

Café et thé : A quel point leurs descriptions sensorielles et leur mise en scène sur internet sont-elles calquées sur le vin ?¹

Résumé :

La description et la mise en scène du vin (sur internet et sur d'autres médias) ayant fait l'objet de recherches poussées, on peut s'intéresser à d'autres boissons/produits et à leur présentation sur des sites spécialisés. Dans cette étude, nous présumerons connu le genre textuel de la description de vin, sa structure, son style et sa terminologie, et nous nous pencherons sur le café et le thé :

- Comment se présentent les discours descriptifs et promotionnels qui entourent ces produits ?
- Existe-t-il un genre textuel « description de [produit xy] sur internet » pour chacune de ces deux boissons (pour la structure, mais aussi pour la langue, le style) ?
- Comment s'expriment leurs cultures respectives, les lignes de force des différents discours de la qualité ?
- Qu'est-ce qui les rapproche des discours du vin, et qu'est-ce qui les en distingue ?

Nous avons entrepris l'étude des sites web d'entreprises spécialisées, qui nous a révélé dès l'abord qu'il faut aller chercher dans le haut de gamme pour tomber sur des descriptions détaillées et (plus ou moins) standardisées telles qu'on a l'habitude d'en trouver pour le vin. Si l'on s'en tient à ce segment, on trouve cependant des présentations complexes, voire sophistiquées, tant du point de vue linguistique que sémiotique, coulées dans des moules textuels émergents au degré de standardisation relativement avancé.

Pour les deux produits étudiés, une importance significative est accordée à la description organoleptique, et l'on retrouve toute la gamme de descripteurs connue à travers le vin, avec, pour chaque produit, des accents et des ajouts spécifiques – ce qui se traduit par une « roue des arômes » spécifique pour le café et pour le thé.

Mais chaque produit a aussi ses spécificités : le café s'échelonne selon son intensité, et l'on décrit systématiquement l'aspect de la mousse ; le thé est toujours présenté à travers son origine, et sa description organoleptique, en général très complexe, comporte trois phases : la feuille sèche, la feuille infusée ou infusion, et enfin la liqueur. L'analyse linguistique a montré que la

¹ Cette étude a été réalisée dans le cadre d'un séminaire de linguistique française à l'université d'Innsbruck sous la direction d'Eva Lavric. Vanessa Egger s'était intéressée au café, et Jasmina Massoudy, au thé. Eva Lavric a révisé, revu et corrigé les résultats ; c'est elle qui a rédigé le présent texte.

valorisation caractérise les descriptions du café, et la description organoleptique celles du thé. Par ailleurs, les préoccupations éthiques et environnementales sont bien plus présentes pour le thé que pour le café ou pour le vin.

Mots clé : genre textuel, site web, vin, café, thé, discours descriptifs, discours promotionnels, description organoleptique, valorisation, roue des arômes

Abstract:

Extensive research has been carried out about how wine is described and showcased (on the web and in other media); therefore, time is ripe to take an interest in other beverages/products and in their presentation on specialized websites. In this study we assume readers are familiar with the text genre of wine description regarding its structure, style and terminology, and we address the subject of coffee and tea:

- What does the descriptive and promotional discourse surrounding these products look like?
- Is there something like a text genre “description of [product xy] on the web” for each of the two beverages (concerning structure, but also language and style)?
- How can their cultures be described, i.e. the main thrust of their respective quality claims?

From the outset, the study of company websites specializing in tea and coffee revealed that one has to target upmarket products in order to find detailed and (more or less) standardized descriptions like those we know from wine discourses. Sticking to this segment, however, one can find rather complex if not sophisticated presentations, both linguistically and semiotically speaking, cast into newly emerging text models with a relatively high degree of standardization.

For both products we analyzed, considerable attention is being given to organoleptic descriptions, where the whole range of descriptors known from the wine sector appears; additionally, each beverage is given its own specific emphases and specialties; for both products, this translates into their very own “aroma wheel”.

But coffee and tea each also have their own specificities: coffee typically spreads over a fine-tuned intensity scale, and the foam’s color is described systematically; tea is always presented through its geographical origin, and its usually very complex organoleptic description comprises three phases: dry leaves, infused tea, and finally “liquor”. Our study shows that coffee descriptions are mostly characterized by valorization and tea descriptions by organoleptic analysis. Moreover, ethical and environmental considerations are much more present for tea than for coffee or wine.

Keywords: text genre, website, wine, coffee, tea, descriptive discourse, promotional discourse, organoleptic description, valorization, aroma wheel

1. Introduction

La description et la mise en scène du vin (sur internet et sur d'autres médias) ayant fait l'objet de recherches poussées,² on peut s'intéresser à d'autres boissons/produits et à leur présentation sur des sites spécialisés. C'est là l'idée du colloque qui a donné lieu à la présente contribution. Dans cette étude, nous présumerons connu le genre textuel de la description de vin, son style, sa terminologie et ses métaphores – nous ne ferons que le rappeler à travers un exemple – et nous nous pencherons avec plus de détail sur le café et le thé. Voici les questions qui nous guideront :

- Comment se présentent les discours descriptifs et promotionnels qui entourent ces produits ?
- Existe-t-il un genre textuel « description de [produit xy] sur internet » pour chacune de ces deux boissons (au niveau de la structure, mais aussi de la langue, du style) ?
- Comment s'expriment leurs cultures respectives, les lignes de force des différents discours de la qualité ?
- Qu'est-ce qui les rapproche des discours du vin, et qu'est-ce qui les en distingue ?

Nous avons entrepris l'étude des sites web d'entreprises spécialisées, qui nous a révélé dès l'abord qu'il faut aller chercher dans le haut de gamme pour tomber sur des descriptions détaillées et (plus ou moins) standardisées telles qu'on a l'habitude d'en trouver pour le vin.

1.1. Un exemple de description de vin ; et une roue des arômes

Il s'agit en réalité (fig. 1 et 2) de deux descriptions différentes d'un même vin, toutes les deux très standardisées, mais comportant également des parties qui ne sont pas en style télégraphique.

² Voir p.ex. Blumenthal 1979, Coutier 1994 et 2007, Peynaud 1980 et Peynaud/Blouin ⁵2013, Rossi 2009a, 2009b et 2015 ainsi que Gautier/Lavric 2015, Vion 2015 et Zangerle-Willingshofer 2016, pour ne donner que quelques exemples.

Fig. 1 et 2 : Deux descriptions d'un même vin trouvées sur internet

Château La Fleur Penin 2012
Saint-Emilion Grand Cru - Vin rouge

Ce 2^e millésime de Saint Emilion Grand Cru s'affirme entre finesse, élégance et puissance. « Un soupçon de réglisse, une pointe de macis et de tonka, un vin qui prend le parti d'un élevage soigné » (Les Meilleurs Vins de France 2016 - Gault Millau) Superbe rapport qualité-prix dans l'esprit de la maison !

- Œil : Belle robe grenat
- Nez : Arômes vanillés avec des notes de fruits rouges
- Bouche : Fine et élégante, puissante et corsée
- Boire à partir de : 2016
- Boire avant : 2026
- Ouvrir : 1 heure avant
- Servir : à 16°C



<https://www.livour1vin.com/fr/guide-achat-vin/bordeaux/vins-saint-emilion/la-fleur-penin/11543-vin-rouge-grand-cru-chateau-la-fleur-penin-2012-18/06/2018>

<https://lechemindegivres.be/boutiques/vins-rouge/chateau-penin-chateau-fleur-penin/>, 06/07/2018

Château Penin – Château La Fleur Penin

Appellation : Saint-Emilion Grand Cru
 Propriétaire(s) : Patrick Carteyron – Château Penin
 Age moyen du vignoble: 30 à 70 ans
 Culture : raisonnée
 Sol: Argilo-sableux.
 Surface : 2.50 Ha – Densité : 6000 pieds/ha
 Cépages: Merlot 85%, Cabernet Franc : 15%
 Production: 14.000 bouteilles/ an
 Vendanges :



Vinification : Un raisin parfaitement mûr et trié. Une extraction douce des tanins. Des températures de fermentation basses pour garder le fruit.
 Elevage : Un élevage de 12 mois en barriques. Une partie en barriques traditionnelle Bordelaise de 225l pour une bonne évolution des tanins, une partie en barrique de 500 pour mieux conserver le fruit et limiter l'apport boisé.
 Potentiel de garde : entre 4 ans et 10 ans de vieillissement pour conserver une belle richesse gustative.
 Notes de dégustation : un vin dense, riche au nez, aux nuances de fruits mûrs et d'épices, tout en harmonie en bouche, avec une belle persistance.
 Accords mets/vin : Un plaisir sur une belle viande rouge grillée.

La première description (fig. 1) est plutôt valorisante, publicitaire (puisqu'on y trouve même une citation tirée du Gault Millau), avec un minimum de rubriques (les obligatoires : œil, nez, bouche, et pas grand-chose d'autre) dont les dénominations sont en langage général ; alors que la deuxième (fig. 2) est plus technique, donnant beaucoup de détails sur la production (sol, cépages, vinification, élevage), et avec une partie « note de dégustation » qui regroupe les trois éléments organoleptiques. À remarquer dans la deuxième la rubrique « potentiel de garde » (qui correspond dans la première description à « boire avant »³), et à la fin l'« accord mets/vin », alors que la première se termine par la température conseillée pour servir le vin – autant d'éléments facultatifs de la description. À retenir pour les deux, les adjectifs et noms de la description organoleptique, tantôt valorisants (*fine et élégante, harmonie*), tantôt descriptifs (*arômes vanillés, notes de fruits rouges, nuances de fruits mûrs et d'épices*).

Pour compléter cette partie « vin », nous donnerons un exemple de roue des arômes du vin (fig. 3) ; cette forme de représentation graphique, développée dans les années 80 par des œnologues californiens, fournit un cadre standardisé pour la description organoleptique des vins, mais aussi d'autres aliments (voire de produits non alimentaires).⁴ Remarquons que l'on trouve sur internet un choix très vaste de roues des arômes pour le vin, dans toutes les langues, que ce soient des roues uniques comme notre exemple, ou bien des paires de roues, une pour le vin

³ Cette différence de dénomination correspond bien à la différence terminologie vs. vulgarisation qui caractérise les deux textes.

⁴ Elle est critiquée pour donner une impression de continuum, là où que les goûts et les parfums forment tout au plus des petits groupes (agrumes, épices, herbes...).

1.2. Le genre textuel « description de café / de thé » – corpus et plan de nos analyses

Après ce bref rappel des descriptions de vins, nous passons donc au cœur de notre sujet en présentant ce que nous voulons décrire et comment nous nous y prendrons.

1.2.1. Nos deux corpus

Nous avons fait remarquer dès l'introduction que pour le café et le thé, si l'on veut trouver des descriptions organoleptiques détaillées et (plus ou moins) standardisées telles qu'on a l'habitude d'en avoir pour le vin, il faut aller chercher dans le haut de gamme.

De plus, nous avons voulu constituer deux corpus comparables, qui correspondent au même genre textuel. Voici ce que nous avons trouvé (voir aussi la partie « corpus » de notre bibliographie) :

- Corpus café :

Les sites web des cafés en capsule à l'exemple de deux marques très connues :

- L'OR[®]: Jacobs Douwe Egberts Trading FR
- NESPRESSO[®]: Nestlé Nespresso S.A.

10 exemples de L'OR, 10 exemples de NESPRESSO et 4 exemples de cafés décaféinés (L'OR et NESPRESSO)

- Corpus thé :

Les sites web de thés à l'exemple de deux marques françaises très connues :

- PALAIS DES THÉS : François-Xavier Delmas, 1986
- MARIAGE FRÈRES : Auguste et Aimé Mariage, 1854

Les deux marques sont aujourd'hui des marques de luxe dans le monde entier du thé. Nous étudierons 10 exemples de chaque marque, uniquement de thés portant la mention Grand Cru.

1.2.2. Comment décrire un genre textuel – analyses « externe » et « interne »

Pour décrire un certain genre textuel, nous pensons qu'il convient de combiner deux types d'analyse :

- (1) l'analyse « externe » qui comprend tout ce que l'on peut dire des textes d'un certain genre sans être entré dans le détail de la lecture – ce que l'on pourrait dire du texte, même sans comprendre sa langue. Il s'agit de la fonction du texte dans sa situation (temporelle, géographique, culturelle...), de l'auteur, du destinataire, du médium et de la modalité.
- (2) l'analyse « interne » pour laquelle il faut lire et étudier le texte en détail, cela à deux niveaux :
 - (2a) au niveau de la structure, des parties du texte (parties obligatoires et facultatives, ordre des parties, rapport texte-images), et
 - (2b) au niveau de la langue et du style propres au texte entier et/ou à chacune de ses parties.

Les deux types d'analyse devraient s'éclairer l'une l'autre, puisqu'on trouvera par exemple, dans le style, des éléments qui permettront de cerner le public cible (usage ou non-usage de termes spécialisés, procédés publicitaires comme les impératifs ou les expressions valorisantes...), et dans l'analyse externe, des explications pour certaines particularités stylistiques, linguistiques et graphiques (p.ex. thèmes d'actualité qui se retrouvent dans le texte).

1.2.3. La description de café / de thé sur internet – analyse « externe »

Le genre textuel qui fera l'objet de cette étude se définit comme la description d'un café / d'un thé placée sur le site web de l'entreprise qui le produit. L'analogie se fera avec les descriptions de vins placées dans des contextes analogues, donc sur des sites liés à la production et la vente de certains vins particuliers. Nous précisons cela parce que l'on trouve pour le vin des sites web « objectifs » ou « non commerciaux » d'orientation des consommateurs, qui correspondent à un autre genre textuel ; ni pour le café ni pour le thé nous n'avons trouvé de sites similaires. Si l'on décrit un café ou un thé sur internet, c'est parce qu'on cherche à le vendre. Le vendre en ligne, puisque les descriptions comprennent toutes un

volet « achat », mais pas uniquement : il n'est pas exclu en effet que le client s'informe sur le site web de l'entreprise pour ensuite acquérir le produit dans une boutique. La fonction du texte est donc commerciale, publicitaire si l'on veut, mais pas au sens étroit du terme : on perçoit en effet dans ces descriptions une volonté d'information, un effort de description détaillée et factuelle, qui s'allie bien sûr à un désir de charmer, de faire rêver, d'entourer le produit d'un halo d'exclusivité et de séduction. Donc une fonction d'information et une fonction d'appel qui se complètent et qui se font en quelque sorte concurrence.

Deuxième point important de la situation, le médium : il s'agit de sites web commerciaux d'entreprises spécialisées, donc il convient de placer la description d'un café ou d'un thé particulier dans le contexte de ce site web et des autres pages que celui-ci peut offrir. Selon les entreprises, certaines informations (responsabilité sociale et environnementale...) pourront être placées soit immédiatement dans la description, soit sur une page à part (voir ci-dessous, 3.4.2.). Faisant partie d'un hypertexte, la description de café ou de thé est fondamentalement un texte multimodal, assorti d'images et d'une présentation graphique complexe et soignée. Autre caractéristique importante de la vente en ligne : le fait pour l'entreprise et pour le produit de se trouver *in absentia* par rapport au client. Ce dernier ne pourra ni s'entretenir avec un employé de l'entreprise, ni toucher, sentir ou goûter le produit. C'est là un désavantage d'envergure auquel il faudra pallier avec des moyens linguistiques et picturaux. L'imagination remplace l'expérience sensorielle : d'où une nécessité de soigner les descriptions organoleptiques, mais aussi les images réelles et linguistiques : évoquer des sensations que le client a stockées dans sa mémoire olfactive et gustative, mais aussi le faire rêver à travers des évocations qui placent le produit dans un environnement de production et de consommation idéal. Nous verrons tout cela dans nos analyses.

Restent à évoquer dans cette analyse externe l'auteur et le destinataire de notre type de texte. Il est facile de répondre à cette question d'une manière banale, en désignant comme « auteur » l'entreprise et comme « destinataire » le client potentiel qui navigue sur la toile. Mais c'est bien là l'occasion d'évoquer Goffman (1979, 16-18) et sa déconstruction de la figure du locuteur, puisqu'il distingue trois instances :

- le « principal » = celui dont les idées sont énoncées
- l'« author » = celui qui a rédigé le texte
- l'« animator » = celui qui prononce le texte

Il convient donc de se demander : à qui remonte le contenu de la description ? Qui a rédigé et formaté la page web ?⁶ Le contenu du message a l'air de bien remonter à l'entreprise, mais il n'est pas sûr que celle-ci ait rédigé le texte et conçu le site web. Il faut supposer qu'elle a coopéré avec une agence spécialisée dans la rédaction de tels textes, d'où la question de savoir jusqu'à quel point les contenus et la structure des descriptions sont bien le fait de l'entreprise.⁷

Voyons la même chose pour le destinataire : selon Goffman (1979, 8-9), celui-ci peut être

- soit un « ratified hearer », donc un participant de plein droit à la communication, avec les deux variantes
 - « addressed hearer », celui auquel le locuteur s'adresse tout particulièrement, et
 - « unaddressed hearer », celui qui est là de plein droit sans être dans le focus du locuteur ;
- soit un « eavesdropper » : c'est celui qui ne fait pas partie de l'événement communicatif, mais qui néanmoins prête l'oreille et essaie d'écouter et de comprendre ;
- soit un « overhearer » : un passant qui n'a pas l'intention d'écouter, mais qui se trouve là par hasard et qui entend ce qui se dit.

Comme dans notre cas l'événement communicatif est la consultation d'un site web, on pourrait penser qu'il ne peut y avoir que des « ratified readers ». Cependant, le langage et les contenus des descriptions laissent deviner à qui celles-ci s'adressent tout particulièrement : nous sommes dans le segment de luxe pour les deux produits, et l'image du consommateur potentiel qui se dégage du texte est celle, nous le verrons, d'un client aisé, raffiné, sophistiqué, non exempt

⁶ Comme le texte n'est pas lu à haute voix, il n'y a pas d'« animator ».

⁷ Je (E.L.) ne puis m'empêcher d'évoquer ici le témoignage d'un collègue linguiste qui m'a approchée à l'issue de ma présentation de cette étude pour me confier qu'il lui était arrivé de devoir rédiger les descriptions des produits alimentaires pour la page web d'une chaîne de supermarchés. On ne lui avait fourni pour ce faire ni un échantillon de chaque produit, ni une description, ni même une photo...

de préoccupations éthiques. Et puis, il n'est pas exclu de considérer le ou la linguiste qui consulte le site web à des fins de recherche comme une sorte d'« eavesdropper », puisqu'il/elle n'a aucune intention d'acheter le produit et agit donc comme un/une pique-assiettes linguistique et sémiotique.

1.2.4. Plan de nos analyses « internes »

Les deux analyses « internes » des descriptions de café d'abord, et de thé ensuite, se feront strictement en parallèle, mais l'une après l'autre. En voici le plan :

- Structure du texte
- Présentation de chacune des parties du texte
- Analyse linguistique de la partie « description » au sens strict, avec accent mis sur les moyens de la description organoleptique d'une part, et les moyens linguistiques valorisants de l'autre.
- Conclusion pour la boisson en question

Il va sans dire que nous comparerons entre elles nos observations pour chacune des deux boissons, et toutes les deux avec ce que nous savons des descriptions de vin. Une conclusion générale résumera les résultats de nos analyses. Nous commençons donc par le café.

2. Le café – analyse interne⁸

2.1. Deux exemples et leur structure

Comme notre corpus café englobe des descriptions de deux entreprises différentes de café en capsules, nous commencerons par donner un exemple de chacune des deux marques (CAFÉ – Ex. 1 et 2) :

⁸ Pour les sources de nos exemples, voir la partie « corpus » de notre bibliographie. Une excellente introduction à la « science du café » sous forme de diaporama se trouve sous Éducation Nationale s.a. Voir aussi De Longhi s.a.

CAFÉ – Exemple 1 : L'OR®



ESPRESSO FORZA | 09

09
INTENSITÉ

SAVOREUX ET COMPLEXE

RISTRETTO, ESPRESSO, LATTE

Donnez libre cours à la puissance impétueuse de L'OR Espresso FORZA, un espresso pur, massif et complexe à l'alchimie d'arômes évoquant le chêne et la réglisse, illuminé par sa délicate mousse ambrée.

Saveurs INTENSE – FORT – VIF Informations nutritionnelles

2,99 €

Quantité **1** (10 capsules)

AJOUTER

CAFÉ – Exemple 2 : NESPRESSO



Roma

RICHE ET ÉQUILIBRÉ

Équilibre subtil entre force, finesse et plénitude, *Roma* se distingue par ses notes grillées et boisées. Les Arabicas d'Amérique du Sud et centrale, et le Robusta qui le compose ont été légèrement torréfiés pour préserver la délicatesse aromatique du mélange. *Roma* est le café idéal pour ceux qui recherchent un Espresso à la fois court et doux.

Intensité	8 ■■■■■■□□□□	Taille de la tasse	
Amertume	4 ●●●○	Profil aromatique	Intense
Acidité	4 ●●●○	Notes aromatiques	Boisé
Corps	3 ●●●○		
Torréfaction	3 ●●●○		

→ En savoir plus 0,35€ **AJOUTER AU PANIER**

Café – Ex. 1 Structure

The screenshot shows the product page for L'OR Espresso Forza 09. The main product image is circled in green. Annotations in colored boxes point to various elements: a yellow box for 'Nom' points to 'ESPRESSO FORZA 09'; a red box for 'Degré d'intensité' points to '09 INTENSITÉ'; a green box for 'Profil aromatique' points to 'SAVOUREUX ET COMPLEXE'; a red box for 'Taille de la tasse' points to 'RISTRETTO, ESPRESSO, LATTE'; a blue box for 'Description' points to the paragraph about the espresso's intensity; a green box for 'Saveurs' points to 'Saveurs INTENSE - FORT - VIF'; a red box for 'Prix/Vente' points to the '2,99 €' price and 'AJOUTER' button; and a white box for 'Image' points to the product image.

Café – Ex. 2 Structure

The screenshot shows the product page for Fortissio Lungo. The main product image is circled in green. Annotations in colored boxes point to various elements: a yellow box for 'Nom' points to 'Fortissio Lungo'; a green box for 'Saveurs' points to 'RICHE ET CORSÉ'; a red box for 'Taille de la tasse' points to 'Lungo 110 ml'; a blue box for 'Description' points to the paragraph about the coffee's origin and profile; a green box for 'Profil aromatique' points to the 'Notes aromatiques' section; a red box for 'Degré d'intensité' points to the 'Intensité 8' rating; and a red box for 'Prix/Vente' points to the '0,39€' price and 'AJOUTER AU PANIER' button. A white box for 'Image' points to the product image.

Nous enchaînons tout de suite avec la structure pour chacun des deux exemples. Il s'avère qu'ils comportent en principe les mêmes parties, mais on ne pourra guère parler de l'ordre dans lequel interviennent les éléments, puisqu'ils sont insérés dans une structure graphique qui couvre exactement une page d'écran. Cependant la « lecture » commence en général en haut à gauche, où se trouve l'image, pour terminer en bas à droite, avec la rubrique « prix/vente ».

Voici donc les parties que nous retrouvons dans les deux textes, et dont le parallélisme confirme un degré de standardisation très poussé :

- Nom
- Image
- Saveurs
- Degré d'intensité
- Profil aromatique
- Taille de la tasse
- Description
- Prix/Vente

Nous pouvons en conclure qu'il existe un moule textuel assez fixe pour les descriptions de café. Par ailleurs, on reconnaît de nombreux éléments qui interviennent dans les présentations de vin, surtout la description organoleptique. D'autres éléments sont spécifiques du café : le degré d'intensité, la taille de la tasse. Par rapport au vin, il manque des éléments comme le millésime, le potentiel de garde, l'accord mets-vin, mais la production et le cépage ont peut-être des équivalents qui se retrouvent dans la partie « description », surtout pour l'exemple (2), voir ci-dessous.

2.2. Analyse des différentes parties du texte

Nous commencerons par les parties les plus simples, pour consacrer ensuite une analyse plus poussée aux noms, aux saveurs, et surtout à la partie « description (organoleptique) ».

2.2.1. Image

On constate que, mis à part le contraste entre le fond sombre pour L'OR et le fond clair pour NESPRESSO, les images des deux exemples sont presque identiques : on voit le café dans une tasse de verre, qui laisse donc entrevoir les différentes couches du liquide, leur couleur et leur consistance. L'image accorde une grande importance à la mousse qui couronne le café, ce que nous retrouverons également dans les textes des descriptions. Placée(s) devant la tasse, on voit une ou deux capsule(s) avec leur forme et leurs couleurs caractéristiques. Seul L'OR ajoute en arrière-plan le paquet, c'est-à-dire l'emballage, qui constitue donc une partie optionnelle de l'image. En général, mise à part la couleur de fond, l'effort pour se démarquer du concurrent sur le plan visuel est assez limité.⁹

2.2.2. Degré d'intensité

Le degré d'intensité du café a bien l'air d'être sa caractéristique la plus saillante. Il est indiqué à travers des chiffres, qui forment un système normé (il coïncide en tous cas pour nos deux entreprises). La présentation de L'OR se fait à travers des symboles (pour cette rubrique et pour les deux suivantes), mais celle de NESPRESSO est plus transparente, puisque la visualisation donne également l'échelle sur laquelle s'inscrit le chiffre en question et dont le maximum est 13. Les cafés les plus forts des deux marques sont *Espresso Onyx* pour L'OR et *Kazaar* pour NESPRESSO, dont l'intensité est 12.

À remarquer que NESPRESSO ne s'en tient pas au degré d'intensité, mais que cette entreprise a également un système de notation numérique pour les critères « amertume », « acidité », « corps » et « torréfaction ». L'acidité et le corps ressemblent à des caractéristiques importantes aussi pour le vin, alors que l'amertume et la torréfaction – et bien entendu le degré d'intensité – sont propres uniquement au café.

⁹ On peut se demander si ce n'est pas la même agence qui a conçu les deux sites ; ou bien, si celle qui est arrivée en deuxième ne s'est pas beaucoup inspirée du site qui existait déjà...

2.2.3. Profil aromatique

Le profil aromatique est une mention qui s'exprime sous forme d'adjectifs en style télégraphique, qui visent une information rapide du client. On pourra avoir par exemple :

L'OR : (1) *Intense et épicé*
 (2) *Savoureux et complexe*
 (3) *Subtil et équilibré*
 (4) *Fleuri et fruité*

NESPRESSO :(1) *Intense*
 (2) *Équilibré*
 (3) *Fruité*

NESPRESSO rajoute en plus une rubrique « notes aromatiques », qui vient compléter le profil.

2.2.4. Taille de la tasse

Les variantes de ce critère, qui indique les types de café (café comme boisson) que l'on peut préparer avec la capsule en question, sont : *Ristretto*, *Espresso*, *Lungo*, et *Latte*. L'exemple (1) montre qu'il peut y avoir plusieurs possibilités pour un même café ; mais les descriptions organoleptiques associent en général une taille de tasse caractéristique à chaque type de café. Là encore la description se fait en style télégraphique, soutenu, chez NESPRESSO, par un symbole spécifique. Ce type de présentation permet au client une orientation rapide.

2.2.5. Prix/Vente

Cette rubrique se trouve toujours en bas à droite de la page, pour donner au lecteur bien informé – et bien séduit après la lecture de la page – la possibilité de passer à l'action, c'est-à-dire à l'achat. On a donc obligatoirement une indication du prix ainsi qu'un lien vers le panier.

2.2.6. Noms de cafés

Voici la liste (tableaux 1 et 2) des noms des cafés que nous avons étudiés, qui est donc en même temps la liste de notre corpus (mis à part les cafés décaféinés), classée par intensité décroissante.

Tableau 1 : Les noms de la marque L'OR Tableau 2 : Les noms de la marque NESPRESSO

N°	Intensité	Nom
L1	12	Espresso Onyx
L2	11	Ristretto
L3	10	Espresso Supremo
L4	10	Espresso Fortissimo
L5	9	Espresso Forza
L6	8	Lungo Profondo
L7	8	Espresso Suntuoso
L8	7	Espresso Splendente
L9	6	Espresso Satinato
L10	6	Lungo Elegante

N°	Intensité	Nom
N1	12	Kazaar
N2	10	Ristretto
N3	9	Envivo Lungo
N4	9	Arpeggio
N5	8	Roma
N6	8	Fortissio Lungo
N7	6	Livanto
N8	5	Cappriccio
N9	4	Volluto
N10	3	Cosi

Nous voyons que les deux entreprises adoptent des stratégies un peu différentes, mais qui se ressemblent : un nom de café doit a priori être ou sonner italien !¹⁰ Tous les noms des deux marques correspondent à ce cliché. Sauf – et là aussi les deux marques sont d'accord – pour le café le plus fort. Dans les deux listes, le café d'intensité 12 porte un nom qui n'est pas italien : *Onyx* pour L'OR, et *Kazaar* pour NESPRESSO. *Onyx* est une pierre précieuse de couleur noire, mais *Kazaar* a bien l'air d'être un nom imaginaire. Cette exception onomastique souligne la place à part des champions de l'intensité.

Sinon, L'OR a des noms doubles, chaque café porte en quelque sorte un nom de famille qui correspond à la taille du café (*Espresso*, *Lungo*), plus un prénom

¹⁰ Pour les noms pseudo-italiens de produits alimentaires cf. Lombardi 2015, Rieger 2009 et 2013. Il existe même un terme technique anglais pour désigner cette pratique : « Italian Sounding », cf. Autentico 2015 :

La definizione dell'**Istituto Nazionale del Commercio Estero** è la seguente. Per **Italian sounding** si intende il processo di diffusione di prodotti che presentano nomi, luoghi, colori o slogan riconducibili all'Italia ma che di fatto non hanno nulla a che vedere con l'autenticità dei prodotti "made in Italy". L'obiettivo dei prodotti Italian Sounding è quello di richiamare l'attenzione del consumatore su un prodotto che evochi la qualità e l'appel del prodotto italiano attraverso l'utilizzo di parole italiane o altri richiami più espliciti al nostro paese.

évoqueur, le plus souvent un adjectif valorisant. Seul le *Ristretto* correspond, pour les deux marques, à la simple dénomination « *Ristretto* ». NESPRESSO, de son côté, adopte la double dénomination pour ses « *Lungo* », et des noms simples pour tous les types d'*Espresso*. Les termes sont italiens, ce sont tantôt des adjectifs tantôt des noms, et ils ont pour but d'évoquer l'Italie (*Roma*, *Capriccio*). C'est chez NESPRESSO que l'on trouve aussi des pseudo-italianismes (*Envivo*, *Fortissimo*).

2.2.7. Saveurs

À présent nous compléterons notre liste par celle des saveurs indiquées pour chaque café :

Tableau 3 : Les saveurs des cafés L'OR

N°	Intensité	Nom	Adjectifs
L1	12	Espresso Onyx	Intense - puissant - amer
L2	11	Ristretto	Puissant - expressif - absolu
L3	10	Espresso Supremo	Riche - épité - puissant
L4	10	Espresso Fortissimo	Épité - intense - exaltant
L5	9	Espresso Forza	Intense - fort - vif
L6	8	Lungo Profondo	Intense - épité - enivrant
L7	8	Espresso Sontuoso	Fleuri - aromatique - exaltant
L8	7	Espresso Splendente	Éléant - équilibré
L9	6	Espresso Satinato	Acidulé - fleuri - singulier
L10	6	Lungo Elegante	Fruité - fleuri - éléant

Tableau 4 : Les saveurs des cafés NESPRESSO

N°	Intensité	Nom	Adjectifs
N1	12	Kazaar	Dense - puissant
N2	10	Ristretto	Puissant - contrasté
N3	9	Envivo Lungo	Puissant - caramélisé
N4	9	Arpeggio	Intense - crémeux
N5	8	Roma	Riche - équilibré
N6	8	Fortissimo Lungo	Riche - corsé
N7	6	Livanto	Rond - équilibré
N8	5	Capriccio	Riche - singulier
N9	4	Volluto	Doux - léger
N10	3	Cosi	Doux - délicatement grillé

On voit que ces adjectifs emblématiques se correspondent plus ou moins pour les deux marques, qui sont d'accord pour qualifier d'*intenses* et de *puissants* les cafés du haut de la liste ; dès le milieu, les similitudes diminuent, puisque L'OR

continue à parler d'*intense*, en y ajoutant *épicé* et *exaltant*, là où NESPRESSO préfère *riche* et *équilibré*. Vis-à-vis des cafés les moins forts, les politiques diffèrent : la gamme de L'OR s'arrête aux cafés d'intensité 7 et 6 (qualifiés d'*élégants* et de *fleuris*), tandis que celle de NESPRESSO descend jusqu'à 5, 4 et 3, où l'on trouve *doux* comme adjectif caractéristique.

2.3. La partie « description »

2.3.1. Éléments de contenu

Nous consacrerons ci-dessous (2.4.) un chapitre spécial à l'analyse linguistique de l'aspect « description organoleptique » de cette partie, mais nous voudrions d'emblée attirer l'attention sur quelques éléments de contenu particulièrement caractéristiques des descriptions de café, que nous avons soulignés en couleur dans notre choix d'exemples (3) :

- **assemblage (sortes) et origine**
- **torréfaction**
- **mousse**
- **moment de consommation**

CAFÉ – choix d'exemples 3 :

NESPRESSO

- (N3) Envivo Lungo a été spécialement **conçu pour le matin** par les Experts Café Nespresso. *Consommé en longue tasse, il stimule les sens grâce à son caractère intense et généreux. Ce café de torréfaction noire est un assemblage issu d'un Arabica typique d'Inde et d'un Robusta du Mexique. Dans la tasse, il dévoile un caractère puissant et une plénitude de corps, des notes torréfiées et des parfums riches évoquant les bois aromatiques et le pain d'épice.*
- (N7) *Ce mélange d'Arabicas d'Amérique du Sud et centrale est moyennement torréfié afin de faire ressortir un bouquet rond et très équilibré. Il évoque le parfum d'un café fraîchement torréfié qui s'échappe des brûleries : notes grillées et caramélisées.* (Livanto)
- (N8) *Capriccio est un Espresso au bouquet harmonieux avec une fine acidité et une note céréale très caractéristique. Il est composé d'Arabicas d'Amérique du Sud, dont le Brésil, idéalement dosé, et d'une touche de Robusta légèrement torréfié.*
- (N9) *Un mélange d'Arabicas purs et légèrement torréfiés d'Amérique du Sud, Volluto déploie des notes douces et biscuitées, renforcées par une légère acidité et une note fruitée.*

- (N10) *Cet assemblage d'Arabicas d'Afrique de l'Est, d'Amérique Centrale et du Sud a été torréfié légèrement pour créer un mélange délicat et équilibré aux notes céréales légèrement grillés soutenues par une subtile note fruitée.* (Cosi)

L'OR

- (L1) *Donnez libre cours à la puissance impétueuse de L'OR Espresso FORZA, un espresso pur, massif et complexe à l'alchimie d'arômes évoquant le chêne et la réglisse, illuminé par sa délicate mousse ambrée.*
- (L2) *L'OR Espresso SONTUOSO est un espresso exaltant composé de notes d'amandes grillées et de notes florales, le tout couronné par l'éclat ambré d'une mousse riche et soyeuse.*
- (L3) *L'OR Espresso SPLENDEnte est un espresso d'une qualité incomparable avec des arômes prononcés et une élégante mousse dorée. Son goût irrésistible est couronné de légères notes de noisettes finissant sur un zeste d'agrumes.*
- (L4) *L'intense et corsé L'OR Espresso FORTISSIMO allie des arômes exaltants d'épices à la force de grains de café Arabica et Robusta profondément torréfiés pour créer une expérience de dégustation particulièrement stimulante.*
- (L9) *Délicat et raffiné, L'OR Espresso SATINATO est un espresso velouté aux arômes riches et uniques et au caractère acidulé, s'appréciant tout au long de la journée.*

On voit que la mention des sortes (à de très rares exceptions près, tous les cafés sont des assemblages) et celle de la torréfaction sont obligatoires, mais uniquement chez NESPRESSO. L'OR, par contre, donne presque toujours une indication valorisante sur la couleur, et quelquefois la consistance, de la mousse. (D'ailleurs, la mousse apparaît comme le seul élément pour lequel on s'intéresse à l'aspect visuel.) Le moment de consommation est un élément facultatif dans les deux cas, et ce qui est remarquable, c'est qu'il est mentionné uniquement pour les cafés les plus forts (*le matin*) et les plus faibles (*n'importe quel moment de la journée*).

2.3.2. Aperçu de quelques procédés publicitaires

Nous avons vu en 1.2.3. que les descriptions de café/thé sont des textes publicitaires, avec un côté appellatif important. Nous avons cherché par conséquent dans la partie « description » des éléments qui correspondent à cette fonction. Nous en avons trouvé, tout d'abord, sous la forme des sempiternels

impératifs publicitaires, qui enjoignent au consommateur un certain comportement et lui promettent certains effets (ex. 4) :¹¹

CAFÉ – choix d'exemples 4 :

(L5) **Donnez libre cours** à la puissance impétueuse de L'OR Espresso FORZA, un espresso pur, massif et complexe à l'alchimie d'arômes évoquant le chêne et la réglisse, illuminé par sa délicate mousse ambrée.

(L10) **Découvrez** le caractère tendre de L'OR LUNGO ELEGANTE, un espresso fruité et fleuri, dominé par des notes d'agrumes et de baies noires. Sa délicate mousse dorée parfait son élégance et sa grâce.

De purs échantillons de langage publicitaire ! Mais il faut avouer que ce sont là les deux seuls exemples d'une démarche publicitaire directe que nous avons trouvés dans notre corpus. Les auteurs de nos descriptions optent plutôt pour des procédés indirects, comme les métaphores qui font rêver et les promesses d'expériences inédites (ex. 4 suite) :^{12 13}

CAFÉ – choix d'exemples 4 (suite) :

(L2) Composé avec soin, RISTRETTO éblouit les sens grâce à son caractère expressif et vivifiant et ses puissantes notes épicées. Un ristretto idéal pour un **voyage intense inoubliable**.

(L4) L'intense et corsé L'OR Espresso FORTISSIMO allie des arômes exaltants d'épices à la force de grains de café Arabica et Robusta profondément torréfiés pour **créer une expérience de dégustation particulièrement stimulante**.

À remarquer également, dans les deux exemples ci-dessus, les expressions verbales et participiales qui décrivent ce que fait le café avec le consommateur : il éblouit les sens, il est vivifiant et exaltant. Nous avons traité ici ces expressions

¹¹ De tels impératifs foisonnent, par exemple, dans le corpus publicitaire (annonces pour automobiles et pour produits cosmétiques, tirées de magazines masculins et féminins) analysé par Schöpf (2016).

¹² Ces métaphores-là – le voyage, l'expérience inoubliable – se retrouvent en grand nombre dans les publicités d'automobiles étudiées par Schöpf (2016).

¹³ Pour ce qui est des métaphores, il faut bien évidemment distinguer celles qui sont figées, terminologiques, et celles qui sont originales, qui sont des métaphores vives (à différents degrés). Vu qu'il existe un certain nombre d'études sur les métaphores du vin (cf. p.ex. Coutier 1994 et 2007, Rossi 2009a et b et 2015, Zangerle-Willingshofer 2016), une analyse des métaphores du café ou du thé permettrait d'opérer des comparaisons intéressantes – cependant, une telle analyse dépasserait le cadre de notre modeste étude.

verbales, parce que notre analyse linguistique ne portera que sur les adjectifs et les noms. En effet, les verbes, mis à part quelques exemples comme ceux que nous venons de voir, sont assez insignifiants en comparaison. C'est souvent le verbe *être*, ou des verbes de relation qui remplacent une conjonction *et* : *allier, associer, composé de, accompagné de...*, ou bien des variantes originales équivalentes à *avoir* ou à *il y a* : *s'exprimer, offrir, dévoiler, révéler...*

Avant de passer à cette analyse détaillée des noms et des adjectifs, nous traiterons encore un cas particulier : les cafés décaféinés.

2.3.3. Le cas particulier des cafés décaféinés

Les décaféinés font l'objet en principe de descriptions similaires à celles des autres cafés, à une exception près (exception significative !) (5) :

CAFÉ – choix d'exemples 5 (ils viennent tous de la marque NESPRESSO):

- (D1) *Intensément torréfié et riche en arôme, **Ristretto Decaffeinato** possède le même caractère puissant et le même goût contrasté que le Ristretto original. Une sélection des meilleurs Arabicas d'Amérique latine et d'Afrique de l'Est, avec une touche de Robusta, assemblés avec élégance et torréfiés séparément pour créer la note fruitée subtile de cet Espresso corsé et intense.*
- (D2) *Torréfié foncé et riche en arôme, **Arpeggio Decaffeinato** dévoile le même caractère fort, le même corps intense et les mêmes notes agréables de cacao que le Grand Cru Arpeggio original. Une sélection des meilleurs Arabicas d'Amérique du Sud et centrale enrichit ce mélange de notes intenses, cacaoitées. Une torréfaction séparée révèle les spécificités de chaque origine, soigneusement protégées pendant le processus de décaféination, qui respecte la vraie nature du grain de café, permettant de maintenir la force aromatique et la richesse du mélange.*
- (D4) *Délicieusement doux et léger, **Volluto Decaffeinato** a les mêmes arômes riches et corps rond que le **Grand Cru Volluto original**. Les grains d'Arabica pur d'Amérique du Sud sélectionnés sont légèrement torréfiés séparément pour accentuer leurs spécificités et révéler les notes douces biscuitées, fraîches et fruitées. Le profil aromatique de ces cafés est soigneusement préservé pendant le processus de décaféination, qui respecte la vraie nature du grain de café, permettant de préserver la force et la richesse de ses arômes.*

Il semble bien que l'assertion la plus importante que les producteurs s'empressent de faire à propos de leurs cafés décaféinés, c'est qu'ils sont absolument égaux en goût et en arôme à leurs équivalents « caféinés » ; l'expression linguistique qui

revient dans tous les exemples est *le même... que*. Si chaque café décaféiné se rattache à un original dont il porte le nom, (assorti d'une mention *décaféiné*), c'est pour bien montrer cette équivalence totale. La description organoleptique est reprise sur celle de l'original, et la dernière phrase rassure sur le processus de décaféination. On traite donc le client qui s'intéresse au décaféiné comme un amateur de café tout court, qui a les mêmes exigences et préférences que n'importe quel autre consommateur. Pourtant, le fait qu'on insiste tant sur cette similitude laisse deviner qu'elle n'est pas évidente, et en termes de polyphonie on pourrait dire qu'un tel discours présuppose l'existence d'un lieu commun qui voudrait que le « décaf » soit un café de deuxième choix, moins fort et moins aromatique.

2.4. Descriptions organoleptiques du café : adjectifs et noms descriptifs et valorisants

Nous ouvrons ici un chapitre à part pour une analyse détaillée des descriptions organoleptiques, à travers l'étude des **adjectifs** et des **noms** que nous classerons en deux catégories : les « **descriptifs** » et les « **valorisants** ». Nous opérons cette distinction pour obtenir, d'une part, une vision claire du répertoire linguistique employé pour la description organoleptique du café, dans le but d'opérer une comparaison avec les descripteurs du vin, et plus tard, ceux du thé ; et, d'autre part, de faire la part du lexique descriptif et du lexique valorisant, ce dernier étant indirectement publicitaire, bien que, en comparaison avec les impératifs cités ci-dessus (CAFÉ – choix d'ex. 4), il s'agisse de procédés relativement discrets.

Comme troisième catégorie, que nous n'avions pas prévue mais qui s'est imposée à nous dans le courant de notre analyse, nous repérerons également **les noms de catégories organoleptiques**, comme *bouche*, *goût*, *arôme*, mais aussi *note*, *nuance*, *caractère* : ils désignent les entités décrites plus concrètement par les adjectifs organoleptiques.

2.4.1. Analyse linguistique

Les détails de notre analyse linguistique seront présentés ici de deux manières : d'abord de manière qualitative, sous la forme de notre corpus annoté en couleurs

(CAFÉ – choix d'ex. 6) ; puis de manière quantitative, sous la forme d'un tableau (tab. 5) classé par ordre de fréquence pour chaque catégorie.

CAFÉ – choix d'exemples 6 (totalité du corpus) : Analyse linguistique

Adjectifs et noms organoleptiques

Adjectifs et noms valorisants

Noms de catégories organoleptiques

L'OR

- (L1) **L'OR Espresso ONYX NOIR** est un **hymne** à l'**essence ultime** du **pur** espresso : **noble, noir et racé**. Sa **torréfaction poussée** et sa **mouture fine** dévoilent un mélange **typé et épicé**, relevé d'une **note suprême** de **cacao amer** qui révèle le **caractère** le plus **puissant** de l'espresso.
- (L2) Composé avec **soin**, **RISTRETTO** éblouit les sens grâce à son **caractère expressif** et **vivifiant** et ses **puissantes notes épicées**. Un ristretto **idéal** pour un **voyage intense inoubliable**.
- (L3) L'**arôme vigoureux** et **épicé** de **L'OR Espresso SUPREMO** est **inimitable** grâce à ses **notes complexes** de **chocolat noir**, de **chêne** et de **noix**, **agrémenté** d'une **généreuse mousse** pour un **plaisir intense**. Toute la **puissance** de l'espresso.
- (L4) L'**intense** et **corsé** **L'OR Espresso FORTISSIMO** allie des **arômes exaltants** d'**épices** à la **force** de grains de café Arabica et Robusta **profondément torréfiés** pour créer une expérience de dégustation particulièrement **stimulante**.
- (L5) Donnez libre cours à la **puissance impétueuse** de **L'OR Espresso FORZA**, un espresso **pur, massif et complexe** à l'**alchimie** d'**arômes** évoquant le **chêne** et la **réglisse, illuminé** par sa **délicate mousse ambrée**.
- (L6) **L'OR LUNGO PROFONDO** monte en **puissance** avec des **arômes intenses et épicés** et des **notes d'amandes grillées** et de **réglisse**, accompagnés d'une **mousse chatoyante** aux **nuances de bronze**.
- (L7) **L'OR Espresso SONTUOSO** est un espresso **exaltant** composé de **notes d'amandes grillées** et de **notes florales**, le tout **couronné** par l'**éclat ambré** d'une **mousse riche et soyeuse**.
- (L8) **L'OR Espresso SPLENDETE** est un espresso d'une **qualité incomparable** avec des **arômes prononcés** et une **élégante mousse dorée**. Son **goût irrésistible** est **couronné** de légères **notes** de **noisettes** finissant sur un **zeste d'agrumes**.
- (L9) **Délicat** et **raffiné**, **L'OR Espresso SATINATO** est un espresso **velouté** aux **arômes riches et uniques** et au **caractère acidulé**, s'appréciant tout au long de la journée.
- (L10) Découvrez le **caractère tendre** de **L'OR LUNGO ELEGANTE**, un espresso **fruité et fleuri**, dominé par des **notes d'agrumes** et de **baies noires**. Sa **délicate mousse dorée** parfait son **élégance** et sa **grâce**.

NESPRESSO

- (N1) Mélange **audacieux** de Robustas du Brésil et du Guatemala spécialement préparés pour Nespresso et d'un Arabica d'Amérique du Sud **torréfié** séparément, **Kazaar** est un café d'une **exceptionnelle intensité**. Ce Ristretto **corsé** est **riche** en **notes grillées**. **En tasse**, il se développe une **puissante amertume** et des **notes poivrées**, équilibrées par une **texture dense** et **crémeuse**.
- (N2) **Intense** en **goût** et en **corps**, ce **Ristretto** allie les **meilleurs** Arabicas d'Amérique du Sud provenant de pays tels que la Colombie ou le Brésil, de **grands** Arabicas d'Afrique de l'Est finement **acidulés**, et une **touche** de Robusta plus **nerveux**. La **torréfaction lente** séparée des grains crée un **bouquet contrasté**, associant de **subtiles notes fruitées** et **acides** à des **notes intensément torréfiées** et **chocolat**.
- (N3) **Envivo Lungo** a été spécialement conçu pour le matin par les Experts Café Nespresso. Consommé en longue tasse, il stimule les sens grâce à son **caractère intense** et **généreux**. Ce café de **torréfaction noire** est un assemblage issu d'un Arabica **typique** d'Inde et d'un Robusta du Mexique. **Dans la tasse**, il dévoile un **caractère puissant** et une **plénitude** de **corps**, des **notes torréfiées** et des **parfums riches** évoquant les **bois aromatiques** et le **pain d'épice**.
- (N4) **Arpeggio** tient son **caractère puissant** et son **corps dense** d'un mélange d'Arabicas d'Amérique du Sud et centrale. Une **torréfaction soutenue** met en valeur le **tempérament** de chaque origine et développe un **bouquet intense**, combinant des **notes cacaotées** et **grillées**.
- (N5) **Équilibre subtil** entre **force**, **finesse** et **plénitude**, **Roma** se distingue par ses **notes grillées** et **boisées**. Les Arabicas d'Amérique du Sud et centrale, et le Robusta qui le composent ont été **légèrement torréfiés** pour préserver la **délicatesse aromatique** du mélange. Roma est le café **idéal** pour ceux qui recherchent un Espresso à la fois **court** et **doux**.
- (N6) Comme au temps de la marine à voile, les grains d'Arabica Malabar indiens sont exposés aux vents de la mousson après la récolte, révélant ainsi un **profil aromatique exclusif**. Nous les associons à des Arabicas d'Amérique latine afin de créer un Lungo au **caractère** résolument **intense**. Ce Lungo **corsé**, **riche** en **arôme**, s'exprime en **belles notes grillées** de **céréales douces** et **maltées**, et offre une **amertume agréable** avec une **plénitude exquise en bouche** grâce à sa **texture ronde** et **douce**. (**Fortissio Lungo**)
- (N7) Ce mélange d'Arabicas d'Amérique du Sud et centrale est **moyennement torréfié** afin de faire ressortir un **bouquet rond** et très **équilibré**. Il évoque le **parfum** d'un café **fraîchement torréfié** qui s'échappe des brûleries : **notes grillées** et **caramélisées**. (**Livanto**)
- (N8) **Capriccio** est un Espresso au **bouquet harmonieux** avec une **fine acidité** et une **note céréale** très **caractéristique**. Il est composé d'Arabicas d'Amérique du Sud, dont le Brésil, **idéalement dosé**, et d'une **touche** de Robusta **légèrement torréfié**.
- (N9) Un mélange d'Arabicas **purs** et **légèrement torréfiés** d'Amérique du Sud, **Volluto** déploie des **notes douces** et **biscuitées**, renforcées par une légère **acidité** et une **note fruitée**.
- (N10) Cet assemblage d'Arabicas d'Afrique de l'Est, d'Amérique Centrale et du Sud a été **torréfié légèrement** pour créer un mélange **délicat** et **équilibré** aux **notes céréales** légèrement **grillées** soutenues par une **subtile note fruitée**. (**Cosi**)

Tableau 5 : CAFÉ – Analyse linguistique

Analyse linguistique café							
Adj organoleptiques		Adj valorisants		Noms organoleptiques		Noms de catég. organol.	
grillé	6	intense	8	chocolat (noir)	2	note	23
épicé	4	riche	6	chêne	2	caractère	10
fruité	4	puissant	5	réglisse	2	arôme	7
corsé	3	délicat	4	amandes grillées	2	mousse	6
torréfié	3	pur	3	amertume	2	bouquet	4
doux	3	subtil	3	acidité	2	corps	3
légèrement torréfié	3	idéal	2	torréfaction poussée		goût	2
ambré (mousse)	2	complexe	2	torréfaction lente		texture	2
soyeux (mousse)	2	généreux	2	torréfaction noire		touche	2
velouté	2	exaltant	2	torréfaction soutenue		parfum	2
acidulé	2	couronné	2	mouture fine		dans la/en tasse	2
dense	2	rond (texture/bouquet)	2	cacao amer		en bouche	
céréral	2	équilibré	2	noix		nuance	
profondément torréfié		ultime		épices		éclat	
intensément torréfié		noble		bronze (mousse)		profil aromatique	
moyennement torréfié		typé		noisettes			
fraîchement torréfié		suprême		agrumes (zeste d')			
racé		expressif		baies noires			
vigoureux		vivifiant		intensité			
noir		inoubliable		bois aromatiques			
chatoyant (mousse)		inimitable		pain d'épice			
doré (mousse)		incomparable		céréales			
floral		irrésistible					
fleuri		agrémenté					
poivré		stimulant					
crémeux		impétueux					
nerveux		massif				Noms valorisants	
acide		illuminé				puissance	3
cacaoté		prononcé				plénitude	3
boisé		élégant				force	2
court		raffiné				hymne	
malté		unique				soin	
caramélisé		tendre				voyage	
biscuité		audacieux				plaisir	
		exceptionnel				alchimie	
		meilleur				qualité	
		grand				élégance	
		contrasté				grâce	
		typique				tempérament	
		exclusif				équilibre	
		beau				finesse	
		agréable				délicatesse aromatique	
		exquis					
		doux (texture)					
		harmonieux					
		fin					
		carctéristique					
		idéalement dosé					

2.4.2. Résultats

L'interprétation des résultats révèle que nous sommes en présence, pour le café, d'un système de description organoleptique complexe, avec un vocabulaire riche tant pour les adjectifs que pour les noms. Les termes ressemblent largement à ceux du vin ; si on voulait chercher des différences, il faudrait comparer les fréquences de certaines nuances aromatiques. Une seule **catégorie organoleptique** vient s'ajouter par rapport au vin : c'est la *mousse*, dont on décrit la couleur et aussi la texture.¹⁴ En réalité, la mousse est le seul élément du café pour lequel on s'intéresse expressément au visuel ; tous les adjectifs de couleur que nous avons relevés dans notre corpus café se rapportent à la mousse. Les descriptions de café insistent beaucoup sur le degré de **torréfaction** (facteur de goût), l'adjectif organoleptique le plus fréquent est *grillé*, et tant l'adjectif *torréfié* que le nom **torréfaction** sont fréquents.¹⁵ En fait, la *torréfaction* et la *mouture* pourraient être considérées comme des catégories organoleptiques propres au café ; mais ce ne serait pas tout à fait exact, puisqu'elles ne se révèlent pas forcément à la dégustation, elles expliquent plutôt les qualités que l'on découvre et sont donc des aspects de la production.

L'observation la plus frappante concerne le rapport description-valorisation : la catégorie de loin la mieux développée, du moins en termes de « tokens », est celle des **adjectifs valorisants**. L'adjectif valorisant le plus fréquent est *intense*. Il faut cependant remarquer que tous les consommateurs n'aiment pas le café fort. *Délicat, subtil, rond* et *équilibré* se retrouvent aussi plusieurs fois dans les textes. Côté noms, c'est *puissance* et *force* qui arrivent en premiers. Pour les « types », les noms les plus fréquents sont des catégories organoleptiques : *note, caractère, arôme*. Les noms valorisants sont un peu moins nombreux que les noms organoleptiques, mais les deux sont toujours moins nombreux que les adjectifs. On peut donc en conclure que **dans les descriptions de café, la valorisation prime de loin la description organoleptique**.

¹⁴ Rappelons que cette mousse était visible également sur les images, elle était la raison pour laquelle le café était présenté dans une tasse de verre.

¹⁵ Cela ne se traduit peut-être pas suffisamment dans notre comptage, qui sépare les différentes variantes de la torréfaction.

2.5. Conclusion café

En conclusion du chapitre « café », nous pouvons dire qu'il existe un moule textuel et une rhétorique spéciales pour les cafés (en capsule). En effet, les deux entreprises que nous avons analysées, présentes toutes les deux sur le segment de luxe, utilisent un schéma et un langage très similaires. Les parties des textes sont les mêmes : nom, image, saveurs, degré d'intensité, profil aromatique, taille de la tasse, description, prix/vente. Les noms des produits sont en majorité italiens ou pseudo-italiens et donnent souvent une première information sur l'intensité ou le goût. Dans la partie « description », les auteurs décrivent le goût et l'effet du produit, mais aussi l'origine, l'assemblage, le degré de torréfaction ; quelquefois aussi le moment de la journée pour consommer le café. Dans la partie « description », nous avons trouvé quelques rares procédés typiquement publicitaires (impératifs, métaphores), mais l'appel direct au client reste marginal. L'analyse linguistique a étudié la gamme de trois types d'éléments lexicaux : les adjectifs et noms organoleptiques, les noms de catégories organoleptiques, et les adjectifs et noms valorisants. Les termes organoleptiques ressemblent beaucoup à ce que l'on trouve pour le vin – sauf les indications sur la torréfaction et sur la mousse. Mais la fonction publicitaire du texte se révèle à travers une multitude inattendue de noms et surtout d'adjectifs valorisants, ces derniers constituant clairement la catégorie la plus nombreuse parmi les moyens linguistiques étudiés.

Et nous terminerons ce chapitre par la meilleure roue des arômes du café (fig.4) que nous avons pu trouver sur internet (il y en a deux ou trois, et bien plus si on inclut d'autres langues) :

3. Le thé – analyse interne

3.1. Deux exemples et leur structure (THÉ – ex. 1 et 2)

THÉ – Exemple 1 : PALAIS DES THÉS

<https://www.palaisdesthes.com/fr/kahangi-green.html>, 08/07/2018



Grand Cru

KAHANGI GREEN
Thé vert de Kabarole, Ouganda, Afrique

Grand Cru de thé vert aux notes végétales, vanillées, animales et fruitées

Pochette vrac 100g

16,00 €
REF: D030048

AJOUTER AU PANIER

Livraison Colissimo offerte en France dès 45€ d'achat *

PARTAGER SUR

Le choix de François-Xavier Delmas

EXPERT TEA SOMMELIER ET FONDATEUR DE PALAIS DES THÉS

Un beau thé vert ougandais. Il provient d'une plantation certifiée organique qu'il faut encourager pour inciter aussi les plantations voisines à cesser l'utilisation des pesticides qui nuisent à la population de primates – la plus importante au monde – qui vit en lisière de ces champs de thé.

Spécificités

Origine :
Ouganda, Afrique

Couleur :
Thé Vert

Suggestion de préparation

Au set à déguster : 4 minutes dans une eau à 75°C

Description

L'introduction du thé en Afrique remonte à la fin du XIX^{ème} siècle où les Anglais développèrent l'athéculture pour s'assurer de nouvelles ressources d'approvisionnement. Au cours du XX^{ème} siècle, de nombreux pays se sont également convertis à cette culture et le continent est aujourd'hui un acteur majeur sur le marché mondial du thé. Mais depuis quelques années, certaines plantations cherchent à gagner en qualité et de grands théés commencent à apparaître au Rwanda, au Kenya, au Burundi ou encore en Ouganda.

Pour la première fois au Palais des thés, voici un Grand Cru en provenance du district de Kabarole, situé à l'Ouest de l'Ouganda, à 1500 mètres d'altitude environ. Cette plantation cultive d'excellents théés dans le respect de la nature et de l'environnement. Ce thé vert légèrement astringent est marqué par un bel équilibre entre les notes végétales, vanillées, animales et fruitées.

Palais des Thés s'engage avec Sabrina Krief, Professeur au Muséum National d'Histoire Naturelle de Paris, pour la protection des grands singes d'Ouganda : en soutenant la plantation Kahangi Estate dont la culture biologique, respectueuse de l'environnement permet la protection de la faune locale et en reversant 1€ au Projet pour la conservation des grands singes pour chaque vente de 100 g du thé vert d'Ouganda, Kahangi Green.

Si vous souhaitez faire une donation pour soutenir ce projet, rendez-vous sur le site internet suivant :
www.helloasso.com/associations/projet-pour-la-conservation-des-grands-singes

Notes de dégustation

Feuille sèche

Aspect : très belles feuilles entières délicatement roulées, présence de bourgeons

Couleur : brun foncé et bourgeons argentés

Parfums : fruité, végétal, boisé, animal

Infusion

Parfums : végétal, fruité (nectarine, rhubarbe), légèrement boisé, métallique, animal.

Liqueur

Couleur : écrue

Texture en bouche : liqueur agréablement lisse puis très légèrement astringente

Saveurs : subtilement sucrée

Arômes : minéral, métallique, vanillé (sucre vanillé), légèrement lacté, animal, fruité (nectarine, noyau de pêche)

Profil aromatique et longueur en bouche : bel équilibre entre les arômes, longueur agréable marquée par les notes fruitées

THÉ – Exemple 2 : MARIAGES FRÈRES

<https://www.mariagefreres.com/FR/2-sencha-nara-the-vert-japonais-organique-T4270.html>,
08/07/2018



SENCHA NARA Thé vert - Jardin Organique* Japon

Notre Sencha Nara est issu d'un petit jardin de thé organique et familial du village de Tsukigase à Nara.

Ce joyau inestimable composé exclusivement de jeunes bourgeons récoltés un à un par des cueilleuses aux gestes précis s'épanouit au cœur de temples bouddhistes aux bienfaits infinis sur les âmes, et selon la tradition locale, sur le Terroir. Quelques heures à peine séparent la récolte d'un délicat et succint flétrissage dans l'atelier familial, avant la cuisson douce à l'aide d'une vapeur d'eau pure. Les jeunes aiguilles lustrées parées de leur habit vert flamboyant exhalent mille et une fragrances magiques, propices à l'évasion mais aussi et surtout aux plaisirs infinis de la dégustation d'un cru confidentiel en quantité très limitée.

Feuilles sèches : Les bourgeons émeraudes livrent une note fruitée-fleurie de mirabelles suivie d'une onde lactée de figue blanche sur un filigrane vanillé irrésistible.

Feuilles infusées : Vert nacré lumineux. Le parfum des feuilles évoque un sablé au beurre, rejoint par la douceur parfumée des fleurs de cerisiers et de nashis rôtis.

Liqueur : Jade aux reflets dorés. Le palais est enveloppé d'une intense saveur umami au parfum hespéridé, puis par la texture moelleuse et liqueureuse, privilège des seuls Grands Crus. Des effluves de bigaradiers en fleurs magnifiés de notes d'abricot cuit ponctuent le final couronné de noix d'arganier grillées et de fleurs d'osmanthus odorantes.

Magie d'une nuit de pleine lune.

*Ce thé est issu d'un jardin qui a obtenu des certifications organiques dans son Pays ou qui utilise des méthodes de culture organique. Pour des raisons administratives, ce thé n'est pas certifié bio en France.

CONSEILS DE PRÉPARATION :

5 g / 20 cl - 65°C - 2 min

QUALITÉ → *Grand Cru*

NOM → **KAHANGI GREEN**

COULEUR ET ORIGINE → Thé vert de Kabarole, Ouganda, Afrique

DESCRIPTION BRÈVE → Grand Cru de thé vert aux notes végétales, vanillées, animales et fruitées

IMAGE → 

PRIX/VENTE → 16,00 € (Réf. 033004)

DESCRIPTION LONGUE → Pochette mac 100g

CONSEIL DE L'EXPERT → A JOUTER AU PANIER

SUGGESTION DE PRÉPARATION → Livraison Colissimo offerte en France dès 45€

Le choix de François-Xavier Delmas
 EXPERT TEA SOMMELIER ET FONDATEUR DE PALAIS DES THÉS

Un beau thé vert ougandais. Il provient d'une plantation certifiée organique qu'il faut encourager pour inciter aussi les plantations voisines à cesser l'utilisation des pesticides qui nuisent à la population de primates – la plus importante au monde – qui vit en lisière de ces champs de thé.

Spécificités

Origine : Ouganda, Afrique

COULEUR
Couleur : Thé Vert

Suggestion de préparation

Au set à déguster : 4 minutes dans une eau à 75°C

SUGGESTION DE PRÉPARATION

Description

DESCRIPTION LONGUE

L'introduction du thé en Afrique remonte à la fin du XIX^{ème} siècle où les Anglais développèrent l'athéculture pour s'assurer de nouvelles ressources d'approvisionnement. Au cours du XX^{ème} siècle, de nombreux pays se sont également convertis à cette culture et le continent est aujourd'hui un acteur majeur sur le marché mondial du thé. Mais depuis quelques années, certaines plantations cherchent à gagner en qualité et de grands thés commencent à apparaître au Rwanda, au Kenya, au Burundi ou encore en Ouganda.

Pour la première fois au Palais des thés, voici un Grand Cru en provenance du district de Kabarole, situé à l'Ouest de l'Ouganda, à 1500 mètres d'altitude environ. Cette plantation cultive d'excellents thés dans le respect de la nature et de l'environnement. Ce thé vert légèrement astringent est marqué par un bel équilibre entre les notes végétales, vanillées, animales et fruitées.

Palais des Thés s'engage avec Sabrina Krief, Professeur au Muséum National d'Histoire Naturelle de Paris, pour la protection des grands singes d'Ouganda : en soutenant la plantation Kahangi Estate dont la culture biologique, respectueuse de l'environnement permet la protection de la faune locale et en reversant 1€ au Projet pour la conservation des grands singes pour chaque vente de 100 g du thé vert d'Ouganda, Kahangi Green.

Si vous souhaitez faire une donation pour soutenir ce projet, rendez-vous sur le site internet suivant : www.helloasso.com/associations/projet-pour-la-conservation-des-grands-singes

3.2. Comparaison des structures : café et thé

Tableau 6 : Structures café et thé en comparaison

Structure café	Structure thé
<ul style="list-style-type: none"> • Nom • Image • Saveurs • Degré d'intensité • Profil aromatique • Taille de la tasse • Description • Prix/Vente 	<ul style="list-style-type: none"> • Nom • Image • Couleur • Origine (court) • Description brève (optionnel) • Préparation • Qualité • Description <ul style="list-style-type: none"> – Description longue: origine, production... – Notes de dégustation • Conseil de l'expert (un ex. sur deux) • Prix/Vente

Les structures se ressemblent (cf. tableau 6), partiellement seulement, mais il est clair que des différences de structure peuvent masquer des contenus semblables ; et inversement, que des structures parallèles peuvent fort bien cacher des contenus différents. Par exemple, la partie « description » côté café correspond en gros à la partie « description » côté thé, mais cette dernière se décompose en deux sous-parties, dont les très importantes « notes de dégustation » ; leur équivalent pour le café (la description organoleptique) est nettement moins riche. Et l'origine, qui constitue un point à part pour le thé, se trouve intégrée dans la partie « description » pour le café ; d'ailleurs, pour le thé aussi, elle se retrouve avec plus de détails dans la description.

Ayant analysé les structures textuelles côté café et côté thé, il peut être intéressant de les comparer avec celles des descriptions de vin : on retrouve pour le vin les parties « nom », « image », « description » et « prix/vente », où l'image montre en général la bouteille, quelquefois la bouteille plus un verre. Mais il y a des éléments obligatoires et facultatifs pour le vin qu'on ne retrouve ni pour le café, ni pour le thé : le millésime d'abord, le cépage (mais on a dans les descriptions de thé et de café les sortes employées), le degré d'alcool, la température pour le servir, les mariages avec différents mets. Quant à la description organoleptique, la couleur est presque totalement absente des descriptions de café (sauf pour la mousse), on la retrouve cependant pour le thé, mais avec un sens un peu différent, nous y reviendrons (3.3.3.). Et l'odeur et le goût sont décrits séparément pour le vin et pour le thé, mais ensemble pour le café.

3.3. Analyse des différentes parties du texte

3.3.1. Noms de thés

Tableau 7 : Noms de thés (ensemble du corpus « Thé »)

Palais des Thés	Mariage Frères
(P1) La Mandala Silver Needles	(M1) Thé sous les nuages
(P2) Jin zhen « Aiguilles d'Or »	(M2) Pandam
(P3) Nepal Arya Tara Wonder AT60	(M3) Namring Upper
(P4) Kahangi Green	(M4) Sencha Nara
(P5) La Mandala Ruby	(M5) Moondakotee
(P6) Népal Pathivara White Forest	(M6) Yin Zhen Suprême
(P7) Qingshan Dark Tea Brick	(M7) Blanc Royal®
(P8) Pathivara Premium Gold	(M8) Lung Ching Suprême
(P9) Darjeeling Puttabong Dj 12 S.F.T.G.F.O.P.1 Clonal Queen	(M9) Gyokuro Kagoshima
(P10) Queen of Pu Erh	(M10) Le Plus Précieux des Gyokuro du Japon

Comme pour le café, notre liste de noms de thés (tableau 7) donne en même temps une vue d'ensemble de notre corpus.¹⁶ Une analyse intéressante peut être celle des langues qui interviennent dans les dénominations, puisque presque tous les noms de notre corpus combinent plusieurs langues. Pour cette analyse, nous adoptons à nouveau un code couleurs (tab. 8) :

- anglais
- français
- langue du pays d'origine

¹⁶ Sur les noms de thés, il existe la publication de Schweikart s.a., qui explique que pour les thés de Chine les noms sont construits en deux parties : la région de culture et une description de l'aspect du thé (cf. notre ex. P7).

Tableau 8 : Noms de thés avec indication des langues

Palais des Thés	Mariage Frères
(P1) La Mandala Silver Needles	(M1) Thé sous les nuages
(P2) Jin zhen « Aiguilles d'Or »	(M2) Pandam
(P3) Nepal Arya Tara Wonder AT60	(M3) Namring Upper
(P4) Kahangi Green	(M4) Sencha Nara
(P5) La Mandala Ruby	(M5) Moondakotee
(P6) Népal Pathivara White Forest	(M6) Yin Zhen Suprême
(P7) Qingshan Dark Tea Brick	(M7) Blanc Royal®
(P8) Pathivara Premium Gold	(M8) Lung Ching Suprême
(P9) Darjeeling Puttabong Dj 12 S.F.T.G.F.O.P.1 Clonal Queen	(M9) Gyokuro Kagoshima
(P10) Queen of Pu Erh	(M10) Le Plus Précieux des Gyokuro du Japon

Les noms de thés sont très souvent composés d'éléments en deux, voire trois (P6), langues différentes. Ceci est dû à la présence massive d'indications renvoyant aux pays et cultures d'origine – voir ci-dessous, tableau 9. Pour ce qui est de la concurrence entre le français et l'anglais, on remarque que la maison « Mariage Frères » se donne une identité française, alors que « Palais des Thés », à travers un usage assez massif de l'anglais, vise plutôt l'international. Bien évidemment, l'anglais est aussi la « lingua franca » du thé.

La question qui se pose après cette analyse linguistique encore superficielle est celle des éléments « exotiques » que l'on retrouve dans les noms de thés : toponymes, noms de sortes, descriptions... Nous avons cherché à comprendre tous ces éléments a priori opaques. Les indications ci-dessus nous permettent à présent d'analyser les noms d'après la sémantique des éléments qui les composent (t. 9) :

- nom du jardin
- nom de la région/du pays
- type de thé / couleur
- éléments valorisants / métaphores transparentes¹⁷

¹⁷ Nous n'avons pas tenu compte des métaphores présentes dans les noms des types de thés, car elles ne sont pas transparentes pour le consommateur international.

Tableau 9 : Noms de thés + explications + composantes en couleurs

Palais des Thés	Mariage Frères
(P1) La Mandala Silver Needles (La Mandala = nom du jardin) (thé blanc du Népal, région d'Ilam et Dhankuta)	(M1) Thé sous les nuages (région : Yunnan, Chine ; Yunnan = littéralement « Sud des nuages »)
(P2) Jin zhen « Aiguilles d'Or » (jin=or zhen=aiguille) (thé noir, région : Yunnan, Chine)	(M2) Pandam (Pandam = nom du jardin) (région : Darjeeling, Inde)
(P3) Nepal Arya Tara Wonder AT60 (Arya = prénom féminin valorisant ; Tara = nom de déesse) (Népal, région d'Ilam et Dhankuta)	(M3) Namring Upper (dans la description : Thé d'« Au-delà du ciel ») (Namring = nom du jardin) (région : Darjeeling, Inde)
(P4) Kahangi Green (Kahangi = nom du jardin) (Ouganda, région de Kabarole)	(M4) Sencha Nara (Sencha = thé vert du Japon très connu) (Nara = région)
(P5) La Mandala Ruby (La Mandala = nom du jardin) (thé noir du Népal, région d'Ilam et Dhankuta)	(M5) Moondakotee (= littéralement « Le refuge de la lune ») (région : Darjeeling, Inde)
(P6) Népal Pathivara White Forest (Pathivara = nom du village où est situé le jardin)	(M6) Yin Zhen Suprême (yin=argent, zhen=aiguille, thé blanc de Chine)
(P7) Qingshan Dark Tea Brick (Quingshan = montagne située dans la région du Hunan en Chine) (tea brick = thé compressé)	(M7) Blanc Royal® (thé blanc, pays : Écosse !!)
(P8) Pathivara Premium Gold (Pathivara = nom du village où est situé le jardin) (thé du Népal)	(M8) Lung Ching Suprême (Lung Ching = puits du dragon, thé vert chinois) (Chine, région de Zhejiang)
(P9) Darjeeling Puttabong Dj 12 S.F.T.G.F.O.P.1 Clonal Queen (Darjeeling = région en Inde ; Puttabong = nom du jardin)	(M9) Gyokuro Kagoshima (Gyokuro = type de thé vert du Japon, littéralement « rosée précieuse », un thé d'ombre ; Kagoshima = région : île de Kyushu)
(P10) Queen of Pu Erh (Pu Erh = une sorte d'appellation d'origine, thé produit dans le Yunnan avec des feuilles du théier Da Ye et suivant une méthode déterminée)	(M10) Le Plus Précieux des Gyokuro du Japon (Gyokuro = type de thé vert du Japon, littéralement « rosée précieuse », un thé d'ombre)

La mention la plus fréquente est le type de thé (qui intervient dans 13 noms sur 20), suivi du nom du jardin (8/20), puis de la région/du pays (7/20) ; au total les indications d'origine (jardin ou région) se retrouvent dans 13 noms sur 20. Les éléments valorisants, le plus souvent en anglais, interviennent 11 fois sur 20 ; Mariage Frères se sert du français pour faire de la poésie (M1), ou plutôt pour

traduire et rendre ainsi accessible la poésie qui se trouve dans les noms exotiques.¹⁸

3.3.2. L'image

Après ce long chapitre sur les noms, le sous-chapitre sur les images qui accompagnent les descriptions de thé peut rester très succinct : nos exemples ont montré que l'on voit le thé sous forme de feuilles sèches (en petit tas ou éparpillées), c'est-à-dire sous la forme que prend la marchandise lorsqu'elle est vendue. Mariage Frères ajoute à cette image une sorte de label avec – à peine visible – le logo de la marque et – en rouge – la mention « nouveau ».

3.3.3. Couleur, origine, et description brève

La couleur et l'origine du thé, ainsi qu'une description brève chez Palais des Thés, constituent des mentions très courtes, mais qui sont mises en valeur par la présentation de la page. Ce sont des indications pour lesquelles un ou deux mots suffisent, à la rigueur un syntagme nominal, mais il n'y a pas dans ces parties de phrases entières ; elles visent une orientation rapide du client. Voici quelques exemples de descriptions brèves (thé – ex. 3), qui montrent que l'on mentionne la qualité, la couleur et l'origine¹⁹ du thé et qu'on en donne une caractérisation organoleptique sommaire (toutes ces informations seront reprises en général, avec une syntaxe plus complète, au début de la partie « description longue ») :

THÉ – Exemple 3 : descriptions brèves chez Palais des Thés

- (P1) *Grand Cru de thé blanc du Népal aux notes végétales, florales, fruits à coques, miellées et lactées.*
- (P2) *Grand Cru de thé noir de Chine aux notes fruitées, boisées, cacaotées qui évoluent vers un fond plus doux avec des notes épicées.*
- (P3) *Grand Cru de thé noir du Népal aux notes citronnées, végétales et pyrogénées.*

¹⁸ Les métaphores et autres procédés poétiques sont des stratégies de valorisation qui interviennent également dans les noms de plats sur les cartes des restaurants, cf. Lavric 2017 et 2019.

¹⁹ La couleur et l'origine sont ainsi mentionnées deux fois chez Palais des Thés, puisque la description brève reprend ce qui a été dit dans les rubriques correspondantes, immédiatement avant.

Par ailleurs, il convient de préciser ici ce que l'on entend par « les couleurs du thé ». On trouve par exemple sur le site de Palais des Thés l'image suivante, qui en donne une vue d'ensemble :

Fig. 5 : Les couleurs du thé

[https://www.palaisdesthes.com/fr/comprendre/ \(18/06/2018\)](https://www.palaisdesthes.com/fr/comprendre/ (18/06/2018))



Cette liste (fig. 5) comprend sept couleurs (thé vert, thé noir, oolong, thé blanc, pu erh, rooibos, matcha) ; d'autres sites²⁰ n'en proposent que cinq. Dans toutes les énumérations, le nombre de couleurs est restreint, et bien qu'il y ait une correspondance assez claire avec l'aspect de la liqueur, lorsqu'on parle de la couleur d'un thé, il ne s'agit pas de décrire objectivement cet aspect. (La preuve : le thé « noir » est rouge en réalité, et en Chine il s'appelle réellement « thé rouge ». C'est comme le vin blanc qui est en réalité jaune.) Ce que l'on entend par « couleur », c'est en réalité le type de thé, qui est déterminé partiellement par l'origine et par la plante, mais surtout par la fermentation plus ou moins poussée, donc par le procédé de production. Si on le compare au vin, la couleur du thé correspondrait à la catégorisation en vin blanc, vin rouge et vin rosé.

Cette classification par les couleurs n'empêche pas les viticulteurs et les sommeliers de décrire la couleur à l'intérieur de la couleur, toutes les nuances de jaune pour le vin blanc et les nuances de rouge pour le vin rouge, etc. Il en va de même pour le thé : en plus de la « couleur » comme type, on trouve dans les notes de dégustation (voir ci-dessous, 3.4.3.) des indications de couleurs beaucoup plus précises.

²⁰ Par exemple, Sumiko37 (2013) sur le site « La Passion du Thé » donne la liste suivante : *blanc, vert, oolong, noir (= rouge), pu erh* ; ceci uniquement pour les thés de Chine. Pour une image illustrant les couleurs des thés, avec commentaire et explications, voir aussi mayrie28 (s.a.).

3.3.4. La préparation du thé

La préparation du thé est une rubrique où les informations sont données sous forme d'indications télégraphiques : chez Mariage Frères on se borne au strict minimum – quatre chiffres : *5g / 20 cl – 65°C – 2 min*. Palais des Thés a modifié cette rubrique depuis notre première consultation du site : aujourd'hui elle s'intitule « Suggestion de préparation » et comprend un tout petit texte qui possède même une syntaxe sommaire : *Au set à déguster : 4 minutes dans une eau à 75°C*. La version antérieure que nous avons saisie le 18 juin 2018 est différente. Voici comment se présentaient alors les conseils de préparation (fig. 6) :

Fig. 6 : La rubrique « Préparation du thé » chez Palais des Thés en juin 2018

 TEMPS D'INFUSION 4'	 DOSAGE 6g / 30cl	 TEMPÉRATURE D'INFUSION 75°C - 170°F	 MOMENT DE LA JOURNÉE Toute la journée
---	--	---	---

Par rapport au minimalisme de Mariage Frères, cette version est plus explicite, elle nomme les rubriques et les assortit chacune d'un symbole : *temps d'infusion*, *dosage*, *température d'infusion*, et (est-ce que cela fait réellement partie de la préparation ?) *moment de la journée*. Cette dernière indication, on s'en souvient, était donnée aussi, optionnellement, pour le café. Quel est l'intérêt de la nouvelle version, celle de juillet 2018 ? Nous pensons que les auteurs du site voulaient placer la référence au *set à déguster*, qui figure parmi les articles offerts par l'entreprise (cf. <https://www.palaisdesthes.com/fr/set-a-deguster-5348.html>, 17/08/2018). Mais côté information, le dosage surtout a été perdu.

La présentation de la préparation du thé à travers des chiffres et des symboles rappelle celle des rubriques « degré d'intensité », « profil aromatique » et « taille de la tasse » des descriptions de café ; il s'agit de permettre au client une orientation rapide. Par ailleurs, on pourrait percevoir un certain parallélisme entre le « dosage » du thé et la « taille de la tasse » du café.

3.3.5. La qualité : *Grand Cru*

La rubrique « qualité » correspond à une seule mention : *Grand Cru*. Rappelons (voir 1.2.1.) que nous avons fait exprès de choisir pour notre corpus uniquement des thés qui portent cette mention. Sur les sites web des deux entreprises que nous étudions, la mention de qualité *Grand Cru* constitue un onglet à part, qui conduit le client exigeant directement vers les descriptions des meilleurs thés de la marque. Dans les présentations individuelles de chaque thé, la mention de *Grand Cru* n'existe comme partie du texte que chez Palais des Thés, qui lui assigne une place de choix, immédiatement au-dessus de l'image ; elle est reprise d'ailleurs au début de la description brève. Cela ne signifie pas pour autant que Mariage Frères ne s'en sert pas, mais la mention de qualité y occupe une place nettement moins voyante, tantôt mise en exergue au début de la partie « description » (*Voici un Grand Cru... ; Ce Grand Cru...*), mais tantôt aussi « cachée » au milieu des notes de dégustation.

Cette mention de qualité *Grand Cru* étant un point saillant qui relie les descriptions des thés à celles des vins, il convient de s'interroger sur les critères pris en compte dans chacun des cas. Voici deux définitions du terme *Grand Cru* pour les vins :

La notion de Cru

Appliqué au vignoble, le terme dérive du verbe « croître » et désigne un terroir particulier, l'endroit où croît la vigne. Il correspond au meilleur terroir en termes de qualité du raisin sur une zone de production. Les mentions « grands crus » « premier cru » « cru classé » qui accompagnent certaines appellations sont définies par décret et s'appuient sur des critères précis. (Enologie.fr s.a.)

Et voici un texte qui précise de quels types de critères il peut s'agir :

Pour mériter le titre de Grand Cru, le vin doit avoir une combinaison harmonieuse de plusieurs éléments. L'enracinement et l'âge des vignes définissent la longueur des arômes et du corps du vin lui-même. À ceci doivent également être ajoutées l'élévation et la quantité de lumière naturelle à laquelle les raisins ont été exposés, ce qui varie bien sûr d'une année sur l'autre.

Mais le facteur le plus déterminant est le terroir : un Grand Cru est l'expression d'un terroir. (Catawiki 2017)

Et voici la description du Grand Cru telle qu'on la trouve sur le site web de Palais des Thés :

Grand Cru : le goût de l'exceptionnel

Rares et éphémères, les Grands Crus de thé naissent de l'alchimie entre une variété de théier, un terroir et le talent d'un artisan-producteur. Issus des jardins les plus réputés, récoltés puis travaillés avec passion, chaque Grand Cru Palais des Thés affirme une personnalité gustative unique, qui dévoile toute la subtilité de ses origines.

(<https://www.palaisdesthes.com/fr/grands-crus/>) (17/08/2018)

Cette description très poétique et valorisante laisse deviner ce qui est exprimé sans ménagement sur Wikipedia (food and drink) :

The term grand cru is used in a non-official context in the names of some products, particularly beer, chocolate, whiskey and cognac, to denote a high-quality product. While the term grand cru is well defined with respect to vineyards, its use with respect to other products is unregulated. (Grand Cru s.a.)

L'intérêt de cette citation consiste aussi en une liste de produits qui ont adopté la même mention de qualité, et qu'il conviendrait de compléter par le thé. Le même site ajoute par ailleurs, vers la fin de la page :

The term "Grand Cru" is also used by Nespresso to refer to the flavours of its coffee capsules.

Poussées par la curiosité, nous sommes allées voir, et voici ce que nous avons trouvé :

ALTO INTENSO

Le grand cru à partager

ALTO DOLCE

Le grand cru à partager

(<https://www.nespresso.com/fr/fr/order/capsules/vertuo>) (17/08/2018)

3.3.6. Le conseil de l'expert

Cette rubrique n'existe que pour les thés de Palais des Thés. On cherche à personnaliser le rapport au client en donnant à l'entreprise un « visage humain » : il s'agit de l'expert fondateur de la marque, qui s'exprime à travers une sorte de

témoignage et explique les raisons qui l'ont conduit à intégrer ce thé à son assortiment. Assez curieusement, ce sont des raisons éthiques : l'encouragement d'une agriculture organique dans une région où il s'agit de préserver une population de primates en danger. Cet aspect éthique est mentionné à plusieurs endroits de la description du thé Kahangi Green (nous y reviendrons, voir 3.4.2.), mais le « conseil de l'expert » permet de le mettre en avant dans une rubrique spéciale, où l'on ne s'y attendait pas. Il se crée ainsi une sorte de complicité entre l'entrepreneur et sa clientèle, qui partagent le même souci de l'avenir de la planète.

3.3.7. La rubrique « Prix/Vente »

Cette rubrique offre, comme pour le café, l'indication du prix pour telle quantité, un compteur d'unités, une indication de la disponibilité et un lien vers le panier. Ce à quoi Mariage Frères ajoute une brève description du thé sous forme de hashtags, et Palais des Thés, un lien vers les réseaux sociaux.

3.4. La partie « description »

Comme pour le café, pour le thé aussi nous consacrons un chapitre spécial (3.4.) à cette partie « description », qui est plus longue et plus complexe encore pour le thé que pour le café. Ce chapitre sera suivi d'un autre, intitulé « analyse linguistique » (3.5.), qui s'appuie également sur la partie « description » pour en examiner plus précisément les noms et adjectifs descriptifs et valorisants (et quelques autres aspects encore).

La partie « description » se divise en deux sous-parties nettement différentes : une première sous-partie « origine / production », et une deuxième sous-partie « notes de dégustation ».

3.4.1. Sous-partie « origine / production »

La première sous-partie de la description ne porte en général pas de titre à part, et elle est écrite « en prose », c'est-à-dire constituée d'un texte suivi et bien rédigé,

en un style souvent poétique. Pour le contenu, elle parle de l'origine du thé et des particularités de sa production. On y trouve souvent aussi une brève caractérisation organoleptique du thé, qui reprend avec une phrase entière les indications qui ont déjà été données sous forme nominale dans la description brève. Mais cette dernière partie est facultative, elle n'existe pas pour tous les thés. Reprenons nos deux exemples (*THÉ – ex. 1 et 2*) pour examiner en détail cette sous-partie :

THÉ – exemple 2 (M4): Sancha Nara (Mariage Frères)

Notre Sancha Nara est issu d'un petit jardin de thé organique et familial du village de Tsukigase à Nara.

Ce joyau inestimable composé exclusivement de jeunes bourgeons récoltés un à un par des cueilleuses aux gestes précis s'épanouit au cœur de temples bouddhistes aux bienfaits infinis sur les âmes, et selon la tradition locale, sur le Terroir. Quelques heures à peine séparent la récolte d'un délicat et succinct flétrissage dans l'atelier familial, avant la cuisson douce à l'aide d'une vapeur d'eau pure. Les jeunes aiguilles lustrées parées de leur habit vert flamboyant exhalent mille et une fragrances magiques, propices à l'évasion mais aussi et surtout aux plaisirs infinis de la dégustation d'un cru confidentiel en quantité très limitée.

Dès la première phrase, le terme emblématique *organique* est brandi. Il est complété par *familial*, qui signale une production artisanale et non-industrielle. Le deuxième paragraphe détaille cette impression, en décrivant non seulement la région mais encore les processus de production et les personnes qui y participent ; la mention du bouddhisme classe le thé dans la rubrique « zen », celle du terroir lui confère une authenticité de tradition locale. La dernière phrase allie le sensuel et le spirituel, qui représentent bien deux aspirations majeures de nos sociétés stressées. Le luxe consiste à avoir le temps de bien faire les choses...

Cet exemple est très typique pour les descriptions de pratiquement tous les thés de notre corpus, dont nous citons plusieurs ici à titre d'illustration :²¹

²¹ Nous nous concentrons ce faisant sur le petit sous-corpus de six descriptions qui nous servira pour l'analyse linguistique, voir ci-dessous, 3.5.1.

THÉ – choix d'exemples 4 : La partie « description : origine, production » (obligatoire)

- (P1 et P3) Depuis quelques années, certaines plantations népalaises s'éloignent des traditions et se laissent guider par leur passion pour proposer des thés nouveaux, de grande qualité et véritablement hors du commun. Ilam et Dhankuta, à l'est du Népal, se démarquent de ces grandes plantations. Là-bas, on produit un sixième du thé népalais en suivant le procédé orthodoxe : les feuilles de thé sont gardées entières, ce qui garantit une grande richesse aromatique.*
- (P2) Le Yunnan est une province qui abrite la forêt où naquirent les premiers théiers, aux portes du Laos et de la Birmanie. Point de départ des premières routes du thé et des chevaux, le Yunnan reste fidèle à son histoire et est par ailleurs l'un des plus gros producteurs de thé noir chinois.*
- (P3) (1^{er} paragraphe identique à celui de P1)
Ce thé a été réalisé à partir du cultivar « Ambari Vegetative 2 », plus connu sous le nom de AV2 qui donne des thés d'excellente qualité. Un cultivar est le résultat d'une sélection, d'une hybridation ou d'une mutation spontanée chez les végétaux. Ses caractéristiques uniques ne sont généralement pas transmissibles d'une génération à l'autre par la semence. Ces théiers doivent donc être reproduits par bouturage.*
- (M1) Irrigué par les eaux pures des montagnes et entouré de forêts tropicales, ce jardin organique étend ses théiers centenaires au cœur du Yunnan, province fertile du sud-ouest de la Chine. La récolte est réalisée dans les brumes cotonneuses et persistantes des hauts-plateaux. Le travail minutieux dans la maison familiale du planteur permet l'obtention d'un cru savoureux et agréable à déguster tout au long de la journée.*
- (M2) Le jardin confidentiel de Pandam non loin de Darjeeling Town se situe à 1790 m d'altitude. Les magnifiques théiers centenaires alignent leurs tables de cueillette qui inondent le panorama de vert aux mille nuances. Mariage Frères a contribué à la renaissance de ce jardin dans lequel année après année, le planteur s'est orienté vers une méthode de culture biodynamique, en harmonie avec la nature et les Hommes. Aujourd'hui, cette récolte fabuleuse donne à juste titre ses lettres de noblesse à ce grand thé.*
- (M3) Les parcelles travaillées sur le jardin de Namring créé en 1855 par les Britanniques sont celles de Jhinglam et Poomong entre 1220 et 1370 mètres d'altitude. Une taille en juillet, un bon ensoleillement et une irrigation maîtrisée de théiers centenaires résistants au froid et aux altitudes hautes ont permis une pousse très précoce des bourgeons et la confection de ce grand cru. Le caractère remarquable du Terroir de Namring et le travail admirable des planteurs associés au savoir-faire unique de Mariage Frères donnent naissance à une splendeur riche de mille nuances veloutées et lunaires.*

On retrouve dans toutes ces descriptions une évocation de la région et du terroir, avec accent mis sur la tradition, mais aussi sur des innovations et des efforts vers le biologique. Sont mentionnés également le travail des producteurs et le savoir-faire de la maison de thé qui les soutient dans leurs efforts.

La partie « description : origine, production » de notre exemple 1 nous réserve cependant une surprise, qu'il convient de commenter à travers une digression spéciale :

3.4.2. Digression : engagement éthique et écologique

THÉ – exemple 1 (P4): Kahangi Green (Palais des Thés)

L'introduction du thé en Afrique remonte à la fin du XIX^{ème} siècle où les Anglais développèrent l'athéculture pour s'assurer de nouvelles ressources d'approvisionnement. Au cours du XX^{ème} siècle, de nombreux pays se sont également convertis à cette culture et le continent est aujourd'hui un acteur majeur sur le marché mondial du thé. Mais depuis quelques années, certaines plantations cherchent à gagner en qualité et de grands thés commencent à apparaître au Rwanda, au Kenya, au Burundi ou encore en Ouganda.

Pour la première fois au Palais des thés, voici un Grand Cru en provenance du district de Kabarole, situé à l'Ouest de l'Ouganda, à 1500 mètres d'altitude environ. Cette plantation cultive d'excellents thés dans le respect de la nature et de l'environnement. Ce thé vert légèrement astringent est marqué par un bel équilibre entre les notes végétales, vanillées, animales et fruitées.

Palais des Thés s'engage avec Sabrina Krief, Professeur au Muséum National d'Histoire Naturelle de Paris, pour la protection des grands singes d'Ouganda : en soutenant la plantation Kahangi Estate dont la culture biologique, respectueuse de l'environnement permet la protection de la faune locale et en reversant 1€ au Projet pour la conservation des grands singes pour chaque vente de 100 g du thé vert d'Ouganda, Kahangi Green.

Si vous souhaitez faire une donation pour soutenir ce projet, rendez-vous sur le site internet suivant :

www.helloasso.com/associations/projet-pour-la-conservation-des-grands-singes

On commence par un historique du thé en Afrique ; le fait que ce thé ait été produit en Afrique constitue donc une caractéristique spéciale, son introduction dans l'assortiment de Palais des Thés doit être spécialement justifiée. En effet, le premier paragraphe suggère ou implique que les thés africains n'ont pas en général une réputation de qualité. À remarquer le *mais* qui introduit la phrase qui parle des efforts de certains producteurs africains pour produire des thés de très haute qualité. Le deuxième paragraphe présente la région de production et avance les arguments de la qualité (*d'excellents thés*) et de l'écologie (*dans le respect de la nature et de l'environnement*).

Mais c'est le troisième paragraphe qui s'écarte des schémas conventionnels, puisqu'il délaisse l'origine et la production, pour parler d'un projet de protection de la faune dans la région de ce thé : c'est une plus-value éthique et écologique qui constitue pour le client potentiel – que l'on imagine inquiet de l'avenir de la planète et de ses milieux naturels – un argument supplémentaire pour l'achat. Le

projet est garanti par une scientifique française (parisienne !), et le lien avec le thé est double, une certaine part du bénéfice qui va à un projet pour les singes, et le principe de la culture biologique qui permet de protéger l'espace vital de ceux-ci.

L'idée est d'inciter le lecteur à essayer ce thé, non pas uniquement parce qu'il est bon, mais aussi pour aider l'Afrique à protéger son environnement et à s'orienter vers des cultures écologiques.²²

Il s'avère donc que les deux entreprises mettent l'accent sur leur engagement éthique et environnemental. Ceci est lié à l'image que l'on se fait des consommateurs, une clientèle aisée, très consciente des enjeux environnementaux et prête à payer plus cher un produit muni d'une « revendication éthique ». Il est étonnant cependant de voir cet aspect envahir jusqu'à la rubrique « description » d'un produit. On s'attendrait plutôt à une page spéciale sur le site web, et celle-ci est bien présente chez les deux entreprises. Mariage Frères a un bouton intitulé « Jardin organique », où on explique à quoi correspond cette mention, qui est présente dans la description d'un grand nombre de leurs thés (fig. 7) :

Fig. 7: La rubrique « Jardin organique » de la page web de Mariage Frères https://www.mariagefreres.com/FR/1-the_jardin_organique.html, 26/08/2018

JARDIN ORGANIQUE*

*Ces thés sont issus de jardins qui ont obtenu des certifications organiques dans leurs Pays ou qui utilisent des méthodes de culture organique.

Pour des raisons administratives, ces thés ne sont pas certifiés bio en France.

Dès la plantation, tous nos thés sont produits et contrôlés dans la recherche de l'excellence.

Normes européennes :

Tous nos thés sont soumis à des contrôles de qualité de sorte qu'ils soient conformes aux normes de l'Union Européenne. En travaillant avec des thés irréprochables, nous encourageons nos partenaires planteurs à respecter des pratiques vertueuses, éthiques, écologiques.

Jardins organiques :

Ce terme est utilisé par les plantations de thé comme référence internationale. Les jardins de thé désignés comme organiques ont obtenu auprès des plus importants organismes internationaux de contrôle une ou plusieurs certifications de confiance.

Par exemple, notre partenaire planteur Ambootia situé dans la région de Darjeeling a obtenu plusieurs certifications de qualité.

- USDA Organic : Certification américaine
- IMO Control : Certification suisse
- JAS : Certification japonaise, etc...

La désignation organique est mentionnée à titre informatif par notre Maison.

L'engagement éthique de Palais des Thés est plus complet encore, et surtout, plus personnalisé (fig. 8), il s'exprime dans une rubrique « engagement éthique » du site web :

²² Nous ne sommes pas sûres que les Africains apprécient cette approche qui les place dans la position du plus faible, de celui qu'il faut aider et former...

Fig. 8 : La rubrique « Engagement éthique » du site web de Palais des Thés
<https://www.palaisdesthes.com/fr/engagement/>, 26/08/2018

ENGAGEMENT ÉTHIQUE

Soucieux de réduire l'impact de son activité sur l'environnement, Palais des Thés s'est engagé depuis 2008 dans une démarche générale éco-responsable. Cette approche globale amène à évaluer toutes les actions de l'entreprise, qu'elles concernent les pratiques de ses collaborateurs, le choix de ses fournisseurs ou les habitudes de ses clients...

Sélectionner les meilleurs thés

Palais des Thés a la volonté de communiquer sa passion pour le thé et de faire connaître sa richesse gastronomique, laquelle a été trop longtemps ignorée en Occident.

Aussi, chaque année, François-Xavier Delmas et ses équipes parcourent les plantations de thé.

L'achat en direct sur place nous offre la possibilité de découvrir des crus rares en sortant des circuits d'approvisionnements traditionnels, de goûter et faire partager les récoltes de petites plantations, souvent confidentielles.

Rencontrer fréquemment les planteurs permet d'assurer un contrôle-qualité régulier des thés que nous achetons en vérifiant périodiquement sur le lieu même de production la façon dont ils sont cueillis, travaillés, conditionnés...



François-Xavier Delmas

D'après un rapport de Global 2000 (Unterkircher 2017), la culture et la production du thé sont un thème contesté depuis quelques années. Les pesticides et résidus toxiques présents dans le thé sont non seulement un sujet de discussion, mais une réalité que l'on peut prouver. Ils nuisent aux consommateurs, et encore plus aux travailleurs employés dans la production. Il est donc compréhensible que certaines maisons de thé dans le segment de luxe fassent campagne avec leur engagement éthique et biologique. Ce qu'il faudrait y ajouter d'après le rapport mentionné, ce serait un engagement social en faveur de meilleures conditions de travail pour les cueilleurs et les cueilleuses, tel qu'il se traduit par le label « Fair Trade ».

3.4.3. Sous-partie « notes de dégustation »

La deuxième sous-partie de la description est nettement plus structurée, et affiche partiellement un style télégraphique. Elle s'intitule « notes de dégustation » et donne la description organoleptique à proprement parler. Celle-ci comporte obligatoirement trois sous-points (1- feuille/s sèche/s, 2- feuilles infusées/infusion, 3- liqueur). Re-voici les rubriques en question de nos deux exemples-clé :

Notes de dégustation

Feuille sèche

Aspect : très belles feuilles entières délicatement roulées, présence de bourgeons

Couleur : brun foncé et bourgeons argentés

Parfums : fruité, végétal, boisé, animal

Infusion

Parfums : végétal, fruité (nectarine, rhubarbe), légèrement boisé, métallique, animal.

Liqueur

Couleur : écrue

Texture en bouche : liqueur agréablement lisse puis très légèrement astringente

Saveurs : subtilement sucrée

Arômes : minéral, métallique, vanillé (sucre vanillé), légèrement lacté, animal, fruité (nectarine, noyau de pêche)

Profil aromatique et longueur en bouche : bel équilibre entre les arômes, longueur agréable marquée par les notes fruitées

THÉ – exemple 2 : partie « notes de dégustation » (Mariage Frères)

Feuilles sèches : Les bourgeons émeraudes livrent une note fruitée-fleurie de mirabelles suivie d'une onde lactée de figue blanche sur un filigrane vanillé irrésistible.

Feuilles infusées : Vert nacré lumineux. Le parfum des feuilles évoque un sablé au beurre, rejoint par la douceur parfumée des fleurs de cerisiers et de nashis rôtis.

Liqueur : Jade aux reflets dorés. Le palais est enveloppé d'une intense saveur umami au parfum hespéridé, puis par la texture moelleuse et liquoreuse, privilège des seuls Grands Crus. Des effluves de bigaradiers en fleurs magnifiés de notes d'abricot cuit ponctuent le final couronné de noix d'arganier grillées et de fleurs d'osmanthus odorantes.

Expliquons d'abord les trois sous-points conventionnels des notes de dégustation de thé : le sous-point « feuille sèche » décrit, comme son nom l'indique, les feuilles de thé sèches, telles qu'on les achète. Quand on parle de l'« infusion », il s'agit à la fois de l'acte d'infuser et des feuilles mouillées que l'on récupère ensuite. Pour le thé, l'infusion n'est jamais le liquide obtenu par infusion, car

celui-ci est appelé la « liqueur ». Donc quand on parle de l'infusion, on parle des feuilles mouillées et quand on parle de liqueur, on parle du thé lui-même, du liquide obtenu par infusion des feuilles de thé.

Nos deux exemples montrent que les « notes de dégustation » constituent bien la partie la plus technique de la description de thé, où foisonnent les termes spécialisés, qui se recourent d'ailleurs fortement avec ceux du vin. Mariage Frères continue cependant à « faire du style », à donner une certaine note poétique à son texte qui est écrit sous forme de phrases entières.

Palais des Thés, pour sa part, s'adonne au style télégraphique. Ses notes de description sont hyper-structurées, puisque chacun des trois points a plusieurs sous-points (et nous reconnaissons les aspects organoleptiques qui sont connus pour le vin) : seule la liqueur sera bu, donc c'est le seul point où interviennent les « saveurs » et la « texture en bouche ». Les « parfums » et « arômes » sont observés pour les trois phases, tandis que la « couleur » ne se retrouve que pour les feuilles sèches et pour la liqueur, et l'« aspect », uniquement pour les feuilles sèches. (On remarque cependant que Mariage Frères décrit bien la couleur des feuilles infusées.) Palais des Thés a aussi, dans la partie « liqueur », une rubrique « profil aromatique et longueur en bouche », ce qui implique une attention portée aux saveurs et parfums dans leur développement temporel. Mais c'est Mariage Frères qui décrit une évolution des parfums non seulement pour la liqueur, mais aussi pour les feuilles sèches ; même la texture en bouche y connaît plusieurs phases.

Au total, ces descriptions organoleptiques sont on ne peut plus détaillées et raffinées, elles peuvent facilement faire concurrence aux meilleures descriptions de vins. Nous verrons dans le chapitre qui suit que les parallèles concernent également le vocabulaire employé.

3.5. Descriptions organoleptiques du thé : adjectifs et noms descriptifs et valorisants

3.5.1. Analyse linguistique

L'analyse linguistique détaillée se fera sur les notes de dégustation et (le cas échéant) les caractérisations organoleptiques courtes (comprises dans la partie description) d'un sous-corpus de six exemples (tab. 10 et ex. 5) :

Tableau 10 : Sous-corpus pour l'analyse linguistique des descriptions de thé

Palais des Thés	Mariage Frères
(P1) La Mandala Silver Needles	(M1) Thé sous les nuages
(P2) Jin zhen « Aiguilles d'Or »	(M2) Pandam
(P3) Nepal Arya Tara Wonder AT60	(M3) Namring Upper

Nous analyserons les adjectifs et les noms, répartis en deux sous-catégories principales:

adjectifs et noms organoleptiques (vue/aspect, parfum/odeur, goût/saveur, texture)

adjectifs et noms valorisants.

À cela s'ajoutent les

noms de catégories organoleptiques (au sens large: *vue / parfum / saveur*, mais aussi tout ce qui est susceptible d'être le support d'un adjectif organoleptique: *feuille, bourgeon, liqueur...*),

et aussi deux sous-catégories moins fréquentes, mais intéressantes

adjectifs et noms d'évolution (du goût en bouche)

adjectifs et noms d'intensité (plus ou moins intense).

Les résultats numériques de nos analyses seront présentés à travers le tableau 11.

THÉ – choix d'exemples 5 (sous-corpus de 6 théés) : Analyse linguistique

(P1) La Mandala Silver Needles

<https://www.palaisdesthes.com/fr/la-mandala-silver-needles.html>

Ample et velouté en bouche, ce beau thé blanc développe une douce attaque végétale et zestée avec de délicates notes de fond vanillées lactées.

Feuille sèche

- *Aspect* : très *belle* récolte composée presque uniquement de *bourgeons duveteux*
- *Couleurs* : *argenté, brun et vert clair*
- *Parfums* : *paille, fruité, amandé*

Infusion

- *Parfums* : *floral, fruité (poire, pomme verte), doux vanillé, lacté (lait d'amande), végétal, nuance épicee*

Liqueur

- *Couleur* : *limpide, jaune clair*
- *Texture en bouche* : *ample et veloutée*
- *Saveurs* : *sucre subtil*
- *Arômes* : *douce attaque végétale (artichaut, céleri) et zestée, pic floral (rose, lys) et champignon de Paris, puis viennent des notes fruitées (pomme verte, rhubarbe, noyaux de pêche), pour terminer sur un fond doux vanillé, lacté (lait d'amande) avec une nuance épicee (coriandre graine)*
- *Profil aromatique et longueur en bouche* : *dégustation tout en douceur révélant des parfums délicats et harmonieux portés par une subtile saveur sucrée*

(P2) Jin zhen « Aiguilles d'Or »

<https://www.palaisdesthes.com/fr/jin-zhen-aiguilles-dor.html>

Voici une récolte exceptionnelle du Yunnan, composée uniquement de longs bourgeons recouverts d'un duvet doré et façonnés en fines aiguilles. À l'infusion, les feuilles dégagent un puissant parfum fruité et miellé laissant place à une belle liqueur acajou. La texture veloutée de ce Grand Cru soutient de délicieuses notes fruitées, boisées, cacaoitées qui évoluent vers un fond plus doux avec des notes épicees.

Feuille sèche

- *Aspect* : récolte *exceptionnelle* composée uniquement de longs *bourgeons* façonnés en fines *aiguilles*
- *Couleur* : les *bourgeons* sont recouverts d'un *duvet doré et brillant*
- *Parfums* : *fruité (abricot sec, mirabelle, pomme), miellé, paille, nuance animale*

Infusion

- *Parfums* : *fruité (abricot sec, mirabelle, pomme), miellé, cuir, nuance noisette fraîche, pic vanillé (gousse de vanille), truffe*

Liqueur

- *Couleur* : *acajou*
- *Texture en bouche* : *souple en bouche, très fine astringence en fin de dégustation apportant une belle persistance des arômes*
- *Saveurs* : *légère amertume et pointe acidulée*
- *Arômes* : *cuir, animal, boisé (bois sec), miellé, cire, nuances pyrogénées (pain grillé) et fruit à coque (noisette fraîche), fruité (abricot sec, mirabelle), épice (muscade, gousse de vanille)*

- **Profil aromatique et longueur en bouche** : liqueur douce et riche en arômes avec une **attaque** très fruitée et boisée évoluant vers un **fond** plus doux aux notes épicées qui perdurent en longueur

(P3) Nepal Arya Tara Wonder AT60

<https://www.palaisdesthes.com/fr/nepal-arya-tara-wonder-at60.html>

Voici une belle récolte d'automne dotée d'un bouquet floral très ample avec des notes citronnées, végétales et pyrogénées qui persistent longtemps en bouche.

Feuille sèche

- **Aspect** : très belle cueillette, feuille peu roulée
- **Couleurs** : vert-olive et vert pâle
- **Parfums** : boisé, brioché, amandé, herbes aromatiques

Infusion

- **Parfums** : végétal, beurré, fruité (fruits frais)

Liqueur

- **Couleur** : paille
- **Texture en bouche** : soyeuse et ample
- **Saveurs** : délicatement sucrée
- **Arômes** : bouquet floral très ample (rosé), fruité (agrumes), pic végétal, pyrogéné, fruit à coque (amande), nuance briochée
- **Profil aromatique et longueur en bouche** : explosion florale d'une belle longueur soutenue par des notes citronnées, végétales et pyrogénées

(M1) THÉ SOUS LES NUAGES

<https://www.mariagefreres.com/FR/2-the-sous-les-nuages-gfop-the-noir-organique-yunnan-chine-T2008.html>

Feuilles sèches : Les sublimes bourgeons dorés et leurs jeunes feuilles couleur ébène exhalent un parfum envoûtant de cerise acérola et de cacao pure origine.

Feuilles infusées : Drapées d'un voile couleur marron glacé, les feuilles livrent une mélodie chyprée rehaussée de fleurs de carthame et rejointe par une note suave de cire d'abeille.

Liqueur : Ambre rouge lumineux. Les effluves maltés et chocolatés se mélangent de volutes d'encens précieux. La liqueur vibre de mille nuances, alternant entre le fruité des myrtilles et la fraîcheur fleurie de bourgeons de rose et de fleurs de vanille.

Un équilibre chatoyant.

(M2) PANDAM

<https://www.mariagefreres.com/FR/2-pandam-ftgfop1-dj1-2017-darjeeling-first-flush-en-conversion-organique-T1027171.html>

Feuilles sèches : Les bourgeons et jeunes feuilles évoquent une porcelaine 'biscuit' au vert poudré, ponctuées de pointes argentées. Une délicieuse note de fleurs de carthame est ciselée d'une note de sablé à la fleur d'oranger.

Feuilles infusées : De lumineux parfums d'amande verte se mélangent au fleuri-fruité de fougères et de muscat doré.

Liqueur : La *liqueur ambrée* drapée le *palais* d'un voile *parfumé* admirablement *persistant*. Le *délice sucré* d'une *annone* se marie à la *fraîcheur* des *fleurs blanches* de *magnolias*. La *texture soyeuse*, très *agréable*, est soutenue par le *crémeux* d'une *noix de pécan* vivifié d'un *soufflé* d'*orange verte*.

So *chic*!

(M3) NAMRING UPPER

<https://www.mariagefreres.com/FR/2-namring-upper-ftgfop1-ex133-2016-darjeeling-summer-flush-T1135.html>

Thé d'« *Au-delà du Ciel* »

Feuilles sèches : Les *voluptueux bourgeons* et les *jeunes feuilles* délicatement récoltés à l'aube s'entrelacent dans un *jeu de lumière de lune* aux *reflets jade argentés*. S'en exhale un *parfum* de *cèdre* et de *sève de bambou* avec un *souffçon* d'*encens*.

Feuilles infusées : D'un *vert moiré*, les *feuilles* livrent une *fragrance poudrée* ciselée de variations *savoureuses* d'*annone* et de *lichee* rejoint par un *parfum gourmand* de *vanille précieuse*.

Liqueur : Dans sa *magnifique robe d'or*, la *liqueur* offre sa *poésie gourmande* sublimée par une *note fraîche* d'*amande verte*. D'*agréables parfums* de *muscat* et de *yuzu* se mélangent harmonieusement. Les *saveurs* sans cesse *renouvelées* amènent tasse après tasse de *nouveaux bouquets fruités* de *grenade* et de *pêche blanche*. Une *longue sensation umami* signe cette *liqueur d'exception*.

Thé au Paradis !

Tableau 11 : THÉ – Analyse linguistique

Analyse linguistique thé									
Adj organoleptiques	Adj valorisants	Noms organoleptiques	Noms de catég. organol.	Adj d'évolution					
fruité	14	beau	7	vanille (gousse/fleur de)	4	parfum	14	persistant	
végétal	7	ample	5	abricot sec	3	note(s)	11	long	
doux	5	velouté	3	mirabelle	3	bourgeon	8		
floral	5	jeune	3	pomme verte	2	feuille	7		
épicé	5	exceptionnel	2	lait d'amande	2	nuance	7	Noms d'évolution	
vanillé	4	délicieux	2	amande verte	2	liqueur	6		
sucré	4	précieux	2	rose (bourgeons de)	2	couleur	6	fond	4
doré	4	gourmand	2	pomme verte	2	texture (en bouche)	5	attaque	3
miellé	4	agréable	2	pomme	2	saveur	5	longueur en bouche	3
boisé	4	harmonieux		cuir	2	arômes	5	pic	3
pyrogéné	4	riche		cire (d'abeille)	2	infusion	4	longueur	2
frais	4	sublime		fruit à coque	2	en bouche	3		
lacté	3	envoûtant		noisette fraîche	2	feuille sèche	3		
argenté	3	mille		encens	2	feuilles infusées	3	Adj d'intensité	
paille	3	magnifique		muscat	2	aspect	3		
zesté	2	sublimé		annone	2	profil aromatique	3	doux (attaque)	2
amandé	2	chic		amande	1	couquet	3	délicat	2
acajou	2	voluptueux		poire		aiguille	2	subtil	2
animal	2	savoureux		artichaut		pointe	2	puissant	
brioché	2	renouvelé		céleri		mélodie		suave	
soyeux	2	nouveau		lys		effluve			
ambre	2			champion de Paris		robe		Noms d'intensité	
lumineux	2			rhubarbe		palais			
fleuri	2			noyaux de pêche		souffle		douceur	
duveteux				pêche blanche		reflet		explosion	
brun				coriandre graine		fragrance		souçon	
vert clair		Noms valorisants		duvet					
vert-olive				bois sec					
vert pâle		poésie		pain grillé					
vert moiré		délice		muscade					
vert poudré		équilibre		herbes aromatiques					
vert		jeu de lumière de lune		fruits frais					
limpide		d'exception		agrume					
jaune clair				cerise acérola					
cacaoté				cacao pure origine					
brillant				fleurs de carthame					
citronné				sablé à la fleur d'oranger					
beurré				myrtilles					
rosé				fraîcheur					
couleur ébène				d'or					
couleur marron glacé				fougère					
chypré				fleurs blanches de magnolias					
rouge				noix de pécan					
malté				orange verte					
chocolaté				cèdre					
fleuri-fruité				sève de bambou					
parfumé				lichee					
crémeux				yuzu					
chatoyant				grenade					
jade									
poudré									
umami									

3.5.2. Résultats

Pour le thé, l'**organoleptique prime le valorisant**.

- L'analyse révèle une infinité de nuances, tant dans les adjectifs que dans les noms ; on reconnaît une très vaste gamme de termes utilisés aussi pour le vin.
- Ceci est lié au fait que les textes sont beaucoup plus longs que pour le café, avec une partie « notes de dégustation » importante et complexe, qui comprend trois analyses organoleptiques distinctes, pour la **feuille** avant l'infusion, puis après pour l'**infusion**, puis pour le liquide obtenu par cette infusion, la « **liqueur** ».
- Pour le thé, ce n'est pas la puissance qui compte, c'est la **finesse**, la subtilité, la complexité ; il y a aussi un aspect longueur, **évolution** et durée du goût en bouche.
- Les **adjectifs organoleptiques** les plus fréquents sont *fruité, végétal, doux, floral et épice*.
- Il y a presque autant de **noms organoleptiques** que d'adjectifs ; les **adjectifs valorisants** sont nombreux, mais les noms, presque inexistants.
- Il y a une richesse aussi de noms de **catégories organoleptiques**, avec *feuille* et *bourgeon* qui sont très fréquents et marquent un accent par rapport au vin.

Nous avons étudié également les adjectifs et noms de l'intensité et ceux de l'évolution :

- Pour l'**intensité**, les seuls mots qui se répètent sont des adjectifs : *doux, délicat* et *subtil* (très à l'opposé de l'intensité requise pour le café ; et plus proche en cela du vin).
- Pour l'**évolution** et la durée du goût, il y a une terminologie du côté des noms : *attaque, pic, fond, longueur en bouche*.

Voici, pour clore cette analyse linguistique des descriptions organoleptiques, la roue des arômes pour le thé (fig. 9) (on en trouve plusieurs sur internet, mais celle-ci est en français) :

3.6. Conclusion thé

Pour le thé comme pour le café, il y a un moule textuel de description qui est suivi par les entreprises ; mais côté thé celui-ci est moins strict, il y a plus de variantes. Les textes sont plus longs et plus complexes, avec une partie « description longue : origine, production », et une partie « notes de dégustation » en trois sous-parties, très importante et tout aussi raffinée que les notes de dégustation des vins. La terminologie organoleptique du thé est vaste et subtile, elle se rapproche beaucoup de celle des vins, et elle permet, par opposition au café, de mettre en valeur le produit sans avoir recours au lexique purement valorisant.

La description insiste beaucoup sur l'origine du thé, sur les assemblages, sur le mode de production, sur les producteurs et sur le paysage d'où il est issu. Par ailleurs, le thé a un problème d'image pour ce qui est de l'éthique de la production et du respect de l'environnement. Les entreprises réagissent par des initiatives ciblées qu'elles mettent en avant dans la description du thé, voire dans une partie spéciale de leur site web. Ces préoccupations éthiques et environnementales sont bien plus présentes pour le thé que pour le café ou pour le vin.

4. Comparaison et conclusions générales

Pour nos deux produits choisis, nous avons entrepris l'étude des sites web d'entreprises spécialisées, dans le segment de luxe. Sur ce segment, on trouve des présentations complexes, voire sophistiquées, tant du point de vue linguistique que sémiotique. Les moules textuels émergents montrent un degré de standardisation moyen combiné à une recherche d'originalité.

Pour les deux boissons étudiées, une importance significative est accordée à la description organoleptique, et l'on retrouve toute la gamme de descripteurs connue à travers le vin, avec, pour chaque produit, des accents et des ajouts spécifiques – ce qui se traduit par une « roue des arômes » spécifique pour le café et pour le thé.

Mais chaque produit a aussi ses spécificités : le café s'échelonne selon son intensité, et on décrit systématiquement l'aspect de la mousse ; le thé est toujours

présenté à travers son origine, et sa description organoleptique, en général très complexe, comporte trois phases : la feuille sèche, la feuille infusée ou infusion, et enfin la liqueur. L'analyse linguistique a montré que la valorisation caractérise les descriptions du café, et la description organoleptique celles du thé. Par ailleurs, les préoccupations éthiques et environnementales sont bien plus présentes pour le thé que pour le café ou pour le vin.

Le café, et encore plus le thé, sont présentés sur les sites de vente internet des meilleures maisons d'une manière très similaire à celle des présentations de vins. Ceci est valable surtout pour l'art et la terminologie de la description organoleptique : il n'y a qu'à se rappeler les trois roues des arômes que nous avons données et qui présentent des intersections très importantes.

On peut se demander d'un point de vue diachronique si le café et le thé – ou plutôt, les auteurs de leurs descriptions – sont allés à l'école du vin, ou si les moules textuels se sont développés indépendamment ? Nous avons l'impression que le vin a été le produit phare, le pionnier, qui a créé une culture raffinée et complexe que d'autres ont ensuite imitée, ou piratée, ou dont ils se sont inspirés...

Le café et le thé ne sont pas les seuls produits qui ont une roue des arômes, que ce soient des boissons comme le cognac ou le whisky, ou d'autres produits comme le chocolat, le fromage, le miel ou l'huile d'olive. La linguistique des textes de spécialité, qui a à son crédit un ample travail sur les descriptions de vins, a tout à gagner à se pencher sur ces nouvelles variantes, sur leurs filiations et leurs évolutions.

Bibliographie

Abderhalden, Sandra / Coco, Graziana / Macharis, Lorenzo / Vincenzi, Giampaolo (éds.) (2015): *Miti, triti e ritriti. Rilettura e ricezione delle mitologie*. München: Akademische Verlagsgemeinschaft

Autentico (2015): Cosa significa il termine *Italian Sounding*? Ecco la risposta di Mario. Dans: Autentico. Italian food lovers deserve only authentic products, 02.01.2015
<http://www.authentico-ita.org/app-tutela-prodotti-alimentari-made-in-italy-italian-sounding-significato/> (12/08/2018)

- Blumenthal, Peter (1979): Die Linguistik des Weingeschmacks. Ein deutsch-französischer Sprachvergleich. Dans: *Zeitschrift für französische Sprache und Literatur* 89/2, 97-129
- Cadeddu, Joseph / Kauffer, Maurice / Keromnes, Yvon (éds.) (2019): *La gastronomie à l'ère numérique. Regards linguistiques et économiques sur l'Allemagne, la France et l'Italie* (Stauffenburg Romanistik 3). Tübingen: Stauffenburg
- Catawiki (2017): Qu'appelle-t-on un *Grand Cru* et pourquoi est-ce un vin si prisé?. Dans: *lefigaro.fr vin*, 15.10.2017.
<http://avis-vin.lefigaro.fr/catawiki/o133672-quappelle-t-on-un-grand-cru-et-pourquoi-est-ce-un-vin-si-prise> (17/08/2018)
- Costăchescu, Adriana / Popescu, Cecilia Mihaela (éds.) (2017): *Hommages offerts à Maria Iliescu*. Craiova: Editura Universitaria
- Coutier, Martine (1994): Tropes et termes: le vocabulaire de la dégustation du vin. Dans: *META: Journal des traducteurs* 39/4, 662-675
- Coutier, Martine (2007): *Dictionnaire de la langue du vin*. Paris: CNRS
- De Longhi (s.a.): Le glossaire du café.
<http://www.delonghi.com/fr-fr/produits/cafe/le-glossaire-du-cafe#> (12/08/2018)
- Dury, Pascaline / Maniez, François / Arlin, Nathalie / Rougemont, Claire (éds.) (2009): *La métaphore dans les langues de spécialité*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble
- Education nationale (s.a.): Facteurs influençant la qualité du café-boisson. Dans: Ministère de l'Éducation Nationale. Hôtellerie-restauration. Comprendre, apprendre et enseigner.
http://www.hotelier-restauration.ac-versailles.fr/cafeologie/diaporama/facteurs_de_qualite.pdf (12/08/2018)
- Felecan, Oliviu / Bugheșiu, Alina (éds.) (2013): *Onomastics in contemporary public space*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars
- Gautier, Laurent / Lavric, Eva (éds.) (2015): *Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe*. Frankfurt/M. e.a.: Peter Lang
- Goffman, Erving (1979): Footing. Dans: *Semiotica* 25/1-2, 1-29
- Grand Cru (s.a.). Dans: Wikipedia (food and drink).
[https://en.wikipedia.org/wiki/Grand_cru_\(food_and_drink\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Grand_cru_(food_and_drink)) (17/08/2018)
- Lavric, Eva / Konzett, Carmen (éds.) (2009): *Food and language. Sprache und Essen*. Frankfurt/M. e.a.: Peter Lang
- Lavric, Eva (2017): Quand les chefs cuisiniers se mettent à faire de la poésie. Dans: Costăchescu / Popescu, 163-173
- Lavric, Eva (2019): Pour une poétique des intitulés de plats français. Dans: Cadeddu / Kauffer / Keromnes, 55-79
- Lombardi, Anna (2015): La *Dolce Vita* tra mito e stereotipo. Il potere evocativo degli italianismi nella lingua tedesca. Dans: Abderhalden e.a., 175-190
- mayrie28 (s.a.): L'univers du thé – d'où viennent les couleurs et les différentes variétés du thé?. Dans: steemkr.

- <https://steemkr.com/fr/@mayrie28/1-univers-du-the-d-ou-viennent-les-couleurs-et-les-differentes-varietes-du-the> (17/08/2018)
- Enologie.fr (s.a.): La notion de Grand Cru. Dans: *Enologie.fr*.
http://www.oenologie.fr/vigne/crus/crus_notion.shtml (17/08/2018)
- Peynaud, Émile (1980): *Le goût du vin*. Paris: Dunod
- Peynaud, Émile / Blouin, Jacques (2013): *Le goût du vin*, Paris: Dunod
- Rieger, Maria Antoinette (2009): Hauptsache Italienisch! Die Wirkung (pseudo-)italienischer Produktnamen auf deutschsprachige Verbraucherinnen. Dans: Lavric / Konzett, 57-68
- Rieger, Maria Antoinette (2013): From *Acentino* to *Villa Gusto*. Italian-sounding brand names in the German food industry. Dans: Felecan / Bugheșiu, 354-373
- Rossi, Micaela (2009a): L'emploi de la métaphore comme ressource pour la néologie terminologique: le cas du langage de la dégustation du vin. Dans: Dury e.a., 199-227
- Rossi, Micaela (2009b): Langue et culture dans un verre: pour une étude multilingue du langage du vin. Dans: Lavric / Konzett, 161-170
- Rossi, Micaela (2015): *In rure alieno. Métaphores et termes nomades dans les langues de spécialité*. Frankfurt/M. e.a.: Peter Lang
- Schöpf, Manuela (2016): *Publicidad para Adán y Eva. El género en anuncios de la prensa española*, mémoire de maîtrise, Université d'Innsbruck
- Schweikart, Jörg (s.a.): Namensgebung chinesischer Tees. Dans: Weissertee.net.
<http://www.weissertee.net/namen-chinesische-tees/> (16/08/2018)
- Sumiko37 (2013): Les différentes familles de thé (en Chine). Dans: La Passion du Thé, 06.11.2013.
<http://lapassionduthé.canalblog.com/archives/2013/11/06/28376585.html> (17/08/2018)
- Unterkircher, Carin (2017): Global 2000 Test: Schwarztee. Dans: Global 2000.
https://www.global2000.at/sites/global/files/Report_Schwarzteetest.pdf (06/03/2018)
- Vion, Robert (2015): Les discours de la dégustation de vins – Interaction et cognition. Dans: Gautier / Lavric, 23-38
- Zangerle-Willingshofer, Astrid (2016): « Il parle la fleur blanche comme sa langue maternelle »: *Étude linguistique de la métaphore dans les descriptions sensorielles du vin*, mémoire de maîtrise, Université d'Innsbruck

Corpus (consulté en juin / juillet 2018)

L'OR [<https://www.lorespresso.com/fr-fr/>]

NESPRESSO [<https://www.nespresso.com/fr/de/home>]

PALAIS DES THÉS [<https://www.palaisdesthes.com/fr/>]

MARIAGE FRÈRES [<https://www.mariagefreres.com/FR/>]

Univ.-Prof. Mag. Dr. Eva Lavric
Vanessa Egger
Jasmina Massoudy
Institut für Romanistik
Universität Innsbruck
Innrain 52, A-6020 Innsbruck
eva.lavric@uibk.ac.at
vanessa.egger@student.uibk.ac.at
jasmina.massoudy@uibk.ac.at
<http://www.uibk.ac.at/romanistik/personal/lavric>