

A importância da “mediação terminológica” num contexto sensorial: uma análise do discurso de especialistas e não-especialistas sobre o *Crémant de Bourgogne*

Mariele MANCEBO – Université de Bourgogne / Universidade de São Paulo

1. Contextualização

Na Borgonha, famosa região vitivinícola francesa que produz vinhos espumantes há mais de dois séculos, a questão do modo de difusão, como a questão da valorização e da imagem dos espumantes junto aos consumidores, estiveram no centro de diversas reflexões entre pesquisadores e profissionais do mundo do vinho nesses últimos anos. O interesse dedicado atualmente a problemáticas como essa mostra uma importância estratégica que reveste todas as formas de comunicação relacionada aos vinhos da Borgonha, cujo o ponto de partida é terminológico (Mancebo, 2019).

Atualmente, quando se fala de espumantes oriundos dessa região, o *Crémant de Bourgogne* é a referência, um produto de denominação de origem¹ cujo setor enfrenta uma escassez de fornecimento de uvas ao mesmo tempo em que as vendas estão em aumento constante. Esse cenário de desequilíbrio entre a oferta e demanda incitou os produtores em questão a direcionarem-se para uma valorização do produto, criando assim uma nova gama de qualidade superior, e intrinsecamente uma estratégia comercial acompanhada de uma vertente comunicação/marketing na qual a “mediação terminológica” ocupa um papel primordial.

Sendo assim, o presente trabalho apresenta um breve estudo², a partir de uma “linguística situada”³ (Condamines et Nancy Combes, 2015), sobre a importância da “mediação terminológica” de um discurso em torno de um produto comercial, de dimensão sensorial e inscrito num “setor especializado” (Petit, 2010). Abordaremos, num primeiro momento, a problemática que orienta o estudo, que será seguida dos

¹ Denominação de Origem Controlada é a expressão portuguesa correspondente à *Appellation d'Origine Contrôlée*.

² Esse estudo está inscrito num estudo muito mais amplo, cf. MANCEBO, Mariele (2019).

³ As citações no corpo do texto ao longo deste artigo foram traduzidas por nós.

aspectos metodológicos e da apresentação dos corpora utilizados para as análises. Depois, faremos uma breve discussão em torno de alguns resultados e, para terminar, exporemos as considerações finais.

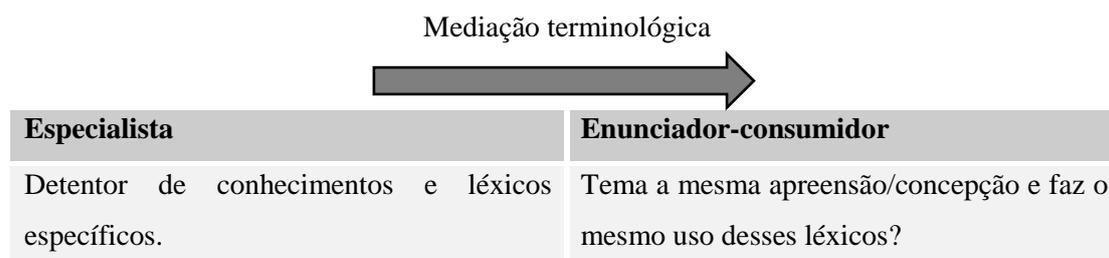
2. Problemática

O objeto de estudo deste trabalho é, então, um produto tangível, inscrito no setor especializado vitivinícola, e mais precisamente no setor de produção do vinho *Crémant de Bourgogne*, que, como afirmam Gautier e Lavric (2015: 7):

s'organise autour des mots et des discours : textes réglementaires définissant le cahier des charges de telle appellation, commentaires de dégustation produits par des œnologues professionnels pour décerner un prix ou une médaille lors d'un concours, blogs d'amateurs – au sens étymologique du terme – désireux de faire partager leur dernier coup de cœur, étiquettes et contre-étiquettes sur les bouteilles... (Gautier e Lavric, 2015: 7)

Estudar um discurso inscrito num setor especializado requer a compreensão da organização e do funcionamento do meio profissional em questão, um estudo de “línguas-culturas-setores de especialidade” (Gautier, 2019). Assim aumenta-se as perspectivas de interpretação de um discurso fundado sobre uma cultura subjacente a conhecimentos que orientam o comportamento desses especialistas no seu ramo. Não são apenas textos e discursos que devemos compreender, mas também quais as funções, os valores e as expectativas que lhes são atribuídos (Swales, 1985: 219).

Se a experiência sensorial da degustação de um vinho se compartilha com palavras, a escolha destas e os conceitos que lhes são atribuídos não é necessariamente o mesmo de acordo com o perfil e os conhecimentos do enunciador.



Se consideramos que o especialista “sabe” e utiliza os termos “corretos”, partimos frequentemente do princípio de que os consumidores devem aprender a terminologia para utilizar os termos corretamente e então “se entender” com o especialista. Surge então a necessidade, teoricamente, de uma “mediação terminológica”, quase sempre mal compreendida pelo meio profissional, que acredita que dar definições é o suficiente (Gautier, 2020).

Porém, as representações materializadas no discurso são conhecimentos bem estabilizados na memória dos indivíduos e podem ser diferentes de acordo com a experiência de cada um: trata-se do que se pensa das coisas e não necessariamente do que as coisas são realmente (Gaillard e Urdapilleta, 2013 / Gautier e Bach, 2020). Dessa forma, as relações práticas de enunciador com o mundo, a “dialética da linguagem e do real” (Lafont, 1978), fazem com que as particularidades intralinguísticas dependam igualmente dos fatores extralinguísticos para permitir a intercompreensão dos locutores, bem como o compartilhamento de um mesmo conhecimento e de uma mesma experiência dos referentes (Gaudin, 2005). A “mediação terminológica” não pode se limitar a dar definições ao enunciador-consumidor para que este tenha de “se virar” com essas, principalmente num contexto sensorial, no qual o subjetivismo e o processo construtivista da produção discursiva fazem com que uma tal medida deixará ainda grandes lacunas nessa intercompreensão (Gautier, 2020).

3. Metodologia e corpus

O método adotado para a coleta de dados é o método proposto por Delepaut (2009), tendo em conta o uso de um objeto com uma dimensão inerentemente sensorial, que é o caso do *Crémant de Bourgogne*. Os métodos tradicionais de extração terminológica (a partir de textos escritos, enciclopédicos, técnicos...) não são suficientes, podendo até levar a resultados que não correspondem à realidade. Sendo assim, duas situações de coleta de dados foram realizadas: i) uma coleta “*in situ* ou em estimulação” (Delepaut, 2009), o que aqui quer dizer em situação de degustação, na presença de estímulos para a produção discursiva; ii) uma coleta “*hors site* ou em memória” (Delepaut, 2009), fora de qualquer situação de degustação, sem a presença de estímulos para a produção discursiva.

Além disso, o *Crémant de Bourgogne* é um objeto inscrito num setor especializado, o que exige, para nós, questionar dois tipos de enunciadores: i) os especialistas, que produzem um discurso especializado; ii) os consumidores, que produzem um discurso não-especializado.

O status dos enunciadores constitui uma entrada importante para esse tipo de estudo, permitindo comparar essas duas variantes discursivas. O discurso do enunciador-consumidor é um elemento central, e os enunciados são considerados nas situações de produção. Isso implica que a consideração dos elementos extralinguísticos, como a noção de domínio ou de variação, seja incontornável. Essa abordagem nos afasta de modo deliberado da visão wüsteriana da terminologia pois, como afirmam Gautier et Bach (2017)⁴, a terminologia sensorial se constrói em situação de uso, apoia-se sobre uma semântica do protótipo e não se limita à denominação de um conceito técnico:

[s]i la terminologie s'est constituée, autour de la figure tutélaire de Wüster (1931), à partir des sciences de l'ingénieur et de ses besoins en matière de dénomination de concepts largement objectifs et objectivables (cf. infra), travailler sur des objets plus instables – que ce soit des concepts juridiques (Briu 2011, Chérot 2013), des domaines émergents (à l'instar des nombreux travaux sur l'environnement et la gestion du risque du groupe de recherche espagnol LexiCon : López Rodríguez et al. 2013, Faber / Buendía Castro 2014, San Martín et al. 2017) ou des objets linguistiques relevant du sensible comme l'agro-alimentaire ou la cosmétique – nécessite de revenir sur un certain nombre de principes et de méthodologies, non pour les rejeter purement et simplement, mais pour permettre à la discipline elle-même de continuer à se développer et à jouer son rôle dans des domaines aux contours plus flous que la machine-outil (Gautier e Bach, 2017 : 487).

Dois conjuntos de “dados reais” (Condamines, 2003) foram então compilados experimentalmente e de modo *ad hoc* (Gilquin/Gries 2009; De Mönnink 1999), além de um corpus composto de suportes de mediação do discurso oficial e publicitário do *Crémant de Bourgogne*, chamado de “discurso ambiente” (Gautier et al. 2015), também foi coletado *ad hoc* e validado pelos profissionais do setor, constituindo o corpus de referência para esse estudo:

1. Corpus discurso ambiente: compilado a partir de textos representativos do discurso profissional e promocional do *Crémant de Bourgogne*. Esses textos foram consultados

⁴ Cf. Gautier, 2018.

e extraídos de diferentes fontes: guias de degustação, revistas especializadas, textos da imprensa arquivados pelo setor, sites dos produtores.

2. Corpus degustação (*in situ*): coletado em colaboração com a AgroSup Dijon e a União dos Produtores e Elaboradores de *Crémant de Bourgogne* (UPECB) durante o evento “*Les Éminents de Bourgogne*”, uma sessão de degustação original reunindo consumidores e profissionais. O questionário distribuído para a coleta dos dados (*cf. infra*) foi respondido por 124 profissionais e 199 consumidores locais nas 2 primeiras edições do evento, em 2016 e 2017.

3. Corpus questionário (*hors site*): coletado via internet por uma agência de sondagem. O mesmo questionário utilizado para a coleta *in situ* foi aqui respondido por 2.250 consumidores de toda a França. Os participantes foram selecionados com base nos critérios sociodemográficos preestabelecidos (sexo, idade e região) de modo a compor uma amostra estatisticamente representativa.

O volume em número de palavras de cada corpus resume-se nos dados estatísticos extraídos a partir do programa AntConc⁵ e expostos na tabela abaixo:

Corpus	Subcorpus	Palavras diferentes	Palavras totais
Discurso ambiente (DA)	Total DA	13.243	242.171
Degustação (DE)	Consumidores	1.212	8.286
	Profissionais	975	5.247
	Total DE	1.684	13.533
Questionário (QUES)	Total QUES	2.033	42.141
		TOTAL	297.845

Tabela 1. Dados estatísticos de base dos diferentes corpora

Sabendo que perguntas abertas permitem “identificar as representações cognitivas, em particular em vista de determinar as propriedades semânticas de um conceito [...]” (Delepaut, 2009 : 164), escolhemos elaborar um questionário semidireto para a coleta dos dados experimentais baseada numa abordagem dita “de campo”, totalmente

⁵ Anthony, Lawrence (2014). AntConc (Versão 3.4.3) [Computer Software]. Tokyo, Japan: Waseda University.

empírica e indutivista (Blanchet, 2012: 41). Esse questionário único é composto de três perguntas complementares que resultam em três subcorpus que buscam agrupar dados a partir de diferentes graus de abstração. A ordem das perguntas visa evitar os “efeitos de contexto” (Delepaut, 2009 : 170), indo do mais geral ao mais específico.

Q1. Si je vous dis « Crémant de Bourgogne », à quoi pensez-vous ?

- subcorpus “**evocação**”: permite verbalizar de modo espontâneo e intuitivo a imagem que os inquiridos fazem do *Crémant de Bourgogne*.

Q2. Si vous deviez expliquer à un ami ce qu’est un Crémant de Bourgogne, que lui diriez-vous ?

- subcorpus “**explicação**”: permite ter acesso a um nível de abstração mais elevado, incitando ir além da evocação intuitiva para abordar aspectos mais “técnicos”.

Q3. Si vous deviez choisir trois mots ou expressions pour définir le Crémant de Bourgogne, lesquels choisiriez-vous ?

- subcorpus “**definição**”: permite verbalizar os traços definitórios a partir dos quais os inquiridos conceitualizam o objeto *Crémant de Bourgogne*.

Tabela 2. Questionário para a coleta dos dados experimentais *in situ* et *hors site*

A metodologia utilizada considera então o uso dos termos nos contextos reais de comunicação e busca entender: em enunciados como “*le Crémant est un vin pétillant*” ou “*c’est un vin pétillant*”, a palavra *pétillant* é um termo? A mediação do discurso especializado em suportes de vulgarização influencia a escolha “terminologia” dos consumidores? Numa abordagem *bottom-up* (Tognini-Bonelli 2001), este trabalho buscará compreender o nível de terminologização das palavras a partir dessas diferentes construções discursivas, tendo em vista a terminologia especializada em uso no setor, bem como sua transmissão junto aos consumidores não-especialistas.

4. Discussão

A análise dos dados neste trabalho foi efetuada a partir de uma abordagem quantitativa e qualitativa. A análise quantitativa intervém em primeiro lugar⁶ para em seguida efetuarmos uma análise qualitativa dos léxicos selecionados em seu contexto

⁶ O programa de textometria utilizado para as análises foi o TXM, cf. : <http://textometrie.ens-lyon.fr/spip.php?rubrique96>.

discursivo. Esse léxico foi distribuído em oito categorias semânticas (Mancebo-Humbert *et al.* 2018 et 2019) de acordo com traços definitórios comuns das palavras:

	Categorias semânticas	Questões genéricas
1.	Classificação	Quais tipos de vinho?
2.	Designação	De quais espumantes se fala?
3.	Localização	Quais as zonas de referência?
4.	Produção – Segmentação	Quais as etapas de produção/elaboração?
5.	Organização	Quem são os atores do setor?
6.	Consumação	Quando, como e por que o consumimos?
7.	Representação	Quais são os valores agregados?
8.	Sensação – Percepção	Quais descritores sensoriais ou expressões hedonistas o caracterizam.

Tabela 3. As oito classes semânticas delimitadas para as análises

Selecionamos para essa discussão a categoria “classificação”, que transparece claramente a concorrência entre terminologia oficial, que se encaixa nos termos wüsterianos, e a terminologia não-especializada, que se apoia nos traços prototípicos. Por isso, essa categoria nos parece a mais adequada para podermos ilustrar nosso ponto de vista em algumas poucas páginas.

Ficou determinado um certo número de ocorrências para que um léxico seja tido como relevante, esse limiar considera em torno de 10% de palavras diferentes de cada corpus, sendo ele: 50 ocorrências para o corpus discurso ambiente e 10 ocorrências para os dois corpora experimentais. Uma tal delimitação permite guiar as análises *bottom-up*, que aqui serão centralizadas essencialmente na dicotomia discurso especializado e discurso não especializado.

Dessa forma, os lexemas tendo um maior de ocorrências, tanto no discurso profissional quanto no discurso dos consumidores, e selecionados a análise, também pela importância que têm na categorização e na conceitualização do produto, são os seguintes:

- ***Effervescent***: termo usado para falar de qualquer vinho que contém bolhas/borbulhas (gás carbônico).

- **Mousseux**: termo usado para designar um vinho que contém mais de 4,5 g de CO₂ por litro.
- **Pétillant**: termo usado para designar um vinho que contém entre 2 e 4 g de CO₂ por litro.

É então possível categorizar um vinho *mousseux* ou *pétillant* como sendo um vinho *effervescent*, mas ambos se diferenciam por suas respectivas pressões em gás carbônico e, tecnicamente, não podem se substituir. É importante ressaltar que o *Crémant de Bourgogne*, justamente por sua pressão em CO₂, caracteriza-se como *mousseux* e não entra na categoria dos *pétillants*.

Estamos então diante de termos que podem ser definidos em condições necessárias e suficientes (CNS), que comportam dados objetivos, como as medidas de pressão em gás carbônico determinando a qual categoria de vinhos se pertence. Cada uma dessas categorias, dessas “etiquetas”, reagrupa um conjunto de traços “referencias”, devendo apresentar a faceta da realidade para poder ser denominado pela palavra em questão. (Kleiber, 1988).

Paralelamente a essa categorização “legal”, existe a categorização “natural” dessas três palavras, feita de um lado pelos profissionais e do outro pelos consumidores, e que resulta da correspondência de atributos dos objetos do mundo feita a partir de experiências sensíveis individuais arquivadas na memória (Lakoff, 1987 ; Dubois et Resche-Rigon, 1995). Nesse caso, intervém uma categorização em protótipo, uma abordagem que considera os traços não contrastivos e estabelece categorias flexíveis, permitindo assim a passagem de uma categoria a outra de modo contínuo e progressivo: não há mais linhas de demarcação entre o que é um X e o que não é um X como no modelo das CNS (Kleiber, 1990).

Nesse caso, a decisão de definir um objeto como pertencente a uma determinada categoria se faz pelo grau de similaridade com o “melhor representante” da categoria, o protótipo. É o uso contextualizado das palavras que permitirá entender as motivações das diferentes escolhas de categorização e então de identificar se trata-se de um termo ou de descritor sensorial.

Os “termos” sobressalentes são então os mesmos nos diferentes tipos de discurso analisados. Porém, a frequência de uso desses léxicos e a construção discursiva em torno deles se distingue. Se os profissionais preferem o termo *effervescent*, os consumidores optam por *pétillant*, como podemos observar na tabela que segue:

	Professionais	Consumidores <i>hors site</i>	Consumidores <i>in situ</i>
Escolha 1	<i>effervescent</i>	<i>pétillant</i>	<i>pétillant</i>
Escolha 2	<i>mousseux</i>	<i>mousseux</i>	<i>effervescent</i>
Escolha 3	<i>pétillant</i>	<i>effervescent</i>	<i>mousseux</i>

Tabela 4. Preferência de uso dos lexemas selecionados para as análises da categoria “classificação” nos diferentes tipos de discurso.

Essa tabela se ilustra no gráfico logo abaixo, que mostra, à esquerda, o uso dos lexemas no discurso dos consumidores, e à direita dos profissionais. As colunas que se encontram entre as duas barras vermelhas, que são as dos lexemas *vin* e *mousseux*, indicam que não há diferença de uso significativa estatisticamente. Ao contrário, quando a barra está para cima, houve um emprego excessivo, e para baixo, um subemprego, e podemos assim observar que a diferença primordial entre esses grupos de enunciadore se dá no uso de *effervescent* e *pétillant*:

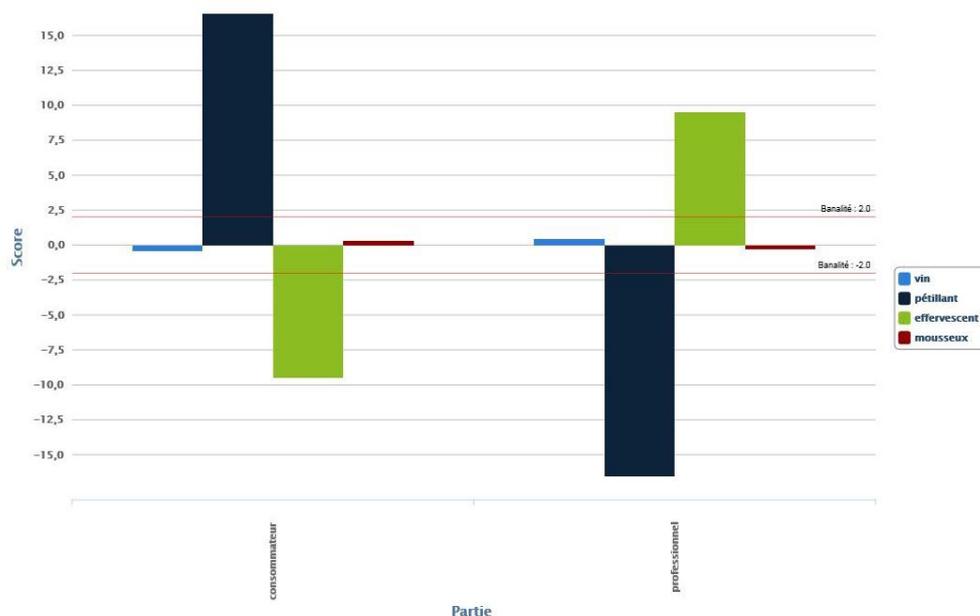


Gráfico 1. Cálculo das especificidades no discurso dos consumidores e dos profissionais para a categoria semântica “classificação” (procedente do programa TXM).

Além dessa diferença quantitativa quando ao uso dos diferentes lexemas, ela se apresenta igualmente no plano qualitativo, principalmente no que diz respeito ao uso de *pétillant*. Ambos os discursos, especializado e não-especializado, utilizam *effervescent* para categorizar o produto *Crémant de Bourgogne*, como se observa nos seguintes exemplos:

1. Profissional: *Finesse et richesse à la fois. Voilà un crémant qui allie les deux qualités que l'on peut attendre d'un beau vin effervescent*⁷.
2. Consumidor: *C'est un vin effervescent (pétillant, léger) originaire du vignoble de Bourgogne*⁸

Se esse uso não releva um problema de terminologia, pois, como vimos logo antes, o *Crémant de Bourgogne* pode ser tecnicamente caracterizado como um *effervescent*, o mesmo não acontece com o uso do lexema *pétillant*. Contrariamente aos profissionais, que o utilizam quase sistematicamente como um descritor sensorial, os consumidores fazem um uso majoritário para categorizar o produto. Porém, o *Crémant de Bourgogne* não pode ser um vinho *pétillant* no sentido técnico do termo. Vejamos alguns exemplos:

Profissionais:

3. *Assez vif, pétillant en bouche, il traduit un terroir bien marqué*⁹.
4. *Dans son infinie richesse, le terroir de Bourgogne offre de grands vins blancs et rouges, mais aussi un troisième type de vin au caractère pétillant : le Crémant de Bourgogne*¹⁰.

Consumidores:

5. *Le crémant est un vin pétillant qui peut rivaliser avec de nombreux champagnes et qui a l'avantage d'être bien moins cher*¹¹
6. *Un vin pétillant*¹²

Podemos observar, graças ao co-texto, que o uso de *pétillant*, mesmo que quase ínfimo no discurso dos profissionais, é feito como sendo um descritor sensorial, pois é frequentemente acompanhado de outros descritores sensoriais (ex. 3) ou de marcadores

⁷ Revista *Crémants de France*, 2005.

⁸ Consumidor, inquirido 619, Q2, corpus QUES.

⁹ Guia de degustação *Hachette*, 2001.

¹⁰ Revistas *Crémants de France*, 2006, 2008, 2009; e *Revue du Vin de France* 2006, 2010

¹¹ Consumidor, n° de mesa 31, Q2, corpus DE.

¹² Consumidor, n° de mesa 6, Q2, corpus DE.

como *en bouche* de um lado e *caractère* do outro (ex. 4), buscando assim indicar a propriedade inerente a esse produto, que é a de *pétiller*, de ser *pétillant* como ele pode ser *fruité*, *frais*, *mineral*, etc. Trata-se claramente de um uso não-categorizante. Já os consumidores, a partir de uma combinação com o substantivo *vin* e o verbo *être* (ex. 5 e 6), elidido ou não, mostra uma intenção de categorização pelo uso de um “pseudo-categorizante”.

5. Considerações finais

A construção discursiva desses dois grupos de enunciadores mostra que, apesar de os mesmos “termos” serem encontrados nos diferentes conjuntos de dados (mesmo que com uma diferença de frequência e/ou de valor semântico), no discurso dos consumidores, o emprego dos lexemas analisados não corresponde exatamente ao uso que fazem os profissionais, e os problemas de categorização e conceitualização do produto são ainda mais complexos, como acabamos de ver com o exemplo do uso do pseudo-categorizante *pétillant*.

Pode-se observar, a partir do caso apresentado, que a visão dos profissionais sobre o produto é bastante mais rica e técnica do que a dos consumidores, como podemos observar nos retratos-robos definidos logo abaixo:

	Retrato-robo profissionais	Retrato-robo consumidores
Classificação	o <i>Crémant de Bourgogne</i> sucedeu aos vinhos <i>mousseux</i> da Borgonha, principalmente ao <i>Bourgogne Mousseux</i> . Ele se distingue deste por uma qualidade superior. É um <i>effervescent</i> e apresenta um caráter <i>pétillant</i> .	o <i>Crémant de Bourgogne</i> é um vinho de tipo <i>pétillant</i> .

Este fato pode ser tido como coerente e esperado, mas também ilustra a “mediação terminológica” entre profissionais e consumidores desse setor especializado não é suficientemente clara. O mesmo pôde ser comprovado com usos de outros termos nas outras categorias semânticas apresentadas, especialmente a última (sensação-percepção), que reúne o léxico mais subjetivo do discurso desse meio profissional.

Referências bibliográficas

BLANCHET, Philippe. 2012. *La linguistique de terrain, méthode et théorie : une approche ethnosociolinguistique de la complexité*. 2^a ed. Collection Didact linguistique. Rennes: Presses universitaires de Rennes.

CONDAMINES, Anne; NARCY-COMBES, Jean-Paul. 2015. "La linguistique appliquée comme science située." In: *Cultures de recherche en linguistique appliquée*, Francis Carton *et al.* (dir.). Paris: Riveneuve éditions, p. 209-229.

CONDAMINES, Anne. 2003. "Sémantique et corpus spécialisés : Constitution de Bases de Connaissances Terminologiques." In: *Linguistique*. Université Toulouse Le Mirail. URL: <tel-01321042> (18/07/2018).

DELEPAUT, Gaëlle. 2009. "Questionner : comment et pourquoi ? Le choc des questions, le poids des mots !" In: *Le sentir et le dire : concepts et méthodologies en linguistique et psychologie cognitive*, Danièle Dubois (dir.). Paris: L'Harmattan, p. 157-188.

DE MÖNNINK, Inge. 1999. "Combining Corpus and Experimental Data." In: *International Journal of Corpus Linguistics*, n°4/1, p. 77-111.

GAILLARD, Audrey; URDAPILLETA, Isabel. 2013. *Représentation mentales et catégorisation, théories et méthodes*. Paris: L'Harmattan.

GAUDIN, François. 2005. "La socioterminologie." In: *Langages*, 39^e année, n°157, La terminologie : nature et enjeux, p. 80-92.

GAUTIER, Laurent. 2020. "Initier à la dégustation ou... enseigner une terminologie de dégustation ? Les termes de la dégustation dans les outils en ligne". In: Kilien Stengel (Ed.). *Terminologies gastronomiques et œnologiques : aspects patrimoniaux et culturels*, (= *Questions alimentaires et gastronomiques*), Paris: L'Harmattan, p. 141-160.

GAUTIER, Laurent. 2019. "La recherche en « langues-cultures-milieus » de spécialité au prisme de l'épaisseur socio-discursive". In: Marietta Calderón e Carmen Konzett-Firth (eds). *Dynamische Approximationen. Festschriftliches pünktlichst zu Eva Lavrics 62,5. Geburtstag* (= *Kontraste/Contrastes* ; 3). Berlin: Peter Lang, p.369-387.

GAUTIER, Laurent. 2018. "La sémantique des termes de dégustation peut-elle être autre chose qu'une sémantique expérientielle et expérimentale ?" *Du Sens à l'Expérience : Gastronomie et Œnologie au prisme de leurs terminologies*, Benoît Verdier e Anne Pariozt (ed.). Reims: EPURE, p. 321-336.

GAUTIER, Laurent; BACH, Matthieu. 2020. "Les descripteurs sensoriels d'une langue à l'autre. Enjeux cognitifs pour la traduction". In: Guy Achard-Bayle e Christine Durieux (eds). *Cognitivism et Traductologie. Approches sémantiques et psychologiques* (= *Translatio*, série *Problématiques de traduction* ; 5). Paris: Classiques Garnier, p. 59-76.

GAUTIER, Laurent; BACH, Matthieu. 2017. "La terminologie du vin au prisme des corpus oraux de dégustation/présentation (français-allemand) : entre émotions, culture et sensorialité." In: *Etudes de linguistique appliquée*, 501 Julien Longhi (coord.), n°188, p. 477-501.

GAUTIER, Laurent; LE FUR, Yves; ROBILLARD, Bertrand. 2015. "La "minéralité" du vin : mots d'experts et de consommateurs". In: *Unité Et Diversité Dans Le Discours*

Sur Le Vin En Europe. Laurent Gautier et Eva Lavric (éd.), Frankfurt/Main : Peter Lang, p. 149-168.

GAUTIER, Laurent; LAVRIC, Eva (eds.). 2015. "Introduction : Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe." In: *Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe*. Actes du colloque d'Innsbruck, 15-16 octobre 2012. (= InnTrans ; 8), Frankfurt/Main: Peter Lang, p. 7-11.

GILQUIN, Gaëtanelle; GRIES, Stefan Th. 2009. "Corpora and experimental methods: a state of the art review." In: *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*, vol. 5, n° 1. p. 1-26.

KLEIBER Georges. 1990. *La sémantique du prototype : catégories et sens lexical*. Paris: Presses Universitaires de France.

LAKOFF, George. 1987. *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: The University of Chicago Press.

MANCEBO, Mariele. 2019. *Terminologie et discours au sein d'une filière viti-vinicole : le cas des Crémants de Bourgogne*. Tese de doutorado defendida em 4 de outubro na Université de Bourgogne.

MANCEBO-HUMBERT, Mariele; LE FUR, Yves; GAUTIER, Laurent. 2019. "Les choix lexicaux dans le discours des consommateurs pour parler du Crémant de Bourgogne : quel degré de terminologisation ?". In: *Les terminologies professionnelles de l'œnologie*, Laurent Gautier et Anne Parizot (éd.). Berlin: Frank & Timme.

MANCEBO-HUMBERT, Mariele; LE FUR, Yves; GAUTIER, Laurent. 2018. "La construction du discours de dégustation de Crémant de Bourgogne de 1995 à aujourd'hui." In: *Bourgogne(s) viticole(s) : Enjeux et perspectives historiques d'un terroir*, Serge Wolikow et Olivier Jacquet (éd.). Dijon: Éditions Universitaires de Dijon, p. 237-252.

PETIT, Michel. 2010. "Le discours spécialisé et le spécialisé du discours : repères pour l'analyse du discours en anglais de spécialité." *E-rea*, [en ligne]. DOI: 10.4000/erea.1400. URL: < <http://erea.revues.org/1400> > (18/07/2018).

TOGNINI-BONELLI, Elena. 2001. *Corpus Linguistic at Work*. Amsterdam: John Benjamins, collection Studies in Corpus Linguistics.

SWALES, John M. 1985. "ESP – The heart of the matter or the end of the affair?" In: *English in the world: teaching and learning the language and literatures*, Randolph Quirk et H. G. Widdowson (éds.). Cambridge: Cambridge University Press, p. 212-223.