

Langage et goût... une relation qui ne manque pas de piquant Quels enjeux ?

Pourquoi aborder la relation du langage et du goût, des saveurs, en visitant les textures, les sensations et les émotions ?

Une des raisons est la médiation de la gastronomie qui est en plein essor. En effet, on assiste à une valorisation de la thématique autour des produits, de leur consommation, de leur dégustation mais aussi parce que la dimension de la gastronomie durable, la recherche du bien-être, du bon pour soi, bon pour la planète ont fait leur apparition. De fait, les discours émergent, tant des filières professionnelles que commerciales, tout comme les discours des consommateurs et des chercheurs. N'oublions pas que la gastronomie fait partie de la culture française et que le repas des Français est inscrit au Patrimoine mondial de l'Unesco depuis 2010.

La relation langage et goût est un vieux couple et pourtant c'est presque toujours une relation à trois qui s'installe : le produit, le goût et l'individu (consommateur).

Les stratégies communicationnelles se croisent, renvoyant à des variétés discursives différentes : des discours experts prescriptifs, objectivistes, techniques et des discours de consommateurs plus descriptifs, évaluatifs et hédoniques, comme ont pu le noter Gautier, Alves et Mancebo (2018) sur le passage de la *terminologie spontanée à une terminologie aménagée et vice-versa*.

Pour la mise en bouche et le plat de résistance, je lancerai des pistes par l'intermédiaire d'exemples concrets pris dans le domaine alimentaire (liquide ou solide). C'est donc une réflexion globale sur cette mise en mots, car si les goûts et les couleurs ne se discutent pas, le goût, ça se discute et on en discute précisément lors de cette journée mondiale de la traduction.

Après une présentation de la relation langage et goût, j'évoquerai différents outils, modèles ou normes qui sont jugés utiles dans l'analyse de cette relation et servent souvent d'appui à cette mise en mots du goût, mais qui sont souvent obsolètes ou trompeurs.

Je poserai le contexte de la traduction ouvrant sur des enjeux notamment culturels et pragmatiques saillants dans les espaces de traduction d'une langue à l'autre. De plus, se pose le(s) problème(s) du contexte d'énonciation (descriptif, normatif, etc.), du corpus (écrit, oral), du support, du statut de l'énonciateur et du récepteur (expert, non expert, professionnel, consommateur), de la position du traducteur par rapport au corpus où la notion d'expérience sensorielle est particulièrement présente ou encore celle du traducteur et de ses propres émotions, et enfin de l'expérience de consommation.

Je montrerai que les enjeux liés à la communication ne sont pas que linguistiques avant de conclure.

1 Langage et goût

Tout participe à la construction du goût : le visuel, la mise en scène, l'auditif (le croquant du chocolat), etc. ou encore au de-là, l'aspect social du goût, l'apprentissage, les expériences, le moment et le contexte. L'expérience gustative se décline donc en expériences visuelle, olfactive présentes dans les descriptions marchandes. Ainsi dans les boissons, le découpage séquentiel Robe/nez/bouche rend compte de la logique de dégustation, renvoyant à la décomposition de la synesthésie qui s'offre au dégustateur, sans pour autant s'y réduire.

Mais, communiquer la sensation gustative n'est pas uniquement une affaire de goût ou d'odorat. Communiquer la sensation gustative c'est aussi tenir compte de la texture, de la température.

Traduire le goût sous forme de langage (que ce soit simplement l'expression de celui-ci ou dans le cadre d'un passage d'une langue à une autre) est donc difficile, car il en va de l'intime ou du personnel, ce qui reste subjectif.

Les modalités sensorielles sont assez pauvres, réduites au nombre de 5. L'umami sauce japonaise reste d'ailleurs difficilement traduisible : en anglais elle correspond à *savoury*, en français à exhausteur de goût ou goût de bouillon.

On peut aussi s'interroger sur les compétences des amateurs, des initiés ou des experts qui sont différentes et pourtant il faut que les discours puissent circuler, même si on écrit ou communique pour une cible précise. Doit-on alors créer un langage spécifique ?

Si langage et goût sont liés, la dégustation peut-elle être la retranscription relevant de l'appréhension sensorielle ? S'agit-il uniquement d'un apprentissage du vocabulaire ? Visiblement non. Plus que les mots eux-mêmes, c'est le consensus qu'ils peuvent sous-entendre, d'autant qu'on ne s'exprime pas de la même façon sur un type de mets (descriptif, hédonique) ou lors de recettes qui sont des situations de communication différentes.

Pourtant il faut sortir du « c'est bon » ou « saveur forte », formules réductrices. Par exemple le fromage, élément de la gastronomie française, possède un lexique et il semble ne pas suffire car il faudrait décrire sa saveur et son arôme comme un professionnel. De nos jours, la maîtrise du vocabulaire donne un statut à celui qui l'utilise.

Aussi voit-on apparaître des termes pour définir un arôme doux comme *nutty* (arôme de pain ou de cave) ou un arôme fort *gamay* (arôme de viande coupée), *funky* (odeur de chaussettes). Pour la saveur douce, on trouve à côté de crémeux, *sweet* ou *citrusy* et pour évoquer la saveur forte, *goaty* (odeur de chèvre), *ripe* (à manger maintenant), etc.

Dans certains discours commerciaux, l'usage de qualificatifs vides ou trop plein d'imaginaire se succèdent à l'image de « belle ou jolie ».

Les éléments qualitatifs sont difficilement appréhendables : par exemple, pour la bière, il y a un mélange : descripteurs visuels (blonde, claire), propriété (légère) et descriptif hédonique positif sont utilisés. A l'image d'un mille feuilles, il y a une superposition de couches de sens dans les descriptions sensorielles.

L'analyse sensorielle définit des descripteurs, évalue leur intensité et leur persistance : l'intensité de l'acidité d'une bière peut être complétée par « molle, plate, fraîche, vive, nerveuse, agressive si elle est très acide... ».

Des échelles d'intensité non structurées sont également présentes : « de très peu » à « extrêmement », ce qui implique un entraînement sensoriel assez fin.

A cette complexité de la description liée aux cinq sens, se combinent la texture (crémeux en bouche, visuellement et olfactivement, la concentration (doux), le tactile (soyeux) ou encore les notes trigéminales (frais, tiède). Aussi, il est devenu difficile de traduire des énoncés comme « follement suave » ou « très, très agréable ».

Les exemples cités du discours de la bière italienne Cortigiana del Borgo usent de l'ensemble de ces éléments, comme le souligne l'énoncé : « De couleur orange-or (visuel), cette bière présente des notes citronnées (aromatique), délicates (sensoriel) avec un soupçon de pelouse en arrière-plan. La sensation en bouche est légère (propriété), ce qui permet de ressentir les notes fruités de cette bière. La touche finale est sèche et désaltérante (propriété qui est à la limite de l'oxymore) »¹.

L'autre exemple de bière, Via Emilia, fait allusion à d'autres éléments : « cette bière est craquante (texture, voire hédonique, dont l'usage est surprenant pour un liquide) et rafraichissante (propriété) dans la bouche... ».

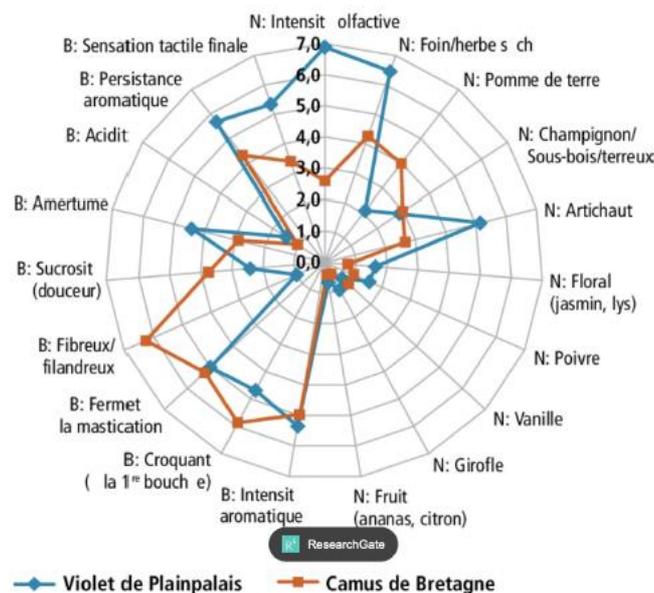
¹ <https://www.ilristorante.fr/2018/01/18/quelques-bieres-italiennes-a-decouvrir/>

L'évaluation est au cœur d'une multi dimensionnalité supportée par l'expression du sens technique, de l'émotion ressentie et de son expression (Gautier, 2018). Les mots de la dégustation du vin sont repérables à trois niveaux : une propriété définitoire du vin en tant qu'objet physique (description objective avec une liste de descripteurs primaires) ; des termes sensoriels liés à l'expérience de dégustation et du discours sur le produit ; des descripteurs hédoniques à dimension évaluative (comme « follement buvable »), qui ne se sont pas appréhendables sous forme d'équivalences et poseront des problèmes lors de la traduction. Il faut noter la porosité des frontières entre les types de discours comme les discours juridiques et de réglementation qui ont une terminologie normative (comme l'AFNOR) ; les discours évaluatifs liés aux diverses filières (guides, revues, critiques) ; les discours descriptifs des producteurs ou des fabricants et des amateurs éclairés qui partagent une expérience avec une visée évaluative, dans un discours marketing et un argumentaire de séduction.

Ce qui nous amène à considérer les outils, les modèles et les normes sur lesquels reposent le plus souvent les traductions du goût.

2 Des outils, des modèles et des normes

L'analyse descriptive s'appuie sur des normes Afnor pour délimiter les contours de l'analyse sensorielle. Pour exemples, la norme NF V09-500 de 2012 et le guide ISO 5492-2008 déterminent un standard français de vocabulaire sensoriel avec des définitions pour chaque descripteur.



Norme Afnor et descripteurs

Ces descripteurs avec une norme et une échelle d'intensité sont prévus pour établir un vocabulaire consensuel. Cependant cette approche est très logocentrée sur la perception à un moment donné.

D'autres outils ou modèles sont présents. Les fiches de dégustation sont assez complexes comme celle proposée par Beer truck des Alpes². Ainsi la fiche propose une méthode d'analyse de la bière : le visuel, le nez, le goût et les saveurs c'est-à-dire par l'intermédiaire des sensations visuelles, olfactives, gustatives et tactiles ressenties. Les saveurs, les odeurs et les sensations

² <https://www.beertruck.beer>

sensorielles et les informations chimio-réceptives (chaleur, astringence, texture, etc.) sont présentes ; mais elles restent valables pour un instant de dégustation et sont peu utilisables par le consommateur.

FICHE DE DEGUSTATION

DATE: ___/___/___

BRASSERIE: _____ NOMINATION: _____

STYLE: _____

ALC: _____

IBU: _____

EBU: _____

APPARENCE

COULEUR DE LA BIÈRE: Paille - Blanche - Dorée - Rougeâtre - Cuivrée - Brunâtre - Noire

COULEUR DE LA MOUSSE: Faint - Claire - Sombre - Intense

PROFONDITEUR DE LA MOUSSE: Faible - Moyenne - Élevée

TRANSPARENCE DE LA BIÈRE: Limpide - Claire - Troublée

EFFERVESCENCE: Faible - Moyenne - Élevée

ARÔMES

INTENSITÉ: Faible - Moyenne - Forte

EQUILIBRE: Faible - Moyenne - Élevée

BIBEROSITÉ: Moyennée - Moyenne - Élevée

SAVEURS

SUCRÉ: _____

AMER: _____

UMAMI: _____

ACIDE: _____

SALÉ: _____

SENSATION EN BOUCHE

CHARGEMENT: Faible - Moyenne - Élevée

CORPS: Faible - Moyenne - Élevée

SECHEUR: Amargant - Pâle - Ligandant

Fiche de dégustation

Les dictionnaires bilingues et unilingues généraux ou spécialisés, les thésaurus et lexiques ou banques de données peuvent compléter ces outils ; ils restent des aides mais n'ont pas les mêmes exigences définitoires. On note de grandes différences entre les dictionnaires en discours spécialisé ou non. Ainsi le terme d'onctueux est traité différemment (Cayot, Gautier, Soubrier, 2006) et on peut remarquer plusieurs types de perception. Il en va de l'adjectif « onctueux ». Onctueux dans les dictionnaires non spécialisés, est en relation avec oindre (doux au toucher) et s'applique également à la soie, au chocolat, ou encore à l'audition (renvoyant à une tonalité douce). Dans les dictionnaire spécialisés en science de l'alimentation, il sera synonyme de crémeux, de moelleux alors que l'Afnor évoque un niveau de viscosité.

Dans le domaine des liquides le discours se réfère aux roues des arômes et des descripteurs qui sont souvent envisagés à tort sur un mode objectiviste. Ils sont utilisés pour passer aisément d'une langue à l'autre, sans tenir compte du triple ancrage dans un produits bio-culturel (Bach, Gautier 2017, Gautier, Bach 2018), dans la subjectivité d'un consommateur et d'une langue donnée.

Or ce passage d'une langue à une autre n'est pas si simple car la relativité culturelle, linguistique et subjective de ces descripteurs interviennent. Aussi la compréhension du discours expert par un consommateur non expert impacte l'acte d'achat : soit le non-expert reprend les discours experts sans nécessairement en avoir la maîtrise, ce qui conduit à la confusion sémantique, soit il crée son propre discours avec une terminologie propre, construite à partir d'expériences passées, avec une dimension technique minimale (ce qu'on trouve avec le terme de minéralité) ou au contraire avec une spécialisation à dimension évaluative maximale (buvable/buvabilité). Ainsi l'illustration parfaite de l'illusion se retrouve dans la traduction des roues des arômes comme abstraction généralisée (Gautier, 2018).



Des modèles en forme de roue

La conception statique du terme et de l'équivalence ne tiennent pas compte des spécificités déjà mentionnées (relativité culturelle, linguistique et subjective des descripteurs), ce qui a comme conséquences que même si ces roues se superposent, les termes utilisés ne sont pas des équivalents terminologiques.

Le phénomène de traduction (intralinguale, interlinguale ou intersémiotique) est donc complexe.

3 La traduction : du *Christmas pudding* à la bûche de Noël

Le colloque de traduction culinaire de Lille en 2021 posait déjà la question : pourquoi le *Christmas pudding* se transforme en bûche de Noël dans *Harry Potter*? Faut-il cuisiner pour traduire le culinaire ou traduire quand on est confronté au culinaire ?

Nos échanges avec Sylvie Pierre, zythologue reconnue, apporte certains éclairages à propos de la bière. Les acteurs et brasseurs de la bière ont souvent recours à l'anglais, jugé comme plus valorisant. Cependant, beaucoup de fautes ou d'erreurs se retrouvent dans les traductions, et les ouvrages ne sont pas forcément revus par des connaisseurs.

Par exemple, le style de bière *Pale Ale* était uniquement utilisé dans les brasseries alors que les consommateurs de bière appelaient ce style « bitter ». Deux termes cohabitent aujourd'hui. Le terme *Grape ale* est reconnu par les anglais et américains. Ainsi est apparu *french grape ale*, correspondant à bière de table et retraduit en anglais par *table beer* ?

Les italiens ont pu de leur côté déposer une bière qui leur appartient : l' *italian grape ale* (IGA).

En France, il y a toujours eu des vigneron et chacun développe comme il peut ses produits : ainsi ont-ils créer de la bière de vigne ou bière de raisin, La *viere* : un hybride de bière et de vin sous couvert de l'artisanal.

Le rituel est différent de celui du vin, l'odorat prévaut, on ne recrache pas le liquide car il faut percevoir le degré d'amertume s'exprimant en arrière-bouche.

De même, deux termes se retrouvent pour évoquer un même métier : biérologue et zythologue allant jusqu'à créer « œnologie ou sommelier de la bière » ce qui se trouve confirmé par les fiches NCCP du répertoire national des certifications : « Le zythologue est un professionnel de la bière et de sa dégustation. Comme un sommelier il est capable de déguster, sélectionner, conseiller, vendre de la bière. Comme un œnologue, il maîtrise les étapes chimique et biochimique des processus de fabrication. Cependant, à la différence de l'œnologue qui

intervient sur l'ensemble du processus de fabrication du vin, le zythologue lui intervient uniquement sur le processus final, l'étape du brassage de la bière ».

(Le sommelier est expert dans l'art de servir et de déguster le vin, pour un établissement : sélectionne les vins en contact direct avec le public alors que l'œnologue est l'ingénieur du vin, science du vin élaboration et conservation, il intervient plutôt que le sommelier car il participe à la conception du vin).

Pierre Lerat souligne l'importance de la variabilité (2009) : variabilité lexicale (existence de dénominations concurrentes), variabilité des corpus (spécialisés ou généralistes), variabilité conceptuelle (des concepts très proches présentant des différences), variabilité des objets (certains vins n'existent que dans certaines régions, par ex), variabilité liée aux domaines de connaissance (rétractation n'évoque pas le même concept dans le domaine médical et commercial), variabilité liée aux communautés de travail pour un m domaine de connaissance (le saccharose se définit de manière différente sous l'angle de ses propriétés biochimiques et de son rôle en vinification).

Prenons l'exemple dans le domaine alimentaire de la glace. La glace, *Speiseeis* en Allemagne doit contenir 70 % de lait entier, donnant une teneur en graisse minimale de 2,4 %. Elle contient également du sucre et des arômes. En France, le terme générique « glace » regroupe les crèmes glacées autres que les sorbets. La crème glacée contient de la crème, des œufs, du lait écrémé et du sucre. Une *Speiseeis* contenant au moins 22 % de matière grasse serait donc... un sorbet au lait ? Ces différences sont dues aux lois alimentaires non homologuées.

Prenons à nouveau un exemple dans le domaines des produits laitiers qui pose des problèmes de traduction ; chaque pays possède ses spécialités. La crème en fait partie : *Frischrahm* – crème fraîche ; *Saure Sahne* – crème aigre, dite sure au Canada ; *Schlagsahne* – crème chantilly – *whipped cream*) crème fouettée.

En fait crème fouettée et crème chantilly sont souvent données comme synonymes, or il existe des différences : la crème fouettée est nature alors que la chantilly est sucrée. Et on trouve des recettes de crème chantilly salée... on devrait alors dire « crème fouetté salée ».

Aussi, pour reprendre un exemple cité par Cayot, Gautier et Soubrier (2006), les termes d'onctuosité et d'onctueux très souvent repris dans le discours marketing des produits laitiers évoquent le plus souvent un imaginaire sain lié au plaisir.

Les dictionnaires pourtant ne révèlent pas la notion « lisse » évoquée par les consommateurs. De plus en anglais il n'existe pas de vrai équivalent : *cremy* souligne la présence de crème donc renvoie à la matière grasse, *smooth* révèle le caractère lisse mais en français *smoothie* correspond à une boisson à base de fruits frais.

Chez les consommateurs, un flou terminologique règne entre le goût, la texture et l'aspect. En allemand, nous pouvons faire un constat identique : *olig* évoque l'huile, *fettig* le gras, *seimig* la texture épaisse, *cremig* la crème épaisse ; *sahnig* renvoie à la composition du produit.

La difficulté de traduire un concept sensoriel appartient à une histoire, un mode de vie et renvoie à la logique d'une démarche scientifique effectuée dans un système différent de la langue dans laquelle ont été publiés les travaux.

Le chercheur doit-il vivre comme celui de la langue qu'il traduit ? Le consommateur, quant à lui, connaît aussi la difficulté de traduire la désignation en termes scientifiques normés.

Enfin, comme dernier exemple illustratif de la complexité de la traduction, nous choisissons un menu proposé dans le cadre des journées de l'amitié entre la Rhénanie-Palatinat et la Bourgogne le 27 septembre 1970, traduit en français.



Menu Allemand/Français Journée de l'amitié Rhénanie-Palatinat/bourgogne

Le premier plat n'est pas traduit complètement : Hors d'œuvre est commun aux deux menus. *Ochsenchwanzsuppe* est traduit par potage et non pas soupe ; potage est plus gastronomique que soupe qui reste plus campagnard. La différence est-elle aussi contenue dans l'adjectif *Klare* ?

En français, les deux souvent confondus : alors que le potage ne contient/ ne contenait que des légumes (légumes à l'origine cuits au pot) et est plus liquide que la soupe, il peut se définir comme une soupe onctueuse, la soupe était une tranche de pain qu'on arrosait de bouillon, de vin ou de sauce (d'où l'expression « trempé comme une soupe »).

Le mot soupe est défini par le CNRTL³ comme un potage épais. Potage⁴ quant à lui renvoie à : une préparation plus ou moins liquide d'aliments bouillis (légumes ou viande) en morceaux ou passés.

Considérons maintenant le *Mastkalbsteck* traduit par steak de veau gras, on peut se demander si on a envie d'en manger.

Enfin pour le *Biskuit rouladen* traduit par « gâteau roulé », il faudrait s'interroger sur la différence entre biscuit et gâteau. En français, gâteau et biscuit présentent une texture et consistance différentes : le moelleux, la friabilité et la pâtisserie fraîche du gâteau et le croquant, le caractère compact et la longue conservation du biscuit peuvent faire la différence.

Gâteau est aussi un terme générique qui désigne toutes les pâtisseries sucrées, et les biscuits en feraient partie. Mais soulignons aussi les mystères du français car le biscuit de Savoie est un gâteau moelleux alors que le biscuit de Reims est un biscuit (sec)!

Ayant au travers de ces exemples souligner les difficultés de la traduction dans la relation vaste du langage et du goût, nous terminerons par les enjeux soulevés.

4 Quels enjeux ?

Les enjeux dans ce cadre sont multiples.

Les enjeux linguistiques sont bien présents et sont de nature diverse, mais ils ne sont pas les seuls :

³ <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/soupe>

⁴ <https://www.cnrtl.fr/definition/potage>

Les problèmes lexico-sémantiques (avec dictionnaires, les glossaires) que de nombreux terminologues et experts essaient de résoudre. On citera par exemple : les alternances terminologiques, les néologismes, les lacunes sémantiques, les synonymies et antonymies contextuelles (qui concernent des unités polysémiques : la synonymie/antonymie, le contexte permet de savoir quelle acception est à prendre en considération), la contiguïté sémantique (procédé de cohérence qui fonctionne grâce au rappel de traits sémantiques communs entre deux ou plusieurs termes) et des réseaux lexicaux.

Les problèmes syntaxiques (parallélismes syntaxiques, de la rection, de la voix passive, de la focalisation (point de vue selon lequel un récit est organisé) ou de figures de construction telles que l'hyperbate (inversion de l'ordre naturel du discours) et l'anaphore (reprise d'un même mot ou segment en tête de vers ou de phrase).),

Les problèmes rhétoriques (très représentés dans l'alimentaire),

Les problèmes pragmatiques liée à la traduction marketing,

Les problèmes culturels : les différences de référents culturels, de dénomination de nourritures, la porosité des types des discours experts ou non experts.

Enfin, les enjeux liés au corpus et à sa nature (oral ou écrit) seront également à prendre en compte.

Conclusion

Langage et goût s'élaborent dans un univers complexe.

Comme l'indique Gautier (2020), la terminologie est là pour transmettre du sens, un sens voire des sens dans un contexte donné. La saisie du sens des termes de la dégustation se fait dans des discours authentiques et ne saurait reposer sur compilation de lexiques, glossaires ou de roues de dégustation. Il faut tenir compte des termes susceptibles d'une description objectiviste avec des propriétés définitoires, des termes construits sur l'expérience de dégustation, des descripteurs hédoniques à dimension évaluative, qui correspondent à une liste non close (buvable ou follement buvable).

Les données orales authentiques présentent un mélange de termes techniques (récolte, tardive), de termes sensoriels (arôme de fleurs blanches) et de lexèmes hédoniques à forme évaluative (légèreté, finesse).

L'approche pragmatique de la traduction permet de mettre en relief les éléments saillants de la communication et le potentiel pragmatique des énoncés doit être pris en compte comme la prise en considération du destinataire de la traduction.

La dimension interculturelle est importante dans la traduction des expériences sensorielles.

Quelques sources

Bach Matthieu, Gautier Laurent (2018) « Les descripteurs sensoriels à l'épreuve de l'altérité : dimensions linguistiques et culturelles à partir de l'exemple Minéral/mineralisch ». *In et Altérité*, Université de Haute-Alsace, Oct 2018, Mulhouse, France

Cayot, Gautier, Soubrier (2006) « Définir, dénommer et traduire l'onctuosité : regards croisés sur une propriété gustive et ses dénominations en français, allemand et anglais. Beltran-Vidal D., (Dir.) Les Mots de la Santé (2), Affaire(s) de goût(s) , Travaux du CRTT, Lyon, pp. 189-222

Dalügge-Momme Natacha (2008) « Aspects culturels de la traduction technique », *Traduire*, 217 | 2008, 5-13.

Gautier Laurent (2020) « La sémantique des termes de dégustation peut-elle être autre chose qu'une sémantique expérientielle et expérimentale? »n In Verdier Parizot, *Du sens à l'expérience. Gastronomie et œnologie au prisme de leur terminologie*. Reims : Epure : 321-336.

Gautier Laurent et Bach Matthieu (2017) « La terminologie du vin au prisme des corpus oraux de dégustation/présentation (Français/allemand) : entre émotions, culture et sensorialité. In Linguistique de corpus appliquée. Longhi, n°188, pp. 477-501.

Lerat Pierre (2009) « Variabilité et harmonisation terminologiques. Atti Convegno Assiterm 2009. *Publiforum* 12.

Ibáñez Rodríguez, M. (2014). Le domaine vitivinicole en France et en Espagne : similitudes et variabilité conceptuelles. *59* (1), 198–211. doi:10.7202/1026477ar

Mancebo-Humbert Mariele, Alves Ieda Maria, Gautier Laurent (2018) « De la terminologie spontanée à une terminologie aménagée et vice-versa : parler des vins *espumantes* au Brésil. WULF, Judith (dir.); BOUGAULT, Laurence (dir.). *Stylistiques ?* Nouvelle édition [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2010.