluation analytique (*cf.* également Lehrer 2009 : Chap. 5). Il y a donc un dépassement du tropisme binaire hédonique non expert j'aime / je n'aime pas.²¹

L'évaluation aromatique est la composante qui se veut objective en s'appuyant sur la roue des arômes, qui est partagée, depuis sa création par Noble *et al.* (1984), par la plupart des professionnels du vin.

- (v) il y a ce qui est Meursault qui est vraiment une référence mondiale pour les Chardonnay avec le côté beurré brioché un peu gras (FR_CA_RV_01)
- (vi) und dort ernten wir hum sehr selektiv Rieslinge die sehr komplex sehr würzig sehr schieferig sehr mineralisch sehr salzig sind (DE_VG_TH_01)

Si l'on retire les modulateurs « avec le côté », « un peu » et en allemand « sehr », il reste des descripteurs censés être stabilisés au niveau mondial et (201) appréciés par la majorité des professionnels comme des « universels »²². Dès lors, le client / consommateur peut se représenter

²¹ On précisera que les quatre fixités thématiques présentées ici participent de l'évaluation, mais seules la fixité évaluative actualise explicitement ce processus évaluatif en reposant sur une routine discursive figée.

²² Universel fait ici référence au travail de Berlin & Kay (1969) (résumé dans Dubois & Cance 2015) et employé ici avec tous les sous-entendus négatifs qui ont été plusieurs fois évoqués depuis la publication de ce travail pionnier : la perception sensorielle peut-elle avoir

Bach, M. (2020) : « La fixité thématique du discours du vin en français et en allemand : analyses et proposition d'un modèle quadridimensionnel. » In K. Stengel (éd.) : *Terminologies gastronomiques et œnologiques : aspects patrimoniaux et culturels*. Paris : L'Harmattan (= Questions alimentaires et gastronomiques). 191–212. (Creative Commons 4.0 (BY NC ND).)

le *goût* du vin en lisant ou entendant cette suite de descripteurs. Cette profusion de descripteurs est par ailleurs la marque de l'expertise (Rinck 2018).

La composante analytique est le pendant subjectif de la composante aromatique dans l'évaluation globale d'un vin proposée dans les présentations du vin en français et en allemand.

- (vii) parce qu'il a une *belle concentration du fruit* ce côté assez solaire euh très gourmand avec *une belle puissance* un peu assez épicé (FR_CA_BPV_01)

Une fois que les arômes du vin ont été inventoriés, l'art de la description est d'insérer une variation subjective et presque personnelle du rédacteur pour créer un lien avec le consommateur et lui insuffler l'idée d'une expertise personnelle et d'une réelle connaissance du produit tout en essayant de mieux décrire le produit. Ainsi, le double emploi de « belle » permet en (vii) *de faire comprendre* au consommateur novice que « concentration du fruit » et « puissance » sont des qualités pour un vin.

4.3 Positionnement temporel

La troisième fixité observée dans les corpus compilés est le positionnement temporel systématique des vins présentés.

Cette section requerrait une contribution à elle seule ; c'est pourquoi nous nous intéresserons ici uniquement au millésime, c'est-à-dire l'année de récolte des raisins. (202)

- (viii) Potz Blitz! Wie kann ein Riesling so gut schmecken? Wir haben die 5. *Edition* von Fass 9 gemeinsam mit den Thörle-Brüdern

quelque caractère universel que ce soit puisqu'elle est essentiellement personnelle, indexée à un système culturel et à l'expérience individuelle. Ainsi, et nous reprenons ici les critiques formulées dans Gautier & Bach 2017b, la stricte séparation des descripteurs dans la roue des arômes ne correspond ni à la réalité sensorielle ni à la réalité conceptuelle. L'exemple en (v) souligne très bien cette incompatibilité. Le descripteur adjectival « *schieferig* » est dérivé du substantif *Schiefer*, ardoise. Si pour les consommateurs habitués à déguster des vins issus de ces sols, le descripteur fait sens, qu'en est-il de dégustateur ne les ayant jamais vu ? Le descripteur ne signifie rien pour leur système conceptuel, il est vide de sens. Néanmoins, il possède éventuellement un autre descripteur qui recouvre ce concept. Dans la même veine, on peut se poser la question du descripteur umami. À l'origine utilisé et expérimenté en Asie, le descripteur connaît une utilisation croissante en Europe. On peut alors s'interroger sur le recouvrement conceptuel de l'umami asiatique et de l'umami européen et occidental, s'agit-il *vraiment* du même concept, des mêmes propriétés gustatives ?

cuvetiert und sind hin und weg! Der *neue Jahrgang 2016*, exklusiv nur für unsere Kunden! (DE_WIB_VD_18)

- (ix) *Un vieux millésime* comblera un époisses, un munster ou tout autre fromage affiné. Température de service : 15 à 17°C (Leclerc, 6)
- (x) Prêt à déguster, vous pourrez garder les bouteilles couchées dans un endroit sombre et frais, *pendant au moins 6 ans après la date du millésime*. Servir à 12°C. (Auchan, 7)

En (viii), la mention du millésime permet de revenir sur l'historique du domaine en soulignant au passage que ce millésime est réservé aux clients du caviste en ligne. Dans cette présentation, le consommateur apprend que cette cuvée en est à son cinquième millésime, cela laisse supposer donc que le produit a atteint un certain niveau de qualité et que les vignerons ont accumulé une (petite) expérience.

Le *millésime possède également une fonction discriminante*. Pour un même vin, il peut y avoir des vins jeunes et des vins plus évolués dont les propriétés organoleptiques sont différentes. En (ix), cette distinction par le millésime permet de mieux guider le consommateur pour l'accord met(s)-vin.

On notera qu'ici la mention « vieux millésime » sous-entend qu'il s'agit d'un vin de garde et de qualité. Pour guider davantage le client, l'exemple (x) conseille une période minimale de garde, cela protège le revendeur en cas de mauvaise surprise lors de la dégustation.

Le positionnement temporel *participe donc d'un processus de comparaison* du vin présenté par rapport à un millésime plus ou moins âgé, devenant ainsi une aide pour le consommateur peu connaisseur ou en recherche d'informations précises.

4.4 Positionnement géographique

La dernière composante thématique isolée dans les discours du vin est la localisation géographique. Cette dernière permet de faire le lien entre vin et terroir, entre vin et nature (*cf.* Bach 2018).

- (xi) Le domaine La Marche s'étend sur 24 *hectares en Côte Chalonnaise* et inclus les plus belles *parcelles du village de Mercurey*. La moyenne d'âge de ce *vignoble exposé plein sud* est de 40 ans. (Cora, 10)

Bach, M. (2020) : « La fixité thématique du discours du vin en français et en allemand : analyses et proposition d'un modèle quadridimensionnel. » In K. Stengel (éd.) : *Terminologies gastronomiques et œnologiques : aspects patrimoniaux et culturels*. Paris : L'Harmattan (= Questions alimentaires et gastronomiques). 191–212. (Creative Commons 4.0 (BY NC ND).)

- (xii) ein Wein *aus der sehr steigenden Lage* (DE_VG_AR_01) (203)
- (xiii) Die Trauben für den Bassermann-Jordan Weißburgunder wachsen in den *Deidesheimer* und *Ruppertsberger* Lagen, werden aber absichtlich ohne *Lagenbezeichnung* ausgegeben. *Nicht die Lage*, sondern der Charakter der Rebsorte soll im Vordergrund stehen. Das gelingt! (DE_VINEXUS_VD_12)

Cette localisation peut être nationale (France), régionale (Bourgogne, Alsace), précisée au village (Mercurey, Deidesheim), au domaine (La Marche) et éventuellement à la partie du domaine (*d[ie] steigend[e] Lage*). À ceci peuvent venir s'ajouter des éléments juridiques stabilisés comme le sont les appellations (AOC Marsannay) ou les DGC, Dénomination Géographique Complémentaire, (AOC Village, AOC Premier Cru, AOC Grand Cru en Bourgogne).

Cette fixité thématique est essentielle pour la composante expérientielle et par extension émotionnelle présente en arrière-plan. En effet, la visite d'une région viticole laisse forcément des souvenirs en tête, réussir à raccrocher le vin présenté à l'ensemble des sensations, émotions et souvenirs générés lors de cette visite, permet de profiter de la *construction cognitive de cette visite et d'entrer dans une positivité, favorable à déclencher l'acte d'achat*.

5. Présentation du modèle quadri-dimensionnel et analyses contrastives français-allemand

Les quatre composantes sémantiques étudiées dans la section précédente permettent de construire un diagramme à quatre branches correspondant à chacune de ces thématiques.

Bach, M. (2020) : « La fixité thématique du discours du vin en français et en allemand : analyses et proposition d'un modèle quadridimensionnel. » In K. Stengel (éd.) : *Terminologies gastronomiques et œnologiques : aspects patrimoniaux et culturels*. Paris : L'Harmattan (= Questions alimentaires et gastronomiques). 191–212. (Creative Commons 4.0 (BY NC ND).)

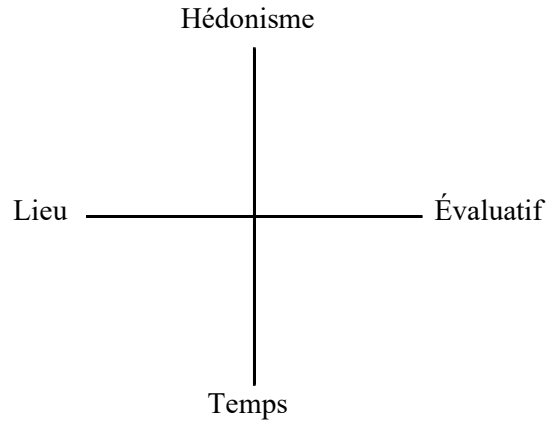


Fig. 3 : Fixité thématique quadridimensionnelle des discours de vente du vin en français et allemand

(204)

Les discours de vente du vin étudiés dans la présente contribution peuvent se diviser en fonction des locuteurs (vignerons, cavistes, cavistes en ligne, étiquettes) et de la langue (français, allemand). Ces sous-discours se distinguent également au niveau sémantique et cela se voit sur le graphique (Fig. 3) par les proportions différentes des sous-discours dans les différentes catégories (Fig. 4).

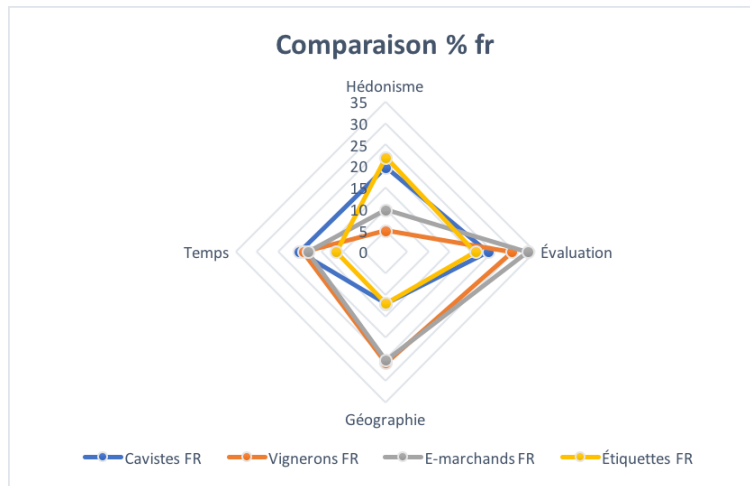


Fig. 4 : Comparaison des sous-discours français

Ces différences s'expliquent, au niveau pragmatique, par les divergences dans les objectifs de ces discours et les moyens employés pour atteindre ces objectifs. Un caviste va préférer jouer sur la composante évaluative pour marquer son statut d'expert en donnant un certain nombre de conseils

portant sur le millésime, la garde, le temps de production (élevage en particulier) et délaisser la composante géographique qu'il maîtrise généralement moins. Les vigneron·ne·s vont eux aussi préférer la composante évaluative, car ils sont les artisans des vins produits, ils les connaissent parfaitement et ont travaillé dans le but d'aboutir aux propriétés organoleptiques évoquées. La partie hédonique, qui même si possédant une certaine valeur évaluative, est minimisée, car cela diluerait la technicité de leur travail (cf. Rinck 2018). Ils construisent un discours qui instancie le vin comme un produit d'une qualité mesurable et que l'on peut classer selon des critères stables, plutôt que comme un produit émotionnel aux caractéristiques évidemment subjectives. (205)

Une autre raison qui explique ces différences est la situation d'énonciation des discours. Les vigneron·ne·s vont avoir tendance à marquer davantage la localisation que les cavistes, car les premiers sont sur les lieux mêmes de production du vin. Ce sont leurs terres, ils les connaissent parfaitement et peuvent les décrire. Un caviste ne peut connaître aussi précisément tous les domaines et régions qu'il peut avoir dans ses rayons. Un autre facteur, déjà évoqué *supra*, est le levier expérientiel mis à disposition des vigneron·ne·s pour parler d'un environnement que les clients connaissent et peuvent voir.

Prenons un autre exemple avec la composante évaluative. Les étiquettes se révèlent être avares en la matière à l'inverse des cavistes en ligne. Cela s'explique d'une part par la taille des énoncés : une étiquette est *sui generis* limitée dans l'espace, elle ne peut pas dépasser une certaine taille, ce qui n'est pas le cas des descriptions en ligne, qui n'ont virtuellement aucune limite. D'autre part, les étiquettes doivent être compréhensibles autant par les novices que par les connaisseurs pour atteindre une variété importante de clients. Les cavistes en ligne, pour se démarquer, ont tendance à privilégier une gamme de clients connaisseurs (cf. Bach 2018). Ils peuvent donc être plus précis dans leurs descriptions et intégrer des paroles d'experts qui complètent ou répètent la partie évaluative (cf. Gautier & Bach 2017b).

Enfin, si l'on compare les locuteurs français et allemands, on peut remarquer que les premiers privilégient davantage le lien au temps et au sol. Cela n'est pas surprenant et s'explique pour la première catégorie par le fait que les Français ont une culture du vin plus marquée et peuvent donc jouer sur le côté tradition et ancien. Le lien à une géographique s'explique par l'existence du système d'AOC en France qui permet une reconnaissance et une protection de la dénomination des vins, ce qui n'existe pas en Allemagne, où la distinction s'opère au niveau organoleptique.

6. Perspectives

Au terme de cette étude, le modèle présenté est opérationnel et complète de façon originale les résultats de précédentes études. *Il permet des confrontations entre sous-discours et entre (206) langues-cultures différentes*. Néanmoins, cette contribution n'est que le premier pas et la théorie proposée peut être améliorée. Dans cette section, trois évolutions sont proposées pour de futurs travaux.

Comme souligné *supra*, une meilleure intégration du caractère multimodal des textes considérés, notamment avec l'analyse des images (suivant la méthodologie de la *Bildlinguistik* : cf. les études réunies dans Diekmannshenke *et al.* 2012), semble être nécessaire pour mieux comprendre les processus discursifs déployés globalement dans le texte. Ceci amène naturellement aux considérations sur le(s) lien(s), et leur(s) nature(s), *entre tous les constituants sémiotiques* de ces discours (cf. l'hyperstructure de Lugin (2001)). Pour ce qui est des productions orales *in situ*, l'intégration des interactions entre, par exemple, le professionnel et le client (Mondada 2018) semble être également nécessaire.

Le futur de ce travail passera aussi par un *élargissement du corpus* à des discours produits par des non-experts (Morange 2009) et des non entraînés²³ (Sauvageot *et al.* 2006). De plus, une approche culturelle semble être nécessaire, car si les langues indoeuropéennes sont faibles en langage spécifique pour le sensoriel, et l'odorat en particulier (Manetta & Urdapilleta 2011 : 8-9), d'autres populations ne le sont pas (Majid & Burenhult 2014) ; or, il serait intéressant de comparer les capacités sensorielles et la mise en mots de descriptions sensorielles entre populations issues de deux langues-cultures *radicalement* différentes (cf. Majid *et al.* 2018).²⁴

Enfin, une *comparaison avec d'autres produits sensoriels* comme le café, où la production langagière est moins institutionnalisée, et est donc différente du vin (Croijmans & Majid 2016), le thé ou la bière, permettrait de mieux comprendre les mécanismes cognitifs et langagiers mis en œuvre lors de production langagière sur des produits sensoriels. De surcroît, les études sur d'autres produits permettront d'enrichir les réflexions sur le

²³ « To conclude, perceptual experience alone is not enough to overcome the boundaries of language; verbal training is also essential in order to effectively communicate about smells and flavors. » (Croijmans & Majid 2016 : 18).

²⁴ On complètera cette observation en mentionnant la nécessité absolue de constituer des corpus en situation réelle, et non pas en laboratoires, pour compléter ces études (cf. *supra*).

Bach, M. (2020) : « La fixité thématique du discours du vin en français et en allemand : analyses et proposition d'un modèle quadridimensionnel. » In K. Stengel (éd.) : *Terminologies gastronomiques et œnologiques : aspects patrimoniaux et culturels*. Paris : L'Harmattan (= Questions alimentaires et gastronomiques). 191–212. (Creative Commons 4.0 (BY NC ND).)

produit d'origine, le vin, en ouvrant de nouvelles portes jusque-là inconnues.²⁵

7. Bibliographie

- Adam, Jean-Michel (2018) : « Les opérations de liages micro-textuels : Un premier palier de délimitation des unités textuelles », *Semiotica* 223, 33–48.
- Bach, Matthieu (2017) : *Prototypicité discursive dans les discours de vente du vin. Analyse contrastive français-allemand en Bourgogne et Rhénanie-Palatinat*, Mémoire M2 non publié, Dijon : Université Bourgogne Franche-Comté.
- Bach, Matthieu (2018) : *Les Start-ups du vin entre vrais apports et faux semblants*, Paris : L'Harmattan.
- (de) Beaugrande, Robert & Dressler, Wolfgang (1981) : *Einführung in die Textlinguistik*, Tübingen : Niemeyer.
- Berlin, Brent & Kay, Paul (1969) : *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*, Berkeley : University of California Press.
- Biber, Douglas (1993) : « Representativeness in Corpus Design », *Literary and Linguistic Computing* 8(4), 243–257.
- Boas, Hans C. & Ziem, Alexander (2018) : « Constructing a construction for German. Empirical, theoretical, and methodological issues », in B. Lyngfelt & L. Borin & K. Ohara & T. Timponi Torrent (dir.) : *Constructicography. Constructic development across languages*, Amsterdam & Philadelphia : John Benjamins, 183–228.
- Boutaud, Jean-Jacques (2007) : « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen* 23 [Online], Disponible en ligne : <https://journals.openedition.org/semen/5011>.
- Boutaud, Jean-Jacques (2010) : *Un monde devenu food ? Billets goût*, Précyc-Sous-Thil : Éd. de l'Armançon.
- Brochet, Frédéric & Dubourdieu, Denis (2001) : « Wine Descriptive Language Supports Cognitive Specificity of Chemical Senses », *Brain and Language* 77, 187–196.
- Bubenhof, Noah (2009) : *Sprachgebrauchsmuster. Korpuslinguistik als Methode der Diskurs- und Kulturanalyse*, Berlin & New York : de Gruyter.
- Busse, Dietrich & Teubert, Wolfgang (1994) : « Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? » in D. Busse & F. Hermanns & W. Teubert (dir.) : *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historische Semantik*, Opladen : Westdeutscher Verlag, 10–28.
- Condamines, Anne & Narcy-Combes, Jean-Paul (2015) : « La linguistique appliquée comme science située », in F. Carton & J.-P. Narcy-Combes & M.-F. Narcy-Combes & D. Toffoli, *Cultures de recherche en linguistique appliquée*, Paris : Riveneuve éditions, 209–229.
- Croijmans, Ilja & Majid, Asifa (2016) : « Not all flavor expertise is equal: The language of wine and coffee experts », *PLoS ONE* 11(6), e0155845.

²⁵ On mentionnera, dans cette optique, la nouvelle série de colloques internationaux « Discours sensoriels croisés ».

Bach, M. (2020) : « La fixité thématique du discours du vin en français et en allemand : analyses et proposition d'un modèle quadridimensionnel. » In K. Stengel (éd.) : *Terminologies gastronomiques et œnologiques : aspects patrimoniaux et culturels*. Paris : L'Harmattan (= Questions alimentaires et gastronomiques). 191–212. (Creative Commons 4.0 (BY NC ND).)

- Dalmas, Martine & Gautier, Laurent (2018) : « Zur idiomatischen Komponente auffälliger kausativer Konstruktionen im Deutschen », *Linguistik online* 90(3), 145–162.
- Diekmannshenke, Hajo & Klemm, Michael & Stöckl, Hartmut (dir.) (2012) : *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Berlin : Erich Schmidt Verlag.
- Dobrovolskij, Dmitrij & Piirainen, Elisabeth (1997) : *Symbole in Sprache und Kultur. Studien zur Phraseologie aus kultursemiotischer Perspektive*, Bochum : Brockmeyer.
- Dubois, Danièle & Cance, Caroline (2009) : « Mettre un terme aux couleurs de base : déconstruction d'un paradigme dominant », in D. Danièle (dir.) : *Le sentir et le dire : concepts et méthodologies en linguistique et psychologie cognitive*, Paris : L'Harmattan, 75–104.
- Fairclough, Norman (2005) : « Discourse analysis in organizational studies: the case for critical realism », *Organization Studies* 26(6), 915–939.
- Fauconnier, Gilles (1997) : *Mappings in Thought and Language*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Gautier, Laurent (2014) : « Quel(s) corpus pour une approche interculturelle des discours sur le vin ? », *Communication au colloque Goût et identité culturelle*, Dijon, 2014. Disponible en ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01237779>.
- Gautier, Laurent (2018a) : « Émotions, expressivité et évaluation. La triple face (cachée ?) des descripteurs sensoriels : l'exemple du discours de présentation / dégustation de vins », *JE Connaître vs. Ressentir en discours spécialisés*, Lyon, 2018. Disponible en ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01722225>.
- Gautier, Laurent (2018b) : « La sémantique des termes de dégustation peut-elle être autre chose qu'une sémantique expérientielle et expérimentale ? », in B. Verdier & A. Parizot (dir.) : *Du Sens à l'Expérience : Gastronomie et Œnologie au prisme de leurs terminologies*, Reims : Epure, 321–336.
- Gautier, Laurent (dir.) (2018c) : *Figement et discours spécialisés*, Berlin : Frank & Timme.
- Gautier, Laurent & Bach, Matthieu (2017a) : « Zum Zusammenspiel von Textsorten- und Kulturspezifika in der Übersetzung von Weinbesprechungen », *Translata III*, Innsbruck, 2017. Disponible en ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-01659754>.
- Gautier, Laurent & Bach, Matthieu (2017b) : « La terminologie du vin au prisme. Des corpus oraux de dégustation / présentation (français-allemand) : Entre émotions, culture et sensorialité », *Études de Linguistique Appliquée* 188, 485–509.
- Gautier, Laurent & Bach, Matthieu (2020) : « Les descripteurs sensoriels d'une langue à l'autre : enjeux cognitifs pour la traduction », in G. Achard-Bayle & C. Durieux (dir.) : *Cognitivism et traductologie : approches sémantiques et psychologiques*, Paris : Classiques Garnier, pagination en cours.
- Greciano, Gertrud (1995) : « Fachphraseologie », in R. Métrich & E. Faucher (dir.) : *Rand und Band – Abgrenzung und Verknüpfung als Grundtendenzen des Deutschen*, Tübingen : Narr, 183–195.
- Gledhill, Christoph & Kübler, Nathalie (2016) : « What can linguistic approaches bring to English for Specific Purposes? », *ASp - La revue du GERAS* 69, 65–95.

Bach, M. (2020) : « La fixité thématique du discours du vin en français et en allemand : analyses et proposition d'un modèle quadridimensionnel. » In K. Stengel (éd.) : *Terminologies gastronomiques et œnologiques : aspects patrimoniaux et culturels*. Paris : L'Harmattan (= Questions alimentaires et gastronomiques). 191–212. (Creative Commons 4.0 (BY NC ND).)

- Goldberg, Adele (2006) : *Constructions at Work. The Nature of Generalization in Language*, Oxford : Oxford University Press.
- Gries, Stefan (2013) : « 50-something years of work on collocations. What is or should be next ... », *International Journal of Corpus Linguistics* 18(1), 137–165.
- Hohota, Valentina (2015) : *La construction des identités carcérales dans le discours des prisonniers : approche comparée Français-Roumain*, thèse de doctorat non publiée, Dijon : université de Bourgogne.
- Lefever, Els & Hendrickx, Iris & Croijmans, Ilja & van den Bosch, Antal & Majid, Asifa (2018) : « Discovering the Language of Wine Reviews: A Text Mining Account », *Proceedings of the Eleventh International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2018)*, 3297–3302
- Lehrer, Adrienne (1975) : « Talking about wine », *Language* 51(4), 901–923.
- Lehrer, Adrienne (2009) : *Wine and Conversation*, Oxford et al. : Oxford University Press.
- Loock, Rudy (2018) : « Les traducteurs sont-ils des linguistes comme les autres ? L'intégration des outils de corpus dans la formation des futurs traducteurs », *Myriades* 4, 17–32.
- Longhi, Julien (2009) : « Les objets discursifs et le phénomène d'anticipation lexicale du discours : processus de référenciation et argumentativité dans l'activité discursive », in N. Garric & J. Longhi (dir.) : *L'analyse linguistique des corpus discursifs. Des théories aux pratiques, des pratiques aux théories*, Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise-Pascal, 69–92.
- Lugrin, Gilles (2001) : « Le mélange des genres dans l'hyperstructure », *Semen* [Online] 13, <http://journals.openedition.org/semen/2654>.
- Majid, Asifa & Burenhult, Nicklas (2014) : « Odors are expressible in language, as long as you speak the right language », *Cognition* 130, 266–270.
- Majid, Asifa & Burenhult, Nicklas & Stensmyr, Marcus & de Valk, Josje & Hanson, Bill S (2018) : « Olfactory language and abstraction across cultures », *Phil. Trans. R. Soc. B* 373: 20170139.
- Mancebo, Mariele & Le Fur, Yves & Gautier, Laurent (2018) : « La construction du discours sur le Crémant de Bourgogne de 1995 à nos jours à travers les guides de dégustation. », in S. Wolikow & O. Jacquet (Eds) : *Bourgogne(s) viticole(s). Enjeux et perspectives historiques d'un territoire*, Dijon : Éditions Universitaires de Dijon, 237–252.
- Manetta, Céline & Urdapilleta, Isabel (2011) : *Le monde des odeurs. De la perception à la représentation*, Paris : L'Harmattan.
- Méric, Olivier (2016) : *Organisation discursive de la visite médiée de sites touristiques : théorisation contributionnelle et valorisation d'une praxis professionnelle*, thèse de doctorat non publiée, Dijon : université de Bourgogne.
- Merleau-Ponty, Maurice (1945) : *Phénoménologie de la perception*, Paris : Gallimard.
- Mondada, Lorenza (2018) : « The multimodal interactional organization of tasting: Practices of tasting cheese in gourmet shops », *Discourse Studies*, 1–27.
- Morange, Séverine (2009) : « Expert ? Vous avez dit expert ? », in D. Dubois (dir.) : *Le sentir et le dire. Concepts et méthodes en psychologie et linguistique cognitives*, Paris : L'Harmattan, 131–150.

Bach, M. (2020) : « La fixité thématique du discours du vin en français et en allemand : analyses et proposition d'un modèle quadridimensionnel. » In K. Stengel (éd.) : *Terminologies gastronomiques et œnologiques : aspects patrimoniaux et culturels*. Paris : L'Harmattan (= Questions alimentaires et gastronomiques). 191–212. (Creative Commons 4.0 (BY NC ND).)

- Moutat, Audrey (2015) : *Du sensible à l'intelligible. Pour une sémiotique de la perception*, Limoges : Lambert-Lucas.
- Nicklaus, Sophie & Boggio, Vincent & Issanchou, Sylvie (2005) : « Les perceptions gustatives chez l'enfant », *Archive de Pédiatrie* 12(5), 579–584.
- Noble, Ann C. et al. (1984) : « Progress Towards a Standardized System of Wine Aroma Terminology », *American Journal of Enology and Viticulture* 2(35), 107–109.
- Quandt, Richard E. (2007) : « On wine bullshit: some new software? », *Journal of Wine Economics* 2(02), 129–135.
- Rinck, Fanny (2018) : « La part langagière de l'expertise olfactive », in R. Digonnet (dir.) : *Pour une linguistique sensorielle*, Paris : Honoré Champion, 169–190.
- Rosch, Eleanor (1975) : « Cognitive Reference Points », *Cognitive Psychology* 7, 532–547.
- Sauvageot, François & Urdapilleta, Isabel & Peyron, Dominique (2006) : « Within and between variations of texts elicited from nine wine experts », *Food Quality and Preference* 17(6), 429–444.
- Szlamovicz, Jean & Obis, Éléonor (2016) : « Le discours de la dégustation : entre lexicalisation et séduction », *Colloque Internaitona Les terminologies professionnelles de la gastronomie et de l'œnologie, Représentation, Formation, Transmission*, Dijon & Beaune, 2016.
- Wagener, Albin (2016) : « Prêdiscours, interdiscours et postdiscours : analyse critique de la circulation des possibles discursifs », *Revue de Sémantique et Pragmatique* 39, 95–110.
- Wengeler, Martin (2003) : *Topos und Diskurs. Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs (1960-1985)*, Tübingen : Niemeyer.
- Wengeler, Martin (2006) : « Zur historischen Kontinuität von Argumentationsmustern im Migrationsdiskurs », in C. Butterwegge & G. Hentges (dir.) : *Massenmedien, Migration und Integration*, Wiesbaden : Springer, 13–36.
- Wray, Alison (2014) : « Formulaic language and threat: The problem of empathy and compassion in Alzheimer's disease interaction », in R. Schrauf & N. Mueller (dir.) : *Dialogue and dementia: Cognitive and communicative resources for engagement*, New York: Psychology Press, 263–286.
- Wray, Alison (2017) : « Formulaic Sequences as a Regulatory Mechanism for Cognitive Perturbations During the Achievement of Social Goals », *Topics in Cognitive Science*, 1–19.
- Ziem, Alexander (2018) : « Construction Grammar meets Phraseology: eine Standortbestimmung », *Linguistik online* 90(3), 3–19.
- Ziem, Alexander & Lasch, Alexander (2018) : « Konstruktionsgrammatische Zugänge zu narrativen Texten », *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 48(2), 389–410.