

## LE VIN : DES MOTS POUR LE *BOIRE* ET LE *DIRE* EN BEAUJOLAIS

Valériane TAVILLA<sup>1</sup>, Mihaela BONESCU<sup>2</sup>,  
Joëlle BROUARD<sup>3</sup>, Angela SUTAN<sup>4</sup>

Le discours œnologique est propice à la transcription d'expériences dans une configuration ritualisée. Les mots y trouvent un sujet fertile car des consommateurs et des professionnels partagent leurs goûts et leurs visions du vin, *via* des espaces publics discursifs complémentaires : d'abord l'espace convivial (table, bistrot...), puis l'espace virtuel des forums, et celui des professionnels de la filière. L'article propose une lecture discursive du Beaujolais, objet de discours promotionnels et expérientiels sur des sites internet professionnels et des forums de consommateurs-amateurs de vin en ligne. L'objectif est d'explorer les dimensions discursives de ces espaces publics distincts et d'étudier leur mise en tension et leurs interactions.

---

1 Valériane Tavilla est docteure en Sciences de l'Information Communication. Elle est enseignante chercheuse à Burgundy School of Business. Membre du CEREN, EA 7477 et collaboratrice CIMEOS, EA 4177, Université de Bourgogne, Dijon.

2 Mihaela Bonescu est enseignante chercheuse au CEREN, EA 7477, chercheuse associée au CIMEOS, EA 4177, Burgundy School of Business, Université Bourgogne Franche-Comté.

3 Joëlle Brouard est consultante.

4 Angela Sutan est enseignante chercheuse au CEREN, EA 7477, Burgundy School of Business, Université Bourgogne Franche-Comté.

Les auteures remercient Elena Chuine pour son assistance dans le recueil de la base de données.

## Introduction

Le vin est mis en mots par les vigneron·s et les différents acteurs de la filière (négociants, sommeliers, cavistes, distributeurs...) pour le *dire* et par le consommateur pour le *boire*. Le buveur transcrit les mots par l'intermédiaire de ses connaissances (caractéristiques organoleptiques, domaine, processus de production, terroir, etc.), de ses préférences gustatives et des paroles choisies, abolissant de fait toute forme de neutralité dans le discours. La démarche expérientielle (Hirschman & Holbrook, 1982 ; Hetzel, 2002) à l'œuvre dans le marketing du vin et dans les techniques de vente apparaît à la fois comme une stratégie d'influence et comme une opportunité d'expériences mettant en relation le goût, dans son approche sensorielle et le goût, dans ce qu'il a de construit socialement (Hennion, 2007), de symbolique (Landowski 1998, Boutaud, 2005), ou encore de sacré (Dufour & Boutaud, 2012). Fort de l'expérience sensorielle qu'il augure, le vin fait l'objet d'énonciateurs multiples et de champs discursifs complémentaires, entre professionnels et profanes. Que l'on soit buveur-amateur ou expert dans l'art de déguster le vin, décrire ses sensations réunit et relie à une communauté. Le marketing et les stratégies concurrentielles permettent et incitent les professionnels à aller toujours plus loin dans la valorisation ou encore dans la célébration du vin, avec une promesse d'expériences sensorielles authentiques (garantes de qualité) pour les uns, ou innovantes (se démarquer pour se différencier), pour les autres.

Si l'expérience de dégustation donne lieu à des pratiques ritualisées qui impliquent une évaluation sensorielle et gustative du vin, cette évaluation est mise en avant *via* l'expérience personnelle, additionnée aux différents attributs de croyance dont le vin est porteur, et façonne la perception de ces attributs ou les attentes de perception sensorielle du goût. Les mots pour dire le vin évoluent et se transforment, pour dire son apparence et son goût. Le discours est construit, voire co-construit, par les différents acteurs, en intégrant pratiques, expériences et références culturelles.

L'objectif de ce travail est de mettre en lumière et en tension les choix discursifs opérés d'une part par les acteurs profession-

nels (vignerons et sites marchands) qui font la promotion du vin et d'autre part par des communautés d'amateurs qui font le jugement du vin dans des espaces publics *on-line* (forums, sites internet, plateformes d'e-commerce). Nous partons de l'hypothèse que les descriptifs aromatiques (le nez) devraient être dominants dans les discours des amateurs.

Pour illustrer ces choix, nous avons retenu comme champ d'étude les vins du Beaujolais, car ce vignoble populaire, connu mondialement, est aujourd'hui en reconstruction et en mutation. Le Beaujolais doit se renouveler pour continuer à exister tout en tenant compte d'un changement générationnel, tant au niveau des producteurs que des consommateurs. Son image est encore largement conditionnée par celle du Beaujolais nouveau, qui a été – et reste encore – un grand succès marketing. Ce vignoble, autant aimé que critiqué, objet de railleries en France mais promu dans le monde entier, commercialise le Beaujolais Nouveau, un vin qui bénéficie d'une sortie mondiale, le troisième jeudi de chaque mois de novembre. Si certains vins (comme les Bordeaux) ont su développer une dimension prestigieuse, voire aristocratique, les Beaujolais portent en eux une accessibilité importante en termes de prix et de goût, notamment avec le Beaujolais Nouveau. Et les discours construits autour de tous ces vins traduisent, au-delà de l'évaluation marchande, ou du simple commentaire d'amateur ou de passionné, un imaginaire social et différentes pratiques de perception et de sélection de l'information utile.

Nous allons, dans un premier temps, aborder la construction symbolique de l'expérience gustative et œnologique, ainsi que le processus de valorisation des produits porteurs d'attributs de croyance tels que le vin. La méthodologie de recherche sera ensuite explicitée et les résultats seront présentés et discutés avant de conclure notre analyse par ses limites et les opportunités de recherches futures.

## 2. Le vin, boisson bonhomme

Au-delà de sa fonction désaltérante, le vin constitue un moyen d'entretenir le lien social, dans une configuration souvent rituali-

sée. Il est le témoin des grandes occasions et le convive des tables ordinaires (Pitte, 2013). Aimer le goût du vin ne repose pas uniquement sur sa dimension sensorielle, mais également sur ses dimensions sociologiques et symboliques. Ainsi, boire et aimer le vin requièrent une configuration de situation (circonstances, temporalité, rituels, compagnie, lieux...) et des éléments descriptifs du consommateur, de son comportement et de son système de croyances.

### **2.1. L'expérience gustative et œnologique**

D'après A. Hennion (2007), la réflexivité est à concevoir comme partie prenante du goût (« j'aime » *versus* « je n'aime pas ») que l'amateur décrit pour en partager l'intérêt et l'attachement au sein d'un groupe physique (à table) ou virtuel (ici, le forum de consommateurs). Le *buveur* devient *amateur* quand il rend compte de son attachement pour le goût du vin dans l'échange, qu'il soit autour de la table, ou sur un forum en ligne. Si l'amateur de vin ressent le besoin de décrire le breuvage ingéré, il le fait notamment à l'aide de comparants et autres figures qui renseignent aussi bien sur les qualités organoleptiques du vin que sur l'avis du buveur qui raisonne alors comme une compétence réflexive. En effet, le buveur-amateur transcrit son attachement pour un vin en le décrivant à l'aide du langage codifié, où les images ouvrent la porte de la perception sensorielle partagée. Le rituel a aussi son importance, dans la verbalisation de son appréciation et dans l'identification des qualités organoleptiques du vin. Au goût s'ajoutent alors les registres sensoriels et expérientiels, guides de la description lors de rituels ordonnés (Hennion, 2007 ; Boutaud, 2016) qui permettent de s'appropriier l'objet dans une dimension symbolique (Heilbrunn, 2005). Déguster et raconter un vin, c'est alors faire vivre symboliquement un métier, un vigneron et son terroir, le tout dans l'exercice d'une compétence avec la transcription verbale des odeurs, des saveurs et des flaveurs pour faire émerger du sens (Boutaud, 2005). Le goût d'un vin, au sens organoleptique, enclenche des sensations qui font sens pour le buveur-amateur, au sein de rituels fédérateurs afin de partager collectivement la

dégustation. Le vin délie les langues et l'apprécier donne lieu à des situations de consommation codifiées dans le discours et dans l'expérience de dégustation (Poulain, 2012, p. 128). À ces deux éléments préexiste toute l'histoire du vin à travers les époques : un temps, un lieu, des coutumes et un savoir-faire, pour le produire et pour le boire. Selon la formule consacrée de R. Barthes, le vin « *est une boisson-totem* » (Barthes, 1957, p. 74) et de nombreux discours se l'approprient tantôt comme un symbole de son terroir, tantôt comme un objet marketing propice à l'événement. Les Foires aux vins en Grande Distribution, ou le rituel du lancement annuel du Beaujolais Nouveau, en sont des exemples. Le marketing vise à optimiser l'expérience et la situation de dégustation, avec des amateurs en (co-)présence, désireux de transcrire et de partager leur goût du vin, dans leurs registres sensoriels, sensibles et symboliques. C'est le principe de *reconfiguration* (Boutaud, 2016) qui fait vivre les rituels sociaux, qu'ils relèvent de la sphère personnelle, ou de l'espace de parole numérique (Flichy, 2010 ; Naulin, 2014). Ces deux espaces d'expression sont aussi les lieux de croyances durables et en mouvement, à mesure que la parole se diffuse et s'enrichit entre les professionnels de la filière et les amateurs de vin. L'expertise se partage et circule entre ces deux types d'énonciateurs jusqu'à co-construire un registre discursif sensible pour (*d*)écrire le goût du vin, dans la reconfiguration ritualisée et normée de l'expérience de dégustation.

Le Beaujolais est aussi à l'origine de l'approche olfactive de la dégustation. Si, aujourd'hui, il semble tout à fait naturel de décrire les vins en évoquant des arômes comme la violette, la cerise ou la fraise, ce n'est qu'à partir des années 1960 que naît cette approche, sous l'impulsion de Jules Chauvet, un négociant en Beaujolais (Jacquet, 2015). Auparavant prévalait la dégustation des gourmets, qui tâtaient le vin en bouche, grâce notamment au fameux *tastevins*. Jules Chauvet est aujourd'hui considéré comme l'initiateur des vins natures et fait l'objet d'un véritable culte de la part des vignerons producteurs de ces vins. On lui doit aussi la création du fameux verre INAO dans les années 1970. Ce verre a été adopté par les vignerons (même si aujourd'hui d'autres verres le supplantent) et surtout par les instances de l'INAO, pour servir

de verre officiel lors des dégustations d'agrément. Le développement et le succès du Beaujolais Nouveau, avec la mise en avant des arômes, le développement d'outils sensoriels comme le « Nez du vin » (Lenoir, 2006), la création de la roue des arômes (Noble *et al.*, 1984), la création de caves aux arômes, sont autant d'indicateurs d'une prédominance sensorielle olfactive. On constate aujourd'hui un regain d'intérêt pour des perceptions sensorielles en bouche, avec notamment l'apparition de nouveaux mots pour qualifier les vins tels que : minéralité, fraîcheur, toucher en bouche... À ce propos, notre hypothèse de départ était que les mots utilisés sur les forums pour parler du Beaujolais devraient compter des termes liés aux impressions olfactives.

## 2.2. *Quels mots pour dire le Beaujolais ?*

Les mots sont des instruments d'influence stratégiques et ils peuvent refléter ou orienter des comportements de manière subtile, puisque d'une part ils suscitent l'affect et l'attachement, et d'autre part ils soutiennent l'identité et l'appartenance sociale (Farrow *et al.*, 2018).

Premièrement, les marketeurs savent que choisir un nom pour un produit est une des tâches les plus importantes (Colapinto, 2011). Malgré le fait qu'intuitivement, on s'accorde sur le fait que les mots aient une capacité unique d'influencer le jugement et le comportement, les impacts quantitatifs du choix des mots ne sont pas tout le temps mesurés. En économie, la question des mots est liée à la définition et l'établissement de cadres explicites et implicites ou *frames* (Druckman, 2001). Selon Druckman (2001), un cadre de communication « fait référence aux mots, images, phrases et styles de présentation utilisés par un individu pour relayer l'information à un autre ». Ainsi, un cadre de communication se construit sur des éléments saillants, *i.e.* des raccourcis de connaissance commune, et quelques fois sur des normes. Comment mesure-t-on la saillance d'un mot ? Les mots se définissent, sont soutenus, et s'échangent sur les marchés – en cela, ils peuvent être considérés comme des biens. Également, ils créent (ou détruisent) de la valeur, et en cela ils peuvent aussi être considérés comme des services (Farrow *et al.*,

2018). Lorsqu'un individu essaie de communiquer efficacement un message bref et qui fasse effet (comme sur un forum sur le vin), les mots sont de véritables facteurs de production, qui influencent les autres et influencent les valeurs perçues des produits (vins) et des expériences (de dégustation). La valeur des mots augmente avec leur utilisation, leur compréhension et leur échange par les individus.

Deuxièmement, si les mots sont cependant utilisés comme des marqueurs de « club » fermé, de « connaisseurs », leur valeur baisse avec le nombre d'individus qui les utilisent et, par conséquent, on assiste au renouveau du vocabulaire du vin, avec la création ou l'utilisation de nouveaux mots, qui visent à laisser de côté des groupes d'utilisateurs trop larges et à recréer des clubs fermés de connaisseurs. Les mots sont ainsi porteurs d'identité et signalent l'appartenance et le *in* et *out-group*. Lorsque la sophistication du vocabulaire augmente, comme ça peut être le cas dans le domaine du vin, les coûts de transactions pour comprendre les mots et accéder au statut de « membre » du club augmentent. Ainsi, les mots deviennent des « barrières à l'entrée ». Selon Spolsky (1998), « un jargon spécialisé sert non seulement à étiqueter les concepts nouveaux et nécessaires, mais aussi à établir des liens entre les membres du groupe et à imposer des limites aux étrangers. Si vous ne pouvez pas comprendre mon jargon, vous n'appartenez pas à mon groupe » (traduction des auteurs). Il arrive ainsi que des mots mal compris s'échangent juste pour faire semblant d'appartenir au club (on peut décrire un vin par des mots sophistiqués qu'on ne comprend pas, et qui donc ne décrivent pas vraiment le vin, juste pour faire l'illusion). Tout en devenant la norme de communication, ces mots défigurent le vin.

Ainsi, la saillance d'un mot ne peut pas être évaluée de manière isolée. Et au-delà de leurs associations explicites, les mots peuvent aussi activer des associations linguistiques subconscientes qui peuvent générer des comportements. De même, au-delà de leurs significations associatives, les mots peuvent aussi différer dans leur facilité de traitement cognitif et linguistique, *i.e.* leur fluidité. Alter et Oppenheimer (2006) distinguent entre plusieurs types de fluidité linguistique : aisance phonologique (facilité de prononcia-

tion), aisance lexicale (obscurité/familiarité), et aisance syntaxique (complexité de la construction grammaticale). Les variations de ces types d'aisance ont une incidence sur divers jugements, y compris ceux de la véracité, de la familiarité, de la confiance, de la préférence, de l'intelligence et de l'évaluation. L'utilisation de vocabulaire technique et de formulations complexes (ce qui correspond à réduire la fluence lexicale et grammaticale respectivement, Weisberg *et al.*, 2015) augmente le pouvoir de persuasion des arguments, indépendamment de leur véracité réelle ou logique.

À tout moment, un individu a, à sa disposition un stock d'information qui est beaucoup plus large que celui qu'il pourrait traiter et transmettre (Simons & Chabris, 1999). De l'information utile, il sélectionne uniquement une partie, qui est devenue pertinente parce que le cadre lui a permis de se focaliser dessus. Dans des environnements dissonants, donc cognitivement demandeurs (utilisation de nouveaux mots de « club », de termes techniques), l'individu doit faire des efforts pour traiter l'information, et donc sa capacité de raisonnement est maintenue activée, et il forme des croyances réflexives, ce qui contribue à évaluer réellement le vin.

Nous définissons les produits porteurs d'attributs de croyances dans le contexte théorique de l'analyse de Nelson (1974) et Darby et Karni (1973). Selon ces auteurs, les produits peuvent être considérés comme des paniers d'attributs procurant de l'utilité aux consommateurs. Ainsi, depuis Nelson (1974), en fonction de la capacité des consommateurs à vérifier ou à déduire la qualité des attributs proposée, les économistes distinguent trois catégories d'attributs correspondant à des degrés de vérifiabilité de moins en moins accessibles : les attributs de recherche (par exemple la couleur d'un vin), d'expérience (par exemple le goût d'un vin) et de croyance (par exemple un vin issu d'un processus respectueux de l'environnement). Le vin étant porteur d'attributs de croyance, la dissonance du contexte avec l'attente de consommation contribue à la fixation de l'attention sur le produit de consommation, ce qui conduit à une meilleure identification de celui-ci, et à une meilleure valorisation monétaire de celui-ci. Il s'ensuit que toute technique de positionnement qui valorise les croyances liées aux attributs des produits alimentaires crée, directement ou indirectement, des

croyances annexes, porteuses de signalement en termes de statut social, d'appartenance à un club d'initiés qui savent consommer le produit en question, et qui viennent renforcer le message initial.

Nous nous sommes principalement concentrés sur l'étude des attributs de croyance et, dans la multitude des formes que cela peut revêtir, nous nous sommes intéressés aux attributs de plaisir dans leur forme liée généralement au partage de la consommation du vin, ou au plaisir social, donc aux expériences sensorielles qui les incarnent. L'attribut plaisir par exemple est un des plus cités dans les communications liées aux actes de consommation (journaux, forums de vin, menus des restaurants, émissions télé à thème...). Dans la recherche de nouvelles méthodes pour trouver le plaisir et le labelliser dans l'acte de consommation du vin, un rapide survol des forums ou des émissions télévisées grand public montre, par exemple, une tendance à la sophistication des discours (dans la présentation d'un produit, l'accord mets-vin, la mise en scène du repas, l'utilisation de composants incongrus ou la référence à des épices ou mélanges étonnants...), la sophistication étant une tendance marquée.

L'attention est un processus qui « exprime la capacité des ressources de traitement de l'information qui va être engagée par l'individu pour traiter le stimulus auquel il est exposé » (Filsler, 1994). Le buveur se trouve confronté à d'autres buveurs dont l'attention est limitée. Par conséquent, il ne peut se contenter de fournir une information factuelle, complète et pertinente, mais il devra, en outre, survaloriser certains attributs afin de capter l'attention des autres buveurs par l'intervention de processus connexes au simple traitement de l'information.

### **3. Méthodologie**

Les modalités de conception des signaux, et donc des discours sur les attributs des produits influent sur leur efficacité. Nous nous sommes concentrés sur quelques facteurs susceptibles de contribuer à cette captation et à l'économie des capacités attentionnelles des individus : (1) l'intégration des repères préexistants, (2) la crédibilité de la source de l'information, (3) la personnalisation du

message, (4) la forme de transmission de l'information (Gasmi & Grolleau, 2005), mais avons traité ces facteurs dans l'analyse des textes de présentation des vins par des professionnels sur des sites internet marchands et dans l'analyse des témoignages de consommateurs sur des forums dédiés aux vins.

Nous avons focalisé notre attention sur les vins du Beaujolais car le Beaujolais Nouveau a donné, à l'ensemble des vins produits dans la région du Beaujolais, l'image d'un vin « fabriqué » et « artificiel », qui – selon les années – peut sentir aussi bien la banane ou la fraise. Cette image de vin industriel n'est plus en phase avec les nouvelles attentes des consommateurs, qui attendent des vins artisanaux. En outre, cette image peu valorisante ne reflète pas la réalité de la production, car les vins du Beaujolais sont majoritairement issus de vignobles en coteaux, travaillés et récoltés à la main. Depuis plusieurs années, la communication collective du Beaujolais essaie de modifier cette image, en diffusant, par exemple, des campagnes de communication valorisant *les* Beaujolais plutôt que *le* Beaujolais, des films pédagogiques sur la production des vins et sur la diversité des types de Beaujolais. Le Beaujolais gagne en légitimité et attractivité auprès des cavistes, qui le proposent et le promeuvent. C'est un effet induit par le succès des vins naturels, dont l'image est fortement appréciée par les consommateurs. Le discours collectif et institutionnel (Inter Beaujolais<sup>5</sup>), comme celui de l'ensemble des négociants et producteurs, a profondément changé depuis la mise en avant des paysages du Beaujolais, du travail de la vigne<sup>6</sup> et en cuverie, dans la communication.

Le corpus analysé regroupe des textes de présentation de vins à travers des commentaires de dégustation, représentatifs pour ces deux catégories d'énonciateurs (experts et amateurs). Concernant les professionnels du commerce du vin, nous avons opté pour un

---

5 Inter Beaujolais est l'interprofession qui regroupe les négociants et vignerons du Beaujolais et qui a en charge la promotion collective des différentes appellations du Beaujolais.

6 Les vignes du Beaujolais sont majoritairement des vignes en coteaux plantées en gobelets qui nécessitent un travail manuel très important. Souvent qualifié du « petite Toscane », le Beaujolais vient d'être classé en 2018 comme Géoparc.

échantillon de textes de présentation et de commentaires de dégustation présents sur trois sites internet<sup>7</sup> : (1) *Vignerons indépendants de France* (site internet généraliste, avec une offre classique pour le Beaujolais) ; (2) *Demain les vins* (vins de producteurs renommés, recherchés en priorité par les amateurs éclairés) et (3) *Ventealapropriete.com* (meilleur rapport qualité-prix). Ces sites internet ont été consultés courant mars 2018. Nous avons ainsi sélectionné 96 textes couvrant la diversité de sites marchands et de types de Beaujolais (nouveau, villages, cru).

Afin d'interroger les choix de mots que les consommateurs-amateurs de vin privilégient dans leurs transcriptions, nous avons sélectionné et analysé un ensemble de *verbatim*s publiés sur trois forums francophones<sup>8</sup> : *La Passion du Vin* (forum de connaisseurs, friands de belles étiquettes), *Webovino* (amateurs curieux et moins avertis) et *Buveurs d'étiquettes* (amateurs de bonnes adresses). Nous avons recherché à illustrer, de manière équilibrée, l'ensemble de la gamme beaujolaise (Beaujolais, Beaujolais Nouveau, Beaujolais Villages et les dix crus liés aux différents terroirs). Les 240 textes analysés concernent des millésimes produits entre 2002-2017, et les commentaires de dégustation ont été publiés sur la période 2002-2018.

Les données ainsi retenues ont fait l'objet d'une analyse thématique, grâce à un codage ouvert des deux parties du corpus (professionnels *versus* amateurs et amateurs éclairés). Le codage ouvert se base sur l'analyse lexicale manuelle des *verbatim*s, afin de dresser des catégories dominantes de termes descriptifs du vin (qualificatifs aromatiques, minéralité, toucher en bouche, etc.), pour effectuer des regroupements thématiques représentatifs des paniers d'attributs identifiés dans la revue de littérature (croyance, recherche et expérience). La fréquence des occurrences et leur corrélation avec les paniers d'attributs ont été des critères discriminants dans la sélection et la présentation des résultats. En complément de cette analyse classique de contenu, un traitement par

7 <https://www.vigneron-independant.com/>, <http://www.demainlesvins.com/>, <https://www.ventealapropriete.com/index.asp> [consultés en mars et avril 2018].

8 <https://www.lapassionduvin.com/forum/index>, <http://webovino.com/forum/>, <http://www.buveurs-detiquettes.fr/>. [consultés en mars et avril 2018].

le logiciel d'analyse de données textuelles Alceste a été effectué. Il a permis d'établir des arbres de classification (Reinert, 1992) et d'affiner les catégories et thèmes identifiés préalablement. Le regroupement de mots que le logiciel opère rend compte de l'organisation sémantique du discours analysé. Cette approche statistique ne concerne pas la simple fréquence et la densité d'occurrences dans un texte. Comme l'indique Max Reinert (1992), une analyse avec Alceste comporte trois étapes : (1) la segmentation du corpus à analyser en unités de contexte, (2) la réduction statistique en « formes simples » et (3) le calcul et la génération des tableaux de données. Le logiciel opère des regroupements de mots par familles lexicales, représentés par les nuages de formes du corpus (Annexes 1 et 2), en plus du classement des données textuelles par niveau de pertinence.

#### 4. Quels Beaujolais en Beaujolais ?

Le Beaujolais, ou plutôt les Beaujolais<sup>9</sup> – car le Beaujolais Nouveau ne représente qu'un tiers de la production à laquelle vient s'adjoindre celle des Beaujolais, des Beaujolais Villages et des dix Crus du Beaujolais – sont issus du cépage gamay. Bien adapté à la configuration du sol et aux conditions climatiques de la région, le gamay est un cépage qui flatte tous les palais et particulièrement les palais néophytes, sans décevoir pour autant les plus exigeants car il vieillit dans la complexité et l'élégance (Dion, 2010).

##### 4.1. *Le boire : des mots à la bouche*

L'intérêt de l'étude des *verbatim* des consommateurs de Beaujolais sur les trois forums retenus dans notre corpus (cf. *supra*) réside dans le constat que le discours est modélisé en fonction du goût, au sens de la sociologie pragmatique associée (Hen-

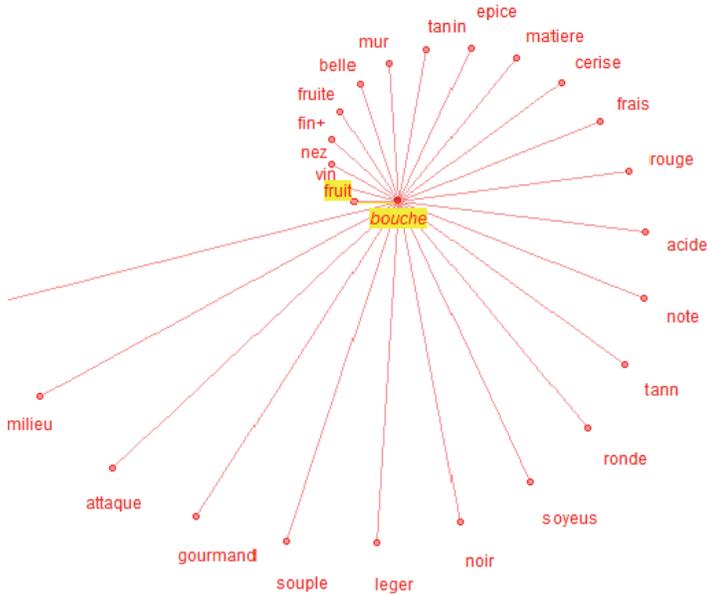
---

9 Le vignoble du Beaujolais s'étend sur 15 500 hectares, où on cultive à 98 % le cépage gamay à jus noir, sur 12 appellations : Beaujolais, Beaujolais Villages, et les 10 crus (Saint Amour, Juliéna, Chénas, Moulin à Vent, Fleurie, Morgon, Chiroubles, Brouilly, Côtes de Brouilly, Régnié). Le Beaujolais Nouveau n'est pas une appellation à part entière.

nion, 2007) et de sa propension à étudier les attachements, les profils de consommateurs et, surtout, la réflexivité de l'amateur dans l'écriture de l'avis. Il s'agit de la transcription des sensations gustatives et de l'expérience de la dégustation par l'amateur, à l'écoute des « parcours » sensoriels et expérientiels suivis par le vin dans sa propre bouche. Sur ce point, l'analyse des *verbatim* confirme l'hypothèse que la description des sensations en bouche prend le dessus sur la transcription des sensations olfactives et visuelles, mais dans une relation de transcription du trajet sensoriel du vin partant des yeux, en passant par le nez jusqu'à s'attarder plus longuement en bouche (Lambert, 2009). L'expression des sens passe par des comparants minéraux, fruitiers et épicés, mais aussi par la métaphore et la métonymie (Tsai, 2014, p. 119-120 ; Parizot, 2015, p. 146), ce qui enclenche une relation polysensorielle et synesthésique car les références aux cinq sens sont reliées par ces figures stylistiques, grâce à l'image culturellement partagée dans le discours œnologique (Tsai, 2014 ; Lambert, 2009). De nombreux adjectifs qualificatifs viennent personnifier le vin pour en signifier le caractère (« tendu », « simple », « complexe », « élégant », etc.) et l'amateur y ajoute des indications quant à la longueur en bouche, ce qui renseigne sur le rituel de dégustation et les spécificités organoleptiques du vin.

Si nous retrouvons ici les étapes usuelles du rituel de dégustation, un questionnement en découle quant aux éléments lexicaux qui sont récurrents dans le corpus : sont-ils majoritairement structurés sur ce trajet sensoriel précis (yeux, nez, bouche), décrit précédemment ? Un sens est-il privilégié par rapport à d'autres ? Bien sûr, les focalisations seront distinctes selon le statut du locuteur : professionnel, simple amateur ou amateur-éclairé. Les résultats attestent que les sens sont mobilisés, tendus vers le plaisir et la compétence de l'amateur et de l'amateur éclairé dans ce qui s'apparente aux pôles de valorisation *sensorielle* et *expérientielle* (Boutaud, 2005, p. 151). À titre d'exemple, nous proposons le réseau de forme généré par l'analyse Alceste pour le mot « bouche » (Figure 1), forme réduite la plus présente dans le corpus dédié aux amateurs, derrière le mot « vin ». Les termes « bouche » et « fruit » sont co-occurents (présence simultanée) 119 fois dans

les unités textuelles du corpus (exemple : « en bouche l'attaque est souple et vive, c'est une bombe de fruit »).



**Figure 1.** Réseau de forme du mot « bouche »

Le logiciel permet de saisir des associations de mots (et leurs contextes d'énonciation respectifs, car chaque mot permet un accès direct aux *verbatim* les plus représentatifs, *via* l'interface d'Alceste) peu (ou pas) visibles lors d'une analyse qualitative de contenu manuelle. Ces rapprochements sémantiques permettent de réinterroger et d'approfondir les corrélations entre les différents éléments de contenu.

La dégustation du vin devient prétexte aux interrelations discursives entre amateurs-éclairés (Flichy, 2010 ; Beauvisage *et al.*, 2014 ; Pasquier, 2014) sur les forums en ligne. Le pouvoir figuratif du vin s'étend ainsi de l'espace social à l'espace virtuel des communautés en ligne. Le partage des codes et du langage de la dégustation œnologique sur les forums revient à démontrer l'expertise de l'énonciateur dans « l'esthétisation du goût et des saveurs » (Boutaud, 2016, p. 111) au sein d'une communauté

d'amateurs-éclairés, et non plus d'amateurs novices. On comprend que le discours œnologique, qui accompagne le rituel de la dégustation, suit un plan narratif qui se construit à partir des sensations, d'abord visuelles, puis olfactives et enfin gustatives. La clôture du propos porte sur la longueur et le caractère du vin. Ses codes discursifs de la dégustation jouent sur les figures de style, laissant entrer des références symboliques durables dans l'esprit de l'amateur-éclairé, comme par exemple la comparaison au bonbon anglais, apparue plusieurs fois notamment sur le forum *La Passion du Vin* (cf. *supra*).

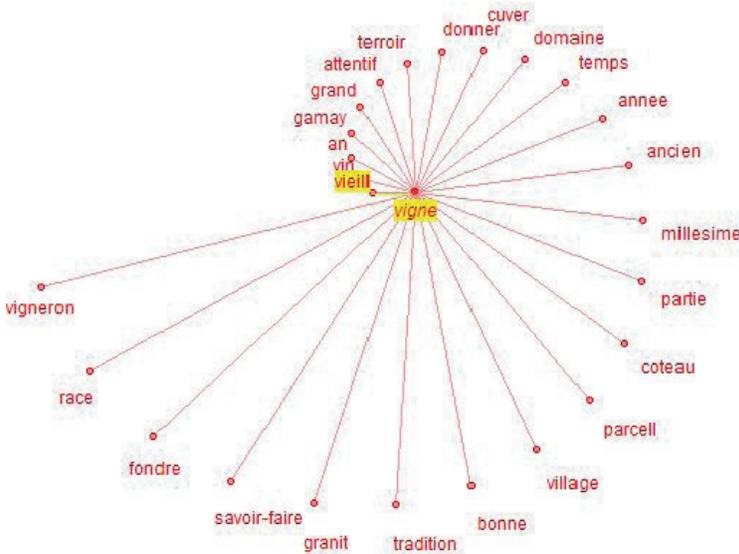
#### 4.2. *Le dire : du vin à la vigne*

Si les consommateurs restent encore attachés dans leurs commentaires à des descriptifs liés principalement à l'expérience de dégustation (d'abord la bouche, ensuite le nez), les professionnels, en revanche, valorisent la production avec la mise en avant du travail des vignes, avec la valorisation du raisin et de la parcelle de vigne. Notre hypothèse de mise en valeur de la sensorialité du vin (notamment le nez) ne se retrouve pas dans les résultats. Le principe de tension exprime cet écart discursif entre ceux qui font le vin et ceux qui boivent le vin.

Trois grands axes discursifs structurent et organisent les textes émis par les professionnels du Beaujolais : (1) la production (vigne, raisin, parcelle, domaine, terroir), (2) la sensorialité du vin (vue, nez et bouche) et (3) l'évaluation du vin (structure, fraîcheur, plaisir). Ces catégories de mots rejoignent, dans l'ordre, les trois paniers d'attributs identifiés en économie : de croyance (discours éthique et symbolique), de recherche (discours sensoriel) et d'expérience (discours sensible). Sur les forums, ces attributs suivent un ordre différent, car les attributs de recherche et d'expérience précèdent et semblent générer les attributs de croyance. Ces derniers apparaissent donc comme primordiaux chez les professionnels qui valorisent le discours sur la « vigne » (Figure 2) en lien avec le temps et le lieu, avec le cépage et la parcelle.

Le mimétisme supposé entre les discours est faible, car les deux catégories d'énonciateurs ne valorisent pas les mêmes aspects, par

exemple au niveau sensoriel : la bouche fait sens pour les consommateurs, alors que le nez et les arômes émergent du discours des professionnels. Certains stéréotypes liés au Beaujolais (buvabilité, fruits, banane, bonbon anglais) persistent chez les consommateurs, malgré l'évolution du discours des professionnels, actuellement orienté sur le terroir et la valorisation du goût. La mise en avant du caractère fruité des vins ou encore du cépage reste peu perceptible chez les producteurs, contrairement aux attentes. Le vocabulaire utilisé par les professionnels hérite d'une convention de l'analyse sensorielle et du spécialiste (œnologue, sommelier). Pour parler des Beaujolais, l'amateur navigue entre un langage soigné et normé (« persistance », « acidité », « minéralité ») et un langage familier (« bombe », « péter le fruit »). Entre les attentes des buveurs et les arguments apportés par les professionnels, la promesse de plaisir (une attente forte des consommateurs) n'est pas soutenue. Ainsi, les professionnels semblent plus attachés à justifier leur produit et son élaboration, plutôt qu'à promouvoir un bénéfice consommateur différenciant.



**Figure 2.** Réseau de forme du mot « vigne »

Cette tension entre les formes discursives performées par les deux catégories d'énonciateurs retenues émerge, s'agrège et module le jeu des acteurs et le choix des mots pour *dire* le *boire*.

## 5. Pour conclure

Si le langage observé chez les professionnels balaye des territoires de signification « *terroirisés* » mais non territorialisés, donc non propres au Beaujolais, cela entretient et nourrit une image standardisée du vin et du Beaujolais. Notre interrogation de départ, fondée sur l'écart et la disparité entre les discours (et donc entre les représentations) des consommateurs et des professionnels, révèle un discours orienté vers le registre sensoriel pour les amateurs de vin et vers le registre éthique pour les producteurs.

Professionnels du vin	Paniers d'attributs	Registre discursif	Forums amateurs de vin	Paniers d'attributs	Registre discursif
	1 croyances	éthique		1 recherche	sensoriel
	2 recherche	sensoriel		2 expérience	sensible
	3 expérience	sensible		3 croyances	éthique

**Tableau 1.** Classement /comparatif des priorités discursives chez professionnels et amateurs

L'écart entre le *dire*, porté par les professionnels et le *boire*, performé par les buveurs, reflète une séquence temporelle nécessaire à l'appropriation des terminologies du vin par les amateurs. L'absence de concept fort pour incarner l'esprit du Beaujolais actuel induit une rémanence terminologique tributaire des Beaujolais du passé. Les amateurs experts, notamment, peuvent nourrir le discours grâce à leur passion et à leur expertise dans la dégustation et donc dans l'appréciation du vin, y compris dans sa transcription en mots. Ils peuvent être les premiers maillons de la diffusion d'une nouvelle image du Beaujolais, plus en phase avec son temps.

Le principal apport de ce travail est de mettre en évidence le décalage terminologique du panier d'attributs propres aux vins. Sensoriel, sensible et symbolique se hiérarchisent et s'agencent différemment dans le discours des locuteurs pour donner corps, âme et sens au vin. Notre recherche souligne la nécessité, pour les producteurs et professionnels du Beaujolais, de travailler en profondeur les choix discursifs et d'élaborer une terminologie spécifique et différenciante, en accord avec les choix de positionnement stratégique et en congruence avec les tendances de marché et donc les attentes des buveurs et des amateurs de vin. Sans vouloir suggérer une « rééducation » du consommateur-amateur de vin, il serait plutôt question d'intégrer ses préférences et choix exprimés afin de co-construire un espace discursif intelligible, engageant et durable.

Certes, le corpus retenu reflète partiellement les communautés des buveurs, car focalisé sur ces passionnés experts en ligne qui écrivent et partagent librement leurs expériences de dégustation. Dans la continuité de notre travail, cette limite pourrait être levée par une étude complémentaire de collecte dédiée. La même démarche pourrait être conduite également auprès des vignerons et professionnels absents du e-commerce, ou encore auprès des différents influenceurs et prescripteurs (critiques et guides). Enfin, une étude comparative de la terminologie propre aux différentes appellations du Beaujolais, voire avec d'autres appellations françaises, permettrait d'affiner et « décanter » l'usage des mots. Car pour dire le *boire*, il faut sans doute avoir à *dire*, savoir le dire, pouvoir le dire et le redire.

### *Références*

- Alter, A. L. & Oppenheimer, D. M. (Éd.) (2006). Predicting Short-term Stock Fluctuations by Using Processing Fluency, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 103, 9369-9372.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Coll. Points. Paris : Seuil.
- Beauvisage, T., Beuscart, J.-S., Mellet, K. & Trespeuch, M. (2014). Une démocratisation du marché ? Notes et avis de consommateurs sur le Web dans le secteur de la restauration. *Réseaux* 183, 163-204.
- Boutaud, J.-J. (2005). *Le sens gourmand, de la commensalité – du goût – des aliments*. Cahors : Jean-Paul Rocher éditeur.

- Boutaud, J.-J. (2016/1). Le vin et l'éveil des sens. L'expérience du goût en partage. *Hermès, La Revue* 74, 110-119.
- Colapinto, J. (2011). Famous Names - Does it Matter What a Product is Called? October 3, 2011, issue, *The New Yorker*.
- Darby, M. R. & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of law and economics* 16(1), 67-88.
- Dion, R. (2010). *Histoire de la vigne et du vin en France. Des origines au XIX<sup>e</sup> siècle*, CNRS Éditions.
- Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political behavior* 23(3), 225-256.
- Dufour, S. & Boutaud J.-J. (2012). Le sacré et son terroir. De la communication des maisons de vin et de champagne. *Hermès Lavoisier. Entreprise et sacré. Regards transdisciplinaires*, 377-391.
- Farrow, K., Grolleau, G. & Mzoughi, N. (Éd.) (2018). What in the word! The scope for the effect of word choice on economic behavior, *Kyklos* 71(4), 557-580.
- Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*. Paris : Dalloz Sirey.
- Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologies des passions ordinaires à l'ère du numérique*. Coll. Bibliothèque des idées. Paris : Seuil.
- Gasmi, N. & Grolleau, G. (2005). Nike face à la controverse éthique relative à ses sous-traitants. *Revue française de gestion* 4, 115-136.
- Heilbrunn, B. (2005). *La consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin.
- Hennion, A. (2007). Ce que ne disent pas les chiffres...vers une pragmatique du goût. Dans O. Assouly (Éd.). *Goûts à vendre. Essais sur la captation esthétique* (pp. 95-116). Paris : IFM, éditions du Regard.
- Hetzl, P. (2002). *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris : Éd. d'Organisation.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46, 92-101.
- Jacquet, O. (2015). « Le goût de l'origine. Développement des AOC et nouvelles normes de dégustation des vins (1947-1974) ». Actes du Colloque Le vin et le lieu, Université de Bourgogne.
- Lambert, E. (2009). Les médiations gustatives ou l'art de la mise en bouche. *Culture et Musées, Scènes et scénographies alimentaires* 3, 49-70.
- Landowski, E. (dir.) (1998). *Sémiotique gourmande du goût, entre esthétique et sociabilité*. Coll. « Nouveaux actes sémiotiques ». Limoges : Presses universitaires de Limoges.
- Lenoir, J. (2006). *Le Nez du Vin : 54 arômes*, Paris : Éd. Jean Lenoir.
- Naulin, S. (2014). La blogosphère culinaire. Cartographie d'un espace d'évaluation amateur. *Réseaux* 183, 31-62.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy* 82(4), 729-754.
- Noble, A. C., Arnold, R. A., Masuda, B. M., Pecore, S. D., Schmidt, J. O. & Stern, P. M. (1984). Progress towards a standardized system of wine aroma terminology. *Am. J. Enol. and Vitic.* 35, 107-109.
- Parizot, A. (2015). Image du vin et construction de l'espace sensible. Dans J.-J. Boutaud (Éd.). *Sensible et communication* (pp. 141-159). Londres : ISTE Éditions.
- Pasquier, D. (2014). Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales. *Réseaux* 183, 9-25.

- Pitte, J. R. (2013). Le vin et la condition humaine. Dans J. R. Pitte (Ed). *L'amour du vin* (pp. 9-30). Paris, CNRS éditions.
- Poulain, J.-P. (2012). La problématique anthropologique de la consommation d'alcool. Dans J.-P. Poulain (Éd.), *Dictionnaire des cultures alimentaires*. Paris : PUF, 125-132.
- Reinert, M. (1992). Système Alceste : Une méthodologie d'analyse des données textuelles. Bécue, Lebart, Rajadell (Eds), JADT 1990, Barcelone (Université Polytechnique de Catalogne), p. 144-161.
- Simons, D. J. & Chabris, C. F. (1999). Gorillas in our midst: Sustained inattention blindness for dynamic events. *Perception* 28(9), 1059-1074.
- Spolsky, B. (1998). *Sociolinguistics*. Oxford : Oxford University Press.
- Tsai, C (2014). La langue spécialisée du vin : étude comparative de comptes rendus de dégustation, *Revue française de linguistique appliquée* XIX, 117-131.
- Weisberg, D. S., Taylor, J. C. V. & Hopkins, E. J. (2015). Deconstructing the Seductive Allure of Neuroscience Explanations. *Judgment and Decision Making* 10, 429-441.



