

DU DISCOURS GASTRONOMIQUE ET ŒNOLOGIQUE

Benoît VERDIER¹, Anne PARIZOT² et Andrea CATELLANI³

Comme toute activité professionnelle, la gastronomie ou l'œnologie a développé au fil du temps une terminologie spécifique qui, ces dernières années, a quitté les frontières professionnelles pour pénétrer tout l'espace public (Poulain, 2002 ; Corbeau & Poulain, 2002 ; Cohen & Csergo, 2012). Cette migration est particulièrement perceptible dans la programmation pléthorique d'émissions culinaires entre télé-réalité et concours (Top Chef, Un dîner presque parfait, etc.) mais également dans le marketing du vin qui exploite la tendance du sensoriel (Cova & Badot, 2003 ; Hetzel, 2002 ; Heilbrunn, 2005) en plaçant l'expérience, le vécu au cœur de la communication.

Comment cette circulation de l'expert au profane est-elle rendue possible ? Comment l'expérience (gastronomique ou œnologique) est-elle mise en mots (par qui et pour qui) ? Comment passe-t-on d'une évaluation hédonique à une description organoleptique

1 Benoît Verdier est chercheur au Centre d'Études et de Recherches sur les Emplois et les Professionnalisations (CEREP) de l'Université de Reims Champagne Ardenne (URCA).

2 Anne Parizot est associée au laboratoire CIMEOS (Communications, Médiations, Organisations, Savoirs), de l'Université de Bourgogne Franche-Comté.

3 Andrea Catellani est professeur à la Faculté des Sciences économiques, sociales, politiques et de communication à l'Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

(ou inversement) ? Comment les nouvelles technologies, et les formes rédactionnelles qui leur sont associées, modèlent-elles les discours de (ou sur) la gastronomie, l'œnologie ? Comment et par quels acteurs ces terminologies sont-elles mises en forme, en valeur, sur les supports de communication et sur les réseaux sociaux ?

La gastronomie est un fait social investigué par la sociologie, l'anthropologie, l'histoire, la géographie et très récemment par les sciences de l'information et de la communication (SIC). Depuis 2005, cette discipline questionne sa médiatisation, ses scénographies, son artification, les identités culturelles qu'elles façonnent... Dans ce numéro, il s'agit de l'interroger par le prisme du discours communicationnel élaboré par et autour de ses terminologies professionnelles utilisées et partagées dans des dispositifs très divers (genre télévisuel, blog, concours, architecture...) aussi bien par les professionnels (chefs, vignerons, œnologues...) que par les profanes (consommateurs, cuisiniers amateurs, blogueurs, etc.). L'usage de terminologies « témoigne de formes variées d'investissement social [...] et] conditionne l'existence de formes singulières de sociabilité et la prolifération de discours distingués et savants » (Olivesi, 2015).

Inhérentes à cette mise en mots de l'expérience gastronomique et œnologique, les terminologies se fondent dans les trois polarités du sens – la sensorialité, la sensibilité et la signification – qui conduisent à la notion d'expérience. Les sens (l'esthésie) sont au cœur des expériences (et inversement), et préfigurent les émotions sans s'y réduire pour autant (Boutaud & Véron, 2007). Les terminologies professionnelles sont également des représentations du sensible qui appréhende le monde par le biais de l'esthétique à travers des formes sociales et symboliques, des cadres d'expérience (Dufour & Boutaud, 2013 ; Lardellier, 2014). Enfin, l'éthique repose sur la construction identitaire du sujet, de son image dans la société et sur un système de valeurs constitutif d'un patrimoine immatériel de sensations et de représentations abstraites. Si les relations entre esthétique et éthique touchent le sensible et l'intelligible, les sensations les rejoignent : « la synesthésie est la règle » comme le souligne Merleau-Ponty (1945). Les usages plé-

thoriques des terminologies professionnelles se dévoilent à travers (et transgressent) cette fusion entre les sensations (esthésie), les formes (esthétique) et les valeurs (éthique).

Ainsi, compte tenu de la profondeur historique et culturelle de ces terminologies (à l'instar des noms d'apprêts et de sauces), comment ces discours conservent-ils leur légitimité dans la bouche d'un profane ? Comment certaines expériences ou techniques de représentation gustative sont-elles mises en discours ? Quels types de narration pour quels jeux de matières (textures, couleurs, odeurs), pour quelles expériences, pour quels récepteurs (consommateurs, téléspectateurs) et sur quels supports ? Quelle évolution dans la figuration du goût, des saveurs ?...

Ce numéro orienté « gastronomie et œnologie » n'est qu'une petite partie de la réflexion menée par un ensemble de chercheurs issus d'horizons variés qui tous s'accordent à reconnaître la richesse du domaine de recherche. Qu'il s'agisse de l'axe développé en sciences de l'information et de la communication, qui étudie l'ensemble des discours (publicitaire, commercial, santé) et des supports, s'ouvrant à une approche polysensorielle, ou de l'axe plus linguistique centré sur l'analyse du lexique, du fonctionnement de la langue et de l'interaction entre discours expert et non expert, les recherches menées sont à ce titre originales et débouchent sur de nouvelles découvertes et façons d'appréhender les phénomènes. Les multiples entrées par lesquelles peuvent être approchés les discours de la gastronomie et de l'œnologie et plus globalement de l'alimentation sont donc particulièrement féconds.

Ces types de discours, outre le fait qu'ils interagissent entre eux, sont le reflet évident de la société et des interactions de l'homme avec lui-même mais également de l'homme avec les autres. Si certains parlent de réenchantement, il est notable que la thématique (gastronomie et œnologie) évoque la recherche d'une forme de bien-être, de plaisir tout au moins et plus globalement d'une quête que semble traduire les discours analysés. Dans ce contexte, les chercheurs ont également leur propre quête qui les pousse à prolonger les analyses. Celles-ci créent alors un sillon qui sert de fil directeur et permet d'assurer une continuité dans les

travaux tout en proposant toujours une ouverture qui laisse libre cours aux nouvelles approches.

Ainsi les recherches menées pour cette publication sont le fruit d'un cheminement et s'appuient notamment sur le déroulement de colloques menés depuis quelques années autour de ces thématiques qui montre la dynamique du domaine.

Le colloque de Charleville-Mézières en 2015 sur les discours des confréries gastronomiques et œnologiques (organisé par Anne Parizot et Laurent Gautier) mais également la série de colloques sur « les terminologies de la gastronomie et de l'œnologie » – initiée en 2016 à Dijon en se focalisant particulièrement sur les « représentations, formation, transmission » (organisé par Laurent Gautier et Anne Parizot), à Reims en 2017 sur la thématique du « sens et expérience » (organisé par Benoît Verdier et Anne Parizot⁴), à Tours en 2018 autour des questions de « patrimoine et culture » (organisé par Kilien Stengel) et prochainement à Innsbruck en 2019 – sont quelques exemples parmi d'autres de manifestations scientifiques soutenues par les laboratoires et MSH des universités concernées qui laissent présager de nouvelles avancées sur ces sujets.

Enfin, un collectif de chercheurs a donné lieu à la naissance d'un réseau national de recherche dénommé AGAP (Alimentation Gastronomie : Analyses et Perspectives communicationnelles), rassemblant les chercheurs en SIC motivés par la création d'un réseau expert sur les questions culinaires, alimentaires et gastronomiques pouvant apporter des analyses et de l'expérience auprès des chercheurs mais aussi des mondes professionnels de l'alimentation et des acteurs de la communication. Cependant, le réseau fonctionne sans clivage disciplinaire et portera intérêt aux travaux reposant sur des démarches scientifiques et appliquées. Plateforme de valorisation, incubateur de projets et vitrine des formations universitaires satellitaires à la communication alimentaire et/ou gastronomique, AGAP s'étend sur un espace interterritorial (Inter-Cités de la gastronomie, inter-MSH, etc.).

4 Verdier, B. & Parizot, A. (2018). *Du Sens à l'Expérience : Gastronomie et œnologie au prisme de leurs terminologies*. Reims, Éditions Epure, 370 p.

Références

- Boutaud, J.-J., & Véron, E. (2007). *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, coll. Forme et sens, Paris : Hermès Lavoisier.
- Cohen E. & Csergo J. (2012). *L'artification du culinaire*, Paris : La Sorbonne.
- Corbeau, J.-P. & Poulain J.-P. (2002). *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Paris : Privat.
- Cova, B. & Badot, O. (2003). Néo marketing. 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue française de marketing*, 79-94.
- Dufour, S. & Boutaud, J.-J. (2013). Extension du domaine du sacré. *Questions de communication* 23, 7-30.
- Heilbrunn, B. (2005). *La consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin.
- Hetzel, P. (2002). *Planète conso Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris : Éditions d'Organisation.
- Lardellier, P. (Éd.). (2014). *Formes en devenir. Approches technologiques, communicationnelles et symboliques*, Londres : ISTE.
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*. Paris : Gallimard NRF.
- Olivesi, S. (2015). Présentation du dossier. La fabrique du goût. *Politiques de communication* 5, 5-12.
- Poulain, J.-P. (2002) *Sociologie de l'alimentation*, Paris : PUF.



Publié sous la licence Creative Commons
«Attribution – Pas d’Utilisation Commerciale – Pas de Modification 4.0 International»
(CC BY-NC-ND)