Dire le vin ? La production du discours œnologique au prisme de la communication

16 avril 2019

Le numéro 48 de la revue scientifique *Recherches en Communication* analyse les discours œnologiques et gastronomiques, à partir de leurs lieux de diffusion numérique. Prenant acte d'une présence croissante de la gastronomie et de l'œnologie dans l'espace public (à travers les émissions culinaires et le marketing notamment), ce numéro regroupe des articles d'analyse de corpus de textes publiés en ligne (sites, blogs ou forums), sans viser à l'exhaustivité.

La revue se construit autour d'un double constat liminaire. D'une part les moments de dégustation sont des synesthésies, ou expériences complexes au croisement des sens et de l'esprit. D'autre part, le langage courant manque de vocabulaire pour saisir la complexité de ces expériences. Pour pallier ce manque et « dire le vin », les producteurs de discours (amateurs comme professionnels) ont recours à de multiples outils linguistiques faisant émerger des images chez les lecteurs (métaphores principalement).

Un des articles s'attarde ainsi sur les liens entre anthropomorphisme et discours œnologiques. Les deux auteurs mettent en avant une pluralité de traits humains attribués aux vins, dans les descriptions profanes comme expertes, à travers des marqueurs corporels (« musclé », « charnu », « chétif » par exemple) ou des adjectifs liés à la personnalité ou au caractère (« franc », « loyal », « chaleureux »). Ils proposent une cartographie, selon deux axes (Corps / Esprit, Défaut / Qualité), de caractéristiques humaines données au vin, qui traduit une grille de qualification intrinsèque jugeant de la qualité du produit.

Organisation des descripteurs anthropomorphiques du vin

Source : Recherches en Communication

Un deuxième article, centré sur le vignoble du Beaujolais, examine les discours élaborés sur différents crus par des producteurs (discours promotionnels en ligne) et par des amateurs « éclairés » (s'exprimant sur des forums). L'analyse montre que les amateurs ont recours plus spécifiquement aux caractéristiques sensorielles (robe, nez, bouche) pour décrire un vin, alors que les producteurs soulignent avant tout des éléments liés au travail de la vigne, aux valeurs associées à la production et au terroir. Enfin, deux autres articles proposent des éclairages sur les stratégies de communication pour les vins naturels et sur la médiatisation et la diffusion du discours œnologique dans un manga japonais.

Pour finir, soulignons la parution prévue fin 2019 d’un second numéro sur ce thème.

Hélène Milet, Centre d’études et de prospective

Source : *Recherches en Communication*