

Eva Lavric

Introduction

Ce volume est issu du colloque international « **Terminologies et discours gastronomiques et œnologiques – Le vin et les autres produits** », qui s’est tenu à l’Université d’Innsbruck (Tyrol, Autriche) les 18 et 20 septembre 2019. Les organisatrices – et éditrices du présent volume – représentent les instituts de philologie romane (Konzett-Firth, Lavric) et de traductologie (Feyrer), qui ont accueilli une quarantaine de participants internationaux (issus d’une douzaine de pays), pour une trentaine de présentations, toutes en langue française. Le colloque s’est inséré dans une série inaugurée en 2016 à Dijon¹ et poursuivie en 2017 à Reims² et en 2018 à Tours³. Innsbruck est donc la première ville non française à avoir accueilli un colloque de cette série, ce que nous ressentons comme un grand honneur.

Il n’est pas étonnant par ailleurs que la France ait pris l’initiative dans la recherche sur les terminologies et les discours gastronomiques et œnologiques : n’est-elle pas depuis des siècles le haut lieu tant des vins et de l’œnologie que du goût et de la haute cuisine ? Elle l’est à ce point que dans la plupart des langues et cultures européennes, il suffit d’insérer dans un menu une série d’expressions françaises pour obtenir inmanquablement une impression de qualité, voire de raffinement.

L’Université d’Innsbruck et sa faculté philologico-culturelle s’engagent, elles aussi, dans la recherche gastro-œnologique, à travers le groupe de recherche « *Kulturen und Kulinaria* », dont nos trois éditrices sont membres fondateurs, et qui a organisé dès 2006 un colloque – en réalité, une section d’un congrès – intitulé « *Food and language. Sprache und Essen. Lengua y comida. Les nourritures linguistiques* »⁴. A mentionner également le grand projet européen

¹ Par Laurent Gautier, voir Gautier (sous presse a).

² Par Anne Parizot et Benoît Verdier, voir Parizot / Verdier 2018.

³ Par Kilien Stengel, voir Stengel 2020.

⁴ Les actes ont été publiés sous le titre de « *Food and Language. Sprache und Essen* », voir Lavric / Konzett 2009.

« VinoLingua » (2010-2014)⁵, dans lequel Innsbruck a tenu le *lead part* et dont le but était de créer des manuels de langues pour les viticulteurs, les langues enseignées étant l'allemand, le français, l'espagnol et l'italien. Un projet qui incluait comme partenaire l'Université de Bourgogne à Dijon avec le professeur Laurent Gautier, auquel Innsbruck est liée par une coopération de longue date.

C'est ce même Laurent Gautier qui a lancé, en 2016, la série de colloques gastro-œnologiques, et c'est lui également qui a innové en lançant, dans la communauté scientifique qui s'était formée à travers ces colloques, l'étude de produits autres que le vin.⁶

C'est dans cette mouvance aussi que s'est situé le colloque d'Innsbruck, qui a encouragé, dans son appel à communications, l'étude des discours qui entourent ces produits. Ceux-ci, en effet, émulent souvent les pratiques de dégustation, de description et de commercialisation bien connues pour le vin, qui fait figure de produit phare pour la présentation d'autres boissons, mais aussi d'autres types de produits. Notre appel à communications, dont nous répétons ici les passages clé, insistait également sur l'idée de ne pas s'en tenir aux simples études terminologiques (qui, seules, avaient été mentionnées dans les titres des colloques antérieurs, bien que la gamme des contributions ait toujours été plus vaste) et de continuer l'ambiance interdisciplinaire de notre entreprise, qui permettait des contacts précieux entre théoriciens et praticiens :

- Nous nous intéressons, comme dans les colloques antérieurs, aux terminologies œnologiques et gastronomiques, avec toutes les perspectives d'interculturalité, de discours experts/profanes, de contextualisation et de numérisation que cela comporte – et avec, en particulier, le problème de la description et/versus dénomination des sensations organoleptiques ;
- A ceci doivent s'ajouter, cependant, les discours (plus ou moins) spécialisés qui entourent ces terminologies et les produits et pratiques correspondants : genres textuels et médiatiques, reflets littéraires, aspects socio-économiques, etc. – ce qui permettra d'inclure tant l'aspect vente, l'imaginaire, la figuration, le storytelling que les situations interactives et didactiques les plus diverses ;
- Pour donner un accent spécial à ce colloque, nous attirons l'attention sur les produits autres que le vin : le fromage, le pain, le chocolat, l'huile d'olive, etc., et les boissons

⁵ Voir *VinoLingua* 2009.

⁶ Voir le colloque qui sera publié dans Gautier (sous presse b).

comme le café, le thé, le cognac, la bière, l'eau minérale, le cidre et bien d'autres encore, qui font l'objet de pratiques de dégustation et de commercialisation comparables à celles qui entourent le vin, et dont l'étude linguistique et sémiotique ne fait que commencer.

- Notre appel à communications s'adresse aux spécialistes des disciplines les plus diverses : linguistique, traductologie, littérature, sémiotique, études culturelles et médiatiques, didactique des langues de spécialité, mais aussi aux professionnels des filières vitivinicole, gastronomique et agro-alimentaire, afin de permettre des échanges fructueux entre praticiens et chercheurs.

Le présent volume constitue la réponse à cet appel – voire une collection des réponses les plus diverses –, et dans la deuxième partie de cette introduction, nous donnerons donc une brève vue d'ensemble des contenus et des approches multiples ainsi qu'une présentation des affinités qui s'affirment et du mouvement qui s'établit à travers notre structure en sections.

Notre parcours va de la gastronomie à l'œnologie en passant par les autres produits. La section « **Gastronomie** » comporte d'abord un volet « **France (et autres)** », dans lequel ce sont surtout les cartes des restaurants qui se trouvent au centre de l'intérêt. Isabel COLÓN DE CARVAJAL présente le projet Men'Hir (*Le menu au restaurant : Histoire, Interaction, Représentation*), qui s'appuie sur un legs de plus de deux mille menus historiques donné au Centre de recherche de l'Institut Paul Bocuse. Archiver et numériser ce corpus, mais aussi développer des catégories pour son analyse et le mettre à la disposition de la communauté scientifique, voilà un travail énorme mais précieux de conservation d'un patrimoine culturel unique. Toujours sur les cartes des restaurants, mais en synchronie cette fois-ci, Eva LAVRIC étudie les menus des restaurants étoilés français dans une perspective linguistique, mais également poétique, s'intéressant principalement aux intitulés de plats et aux moyens de valorisation et d'individualisation linguistiques qu'ils présentent, tout comme aux procédés stylistiques grâce auxquels les éléments descriptifs de la carte se placent à la hauteur des mets exquis qu'ils décrivent. Monika MESSNER, elle, se penche sur les cartes de restaurant dans une perspective de plurilinguisme, choisissant pour cela une région trilingue (allemand, italien, ladin), le Tyrol du

Sud en Italie.⁷ Elle s'interroge tant sur les choix de base (carte monolingue, bilingue, trilingue⁸) que sur les alternances codiques qui interviennent dans les intitulés de plats, et aussi sur la transparence des cartes pour les touristes étrangers. Finalement, dans une perspective littéraire, Renaud LAGABRIELLE présente une analyse d'un roman paru en 2016 (*Un chemin de tables* de Maylis de Kerangal) qui, d'une part, s'inscrit dans la tradition de la littérature gourmande, mais de l'autre, reflète aussi les discours gastronomiques actuels ; il montre que ce roman qui donne dans la critique gastronomique développe et déploie une véritable poétique de la cuisine, où l'art du langage répond à l'art de la bonne chère.

Toujours dans la « **Gastronomie** », en un deuxième volet, un *cluster* s'est formé dans le cadre du colloque autour des aspects culturels et gastro-œnologiques de la **Roumanie**. Sonia BERBINSKI place au centre de son étude les discours gastronomiques portant sur les mets préparés à l'occasion des grandes fêtes du cycle de la vie : le baptême, la communion, les noces, l'enterrement, ainsi qu'à l'occasion des fêtes religieuses orthodoxes. Dans ces plats s'exprime un fonds linguistique, culturel et civilisationnel qu'elle désigne par le terme d'« encyclopédème ». Le sémioticien Dan DOBRE, lui, s'intéresse à un mets bien précis : le *sorbet* roumain⁹ (roum. *șerbet*). Son article suit le parcours imaginaire qu'une recette de préparation du sorbet développe à partir du niveau factuel jusqu'à la configuration de toute une ambiance bâtie sur des stéréotypes culturels. La contribution de Liliana FOȘALĂU aurait pu figurer aussi dans l'une de nos sections consacrées au vin, puisqu'elle étudie le rôle très spécial que jouent les vins de Bordeaux dans la mémoire culturelle roumaine, s'appuyant pour ceci sur un corpus composé de manuels de spécialité, de textes gastronomiques et de littérature de fiction (romans, mémoires, poésie).

Après cette première partie de gastronomie générale, trois sections se consacrent aux « **Autres produits** », à commencer par le **pain**. Yasmine BARSOUM s'approche de cet aliment de base dans une perspective historique et

⁷ Elle est donc la seule dans cette section à ne pas parler de la France, ce qui nous a fait ajouter un « et autres » au titre de la section.

⁸ Comme son corpus n'inclut pas les vallées ladines, la troisième langue sur les cartes est toujours l'anglais.

⁹ À ne pas confondre avec le *sorbet* français.

culturelle liée à l'Égypte : elle tente de montrer, à travers la variété des pains, leurs dénominations et l'origine de celles-ci, l'importance culturelle et religieuse du pain dans la société égyptienne. Une approche culturelle également, mais sur un fond d'études classiques, est celle de Corinne POUYADE, qui traite des valeurs culturelles du pain et des céréales dans l'Antiquité, à travers la mythologie et ses personnages. Il s'agit de mettre en évidence le lien qui unit la nourriture et la notion d'humanité en montrant que les fondements de la civilisation sont au centre de la question des céréales. La section se termine sur la contribution d'un praticien, Denis DELVILLE, qui parle du pain en tant que boulanger,¹⁰ mettant en exergue l'aspect de la fermentation. Celle-ci est cruciale pour les saveurs du pain, mais également pour la santé des consommateurs. Maîtriser la fermentation, c'est exercer à proprement parler l'art de la boulangerie.

Toujours parmi les « **Autres produits** », deux boissons ont retenu tout particulièrement l'intérêt des chercheurs : le **café** et le **thé**. Tout comme le vin, ils sont considérés par les connaisseurs comme des produits haut de gamme, voire de luxe, ce qui se reflète dans les discours qui les entourent. Nadine RENTEL propose une analyse du discours médiatique portant sur le café à l'exemple de la stratégie du storytelling autour de la marque Nespresso, constatant que le concept de durabilité joue un rôle-clé dans la stratégie marketing de l'enseigne. Eva LAVRIC, Vanessa EGGER et Jasmina MASSOUDY conjuguent et comparent les discours du café et du thé, tels qu'ils se présentent sur les sites web de marques haut de gamme. Elles constatent, tout comme Rentel, un parallèle saisissant avec le vin, tant dans la présentation multimodale que dans les analyses organoleptiques, et aussi dans les descriptions marquées d'une part par une recherche d'informativité et de l'autre par un besoin de valorisation qui s'explique par le caractère publicitaire de ce type de texte. Si les descriptions de thé étudiées dans Lavric et al. apparaissent comme hautement sophistiquées, ce n'est pourtant pas grand-chose en comparaison du raffinement de la culture du thé telle qu'elle existe en Chine. Celle-ci influence-t-elle la nouvelle culture du vin, émergente dans la civilisation chinoise ? Voilà le thème de Weiwei GUO, chercheuse chinoise en Bourgogne. Elle compare les discours des deux produits en chinois à travers

¹⁰ Et en tant qu'enseignant dans la formation des apprentis boulangers.

l'étude terminologique d'un double corpus, constatant des différences notables que l'on pourrait rapprocher de la dichotomie poésie-prose.

Parmi les « **Autres produits** », certains produits ont bien l'air d'être plus « autres » que les autres, en ce sens qu'ils ne se retrouvent qu'une seule fois dans cette collection d'articles, sans parallèle avec d'autres contributions. Ce qui nous a amenées à créer une rubrique « **divers** » : celle-ci comprend, tout d'abord, le texte de Inga TKEMALADZE et Lolita TABUASHVILI sur les phraséologismes du lait et des produits laitiers en français et en géorgien. Celle-ci aurait pu être regroupée avec l'article de Gonon / Sorba dans une petite section « phraséologie », mais nous avons préféré l'inclure ici pour faire ressortir sa singularité dans le choix des produits. Et puis, il fallait bien un compagnon à la contribution la plus « exotique »¹¹ de ce volume : celle qui se consacre à la morue (*gadus morhua*). La morue est un poisson qui répond à beaucoup de noms – et il faut être aussi multilingue que Machteld MEULLEMAN pour pouvoir les étudier comparativement en norvégien, en portugais et en français, incluant leurs liens à travers les langues et les cultures et examinant surtout, pour le français, les préférences d'emploi de ces termes selon les genres textuels différents.

Nous en arrivons enfin à la première de nos quatre sections œnologiques : « **Vin : Lexicologie et phraséologie** ». Celle-ci commence avec la deuxième partie de la section phraséologique¹² que nous avons omis de créer, à savoir la contribution de Laetitia GONON et Julie SORBA sur les phraséologismes français autour du vin et du champagne, étudiés à travers des méthodes statistiques appliquées à un corpus de romans contemporains. Dans la littérature populaire versus la littérature tout court, elles identifient deux manières de boire (du vin et du champagne) qui se distinguent par le profil des buveurs, leurs lieux et temporalités, leur manière de boire et les qualités de l'alcool bu. Suivent deux articles à arrière-plan germanistique. Maurice KAUFFER compare, en français et en allemand, le lexique exprimant le caractère floral des vins : par exemple, un riesling peut être décrit par un « nez vif de citron vert *nuancé de fleurs blanches* » ou bien par « rassige Fruchtaromen, die an Aprikosen, Honigmelonen und

¹¹ Nous (les éditrices) venons toutes les trois d'Autriche, un pays qui a perdu son accès à la mer il y a plus d'un siècle, et nos affinités culinaires avec les poissons de mer sont par conséquent limitées...

¹² Voir ci-dessus, Foşalău.

Zitrusfrüchte erinnern, *sowie ein dezenter Blumenduft* ». Le vin est donc couramment qualifié de *fruchtig* en allemand, et Sylvain FARGE et Bertrand MILESI se consacrent à ce type bien particulier d'adjectifs. Leur structure, *nom_{substance} + -ig*, est très productive, ce qui permet à l'allemand de former des dérivés qui frappent par leur sous-détermination sémantique. Par exemple, *erdbeerig* renvoie à ce qui présente des caractéristiques de la fraise, qu'il s'agisse du goût, de l'odeur, de la texture ou de l'ensemble de ces qualités ; ce qui confère à la langue du vin allemande une flexibilité inégalable en comparaison du français.

La section suivante, « **Vin : Terminologie et lexicographie** », commence par l'article de Maria KOLIOPOULOU et Pius ten HACKEN qui présentent leur projet d'une terminologie œnologique du grec moderne. Si le terme français (et international) *œnologie* vient du grec ancien οἶνος 'vin' et λόγος 'parole', c'est le français qui tient actuellement le rôle de langue d'origine pour la terminologie du vin dans les autres langues. L'importation de termes français en grec montre un échange lexical intéressant entre deux langues qui ont chacune une forte tradition vinicole. La contribution suivante, de Franca BOSCH et Bettina MOTTURA, est décidément lexicographique, puisqu'elle présente le dictionnaire bilingue italien-chinois des vins et des cépages d'Italie, publié en 2019.¹³ L'article met en évidence les principaux obstacles linguistiques et culturels rencontrés pendant l'élaboration de cet ouvrage et les stratégies développées pour les résoudre. Ensuite, Laurent GAUTIER et Anne PARIZOT interrogent la place du lexème *terroir* dans les discours français sur le vin, posant la question de son statut de terme. Un corpus d'entretiens semi-directifs menés avec des viticulteurs permet de décrire les représentations mentales associées au *terroir* dans l'imaginaire des usagers spécialisés. Dans le même contexte bourguignon de la plateforme lexicographique *Enolex*, Patrick LEROYER montre, à l'exemple du vocable néonymique en vogue *minéralité* et de son adjectif *minéral*, les stratégies de médiatisation lexicographique mobilisées par les producteurs, revendeurs, éditeurs et autres acteurs clés des discours marchands consacrés au vin.

Cet intérêt porté aux discours marchands fait la transition entre la section terminographique et la section suivante, dédiée au « **Vin : Discours et**

¹³ L'existence de ce projet confirme l'importance croissante de la culture du vin en Chine, que nous avons déjà entrevue à propos de l'article de Guo.

marketing ». Celle-ci commence par la contribution de Richard MARCHAL qui s'interroge sur la différence et la ressemblance entre les Champagnes et les autres vins effervescents qui s'en rapprochent par leur technique d'élaboration, en particulier le Crémant de Bourgogne. Il s'avère que les sites de vulgarisation sur internet sont incapables d'identifier des particularités sensorielles significatives, les seules différences palpables restant la région de production et le prix. La nécessité s'impose donc aux vigneronns champenois de se démarquer des autres effervescents à travers un discours publicitaire ciblé ; c'est ce discours qu'étudient Anne PARIZOT, Delphine COMBROUZE et Benoît VERDIER. Sur la base d'un corpus de 19 années de communication de la bannière collective Champagne des Vigneronns, ils analysent les choix lexicaux, la mise en image et le storytelling mis en œuvre dans des stratégies publicitaires qui visent plus particulièrement la nouvelle clientèle des « millenials ». Avec l'article de Joseph CADEDDU, ce ne sont pas tant les stratégies de vente du vin qui sont étudiées, mais plutôt les relations publiques des entreprises viticoles, et notamment leur travail sur une image « écologique » et « responsable » ; l'exemple analysé étant le *Rapport de Développement Durable* du groupe « Mezzacorona » (Italie), qui met en scène un récit d'actions où le héros-entreprise surmonte des épreuves pour accomplir une mission au service de valeurs qui lui sont propres.

Notre dernière section, « **Vin : Philosophie et paysages** », regroupe des contributions assez diverses, mais non moins intéressantes. Celle de Jean SZLAMOWICZ a l'air à première vue d'être polémique et radicale ; en réalité il s'agit de la déconstruction d'un article polémique et radical rencontré dans *Le Monde*, qui se fonde sur un éthos scientifique pour tenter de montrer que, en fin de compte, le vin serait tout simplement « un alcool comme un autre ». Szlamowicz démonte systématiquement les arguments et dévoile le jeu perfide auquel se livre l'auteur du texte avec les polysémies des termes *vin* et *alcool*. Quant à Michel COSTANTINI, il se base expressément sur les discours opposés à celui critiqué par Szlamowicz¹⁴ pour montrer, *Poétique* d'Aristote à l'appui, que les caractéristiques avancées par le grand philosophe se retrouvent bien dans la culture du vin et permettent fort bien de soutenir que le vigneron est un artiste, et

¹⁴ « Le vin, c'est plus qu'une boisson, c'est une culture », « le vin et la vigne sont inséparables de la culture nationale » ou « le vin fait partie de notre patrimoine culturel » (Szlamowicz dans ce volume, 629ff.)

le vin, une œuvre d'art – en plus, évidemment, on ne le niera pas, d'être une *tekhne* remarquable et universelle. Après ces articles polémico-philosophiques, le volume se clôt sur une contribution très concrète, très terre à terre : il s'agit de l'étude du paysage linguistique menée par Eva LAVRIC, Anja STINGEDER et Hanna WALDTHALER dans deux régions œnotouristiques européennes : l'Alsace en France et le Tyrol du Sud en Italie. Celle-ci explore le plurilinguisme lié au vin et au tourisme,¹⁵ puisque le paysage linguistique est constitué par l'ensemble des inscriptions et textes présents dans l'espace public d'une certaine région (ici : de deux régions viticoles et touristiques, deux routes des vins, plus la vieille ville de Strasbourg), que l'on analyse dans le but de découvrir la présence/absence de différentes langues sur les panneaux et enseignes et leur lien avec les usages et les besoins linguistiques des habitants et des voyageurs.

Que pouvons-nous conclure sur la gamme gastro-œnologique déployée dans ce volume ? Qu'est-ce qu'elle fournit, et qu'est-ce qu'elle laisse à désirer ? Nous constatons tout d'abord que les études sur le vin, avec ses terminologies et ses discours, ont toujours le vent en poupe. Plus de la moitié des articles de notre collection (les sections 6 à 9, plus Fosalau et Guo) lui sont consacrés. De la linguistique à la sémiologie en passant par les études littéraires, sans oublier les aspects techniques (Marchal) et l'argumentation polémique (Szlamowicz), on ne cesse de trouver des questions à traiter et à développer, et on continuera à le faire. Le vin donne lieu par exemple à bon nombre d'études contrastives, et il fait foisonner les terminologies et les dictionnaires.

La gastronomie, de son côté, ne manque pas dans cette collection, mais les études sont moins nombreuses et axées sur des cultures gastronomiques bien précises : la française bien évidemment, mais aussi la culture roumaine. Côté sujets traités, il y a les cartes des restaurants, et aussi l'imaginaire lié à certains produits et à certains plats. On se demande pourtant où sont les analyses de recettes de cuisine, de blogs culinaires, de publicités télévisées, d'émissions de cuisine et autres ? Et les analyses de discours des sites des grands chefs, les études

¹⁵ Elle pourrait donc se ranger aux côtés de l'étude de Messner sur le plurilinguisme des menus au Sud-Tyrol.

sémiotiques de l'ambiance/image de certains restaurants, les analyses conversationnelles d'événements de dégustation ?

Mais ce qui nous a le plus étonnées dans cette panoplie de contributions, c'est sans aucun doute le choix des « autres produits » à analyser. Nous nous attendions à des boissons de luxe et de terroir telles le whisky, le cognac, le cidre, et à des produits d'alimentation fine telles l'huile d'olive, la truffe ou le chocolat ; ce qui aurait permis des comparaisons avec la présentation et la description du vin en tant que produit raffiné par excellence. Et il y a bien le café et le thé qui sont à l'honneur dans l'une de nos trois sections « autres ». S'y ajoutent pourtant des produits auxquels nous nous attendions beaucoup moins, des aliments de base tels que le pain ou les produits laitiers, et – comble de l'exotisme – un poisson qui se mange soit frais soit salé et qui fait partie de l'alimentation quotidienne dans une série de cultures. Arrivées à ce point, la comparaison avec le vin ne va plus de soi et le titre du volume, « le vin et ses émules », resserre presque trop la perspective, qu'il conviendrait plutôt d'élargir dans des publications futures.

Il y a du pain sur la planche !

Bibliographie

- Gautier, Laurent (éd.) (sous presse a): *Les terminologies professionnelles de la gastronomie et de l'œnologie. Actes du colloque Dijon, 27-28 septembre 2016*
- Gautier, Laurent (éd.) (sous presse b): *Actes du colloque international « Discours sensoriels croisés : cacao, café, thé et vin. Entre langue(s) et culture(s) », Dijon, 9-10 juillet 2018*
- Lavric, Eva / Konzett, Carmen (éds.) (2009): *Food and Language. Sprache und Essen*. Frankfurt/M. e.a.: Peter Lang
- Stengel, Kilien (éd.) (2020): *Terminologies gastronomiques et œnologiques. Aspects patrimoniaux et culturels*. Paris: L'Harmattan
- Verdier, Benoît / Parizot, Anne (éds.) (2018): *Du sens à l'expérience. Gastronomie et œnologie au prisme de leurs terminologies*. Reims: ÉPURE
- VinoLingua* (2009): *VinoLingua – Agreement: Leonardo da Vinci Programme (2009), Lifelong Learning Programme, Multilateral Project for the development of innovation, Vocationally Oriented Language Learning, priority 4: Develop Vocational Skills considering the labour market needs, Grant Agreement No 2009-2179/001-001*

Innsbruck, en juillet 2021