

Territoires du vin

ISSN : 1760-5296

: Université de Bourgogne

10 | 2019

Vigne, vin, alimentation, santé

Le vin est bon : affirmation convenue ou déduite ?

16 October 2019.

Kilien Stengel

🔗 <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1755>

Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Kilien Stengel, « Le vin est bon : affirmation convenue ou déduite ? », *Territoires du vin* [], 10 | 2019, 16 October 2019 and connection on 21 November 2024.

Copyright : [Licence CC BY 4.0 \(https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). URL : <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1755>

PREO

Le vin est bon : affirmation convenue ou déduite ?

Territoires du vin

16 October 2019.

10 | 2019

Vigne, vin, alimentation, santé

Kilien Stengel

🌐 <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1755>

Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

La modélisation de la dégustation

Le vocabulaire utilisé lors de la dégustation visuelle

Le vocabulaire utilisé lors de la dégustation olfactive

Le vocabulaire utilisé lors de dégustation gustative

Le discours idéal du vin

La culturalisation du vin

Conclusion

- 1 De nombreux outils¹ et lexiques terminologiques (Mariaule, 2013) ou discursifs (Normand, 2002), tournés vers le sujet du vin, existent, basés ou non sur un référentiel professionnel cadre², et de multiples ouvrages, encyclopédiques³, historiques (Garrier, 2001)⁴, scientifiques (Navarre et Langlade, 2010), analytiques (Chassin, 2011), poétiques (Chatelain-Courtois, 2008) comme de vulgarisation⁵, sur un spectre régional⁶ ou national⁷, tournés vers la communication hédonistique (Duhart, 2007) comme la communication commerciale (Rouzet, 2012), consignent ce que la société française souhaite savoir et transmettre (Boutaud et Stengel, 2016) de son patrimoine terminologique⁸ viticole. C'est par ces outils, que le discours du vin se dévoile, se (re)construit, se signifie, mais n'aboutit pas toujours ni à l'information recherchée, ni même à une synthèse des termes diffusés.

- 2 À l'aide de ce corpus documentaire, l'objectif est de pointer les argumentations exprimées de manières tacites, convenues, dans le discours du vin, en passant par la teneur d'utilisation (dégustation hédonistique, dégustation comparative, dégustation analytique, dégustation commerciale), le contexte spatio-temporel (dans une cave, dans un restaurant, à la table familiale, entre amis...), le cadre d'échanges intertextuels et d'interactions dialogiques (d'enseignant à apprenant, de sommelier à client, d'œnologue scientifique à propriétaire viticole, de maître de chai à visiteurs... et vice versa), en passant par un aperçu de l'étendue lexicale, puis par un rapport de catégorisation des vocabulaires du vin dont les définitions s'entrecroisent, et pour finir par une recontextualisation culturelle. N'observant ni la dimension qualitative, ni la dimension quantitative, la démarche se veut ici essentiellement observante des méthodologies de construction du discours du vin, s'appuyant sur une documentation hétérogène pour souligner l'interdisciplinarité du sujet et des participants à cette modélisation implicite qui affirme le vin bon sans autre argumentation.

La modélisation de la dégustation

- 3 Considérant que le vin représente un axe de patrimonialisation immatérielle gastronomique en France comme en Europe, et considérant que l'argumentation lors de la dégustation est la cheville ouvrière de cette représentation, la question aujourd'hui pourrait être : comment transmet-on et que transmet-on, à notre époque, comme vocabulaire du vin ?

Le Parlement européen [...] estime qu'il convient de prévoir des cours d'éducation et de sensibilisation, d'encourager les habitudes de consommation appropriées et intelligentes par la connaissance des caractéristiques spécifiques des vins, de leurs indications géographiques, [...] et de la signification des mentions traditionnelles⁹.

- 4 Compte tenu de l'eupéanisation et de ses résolutions autour du vin, des politiques économiques, des axes de valorisation régionale¹⁰, du *French paradox* (Gautier,2001) et des politiques éducatives (Tarby,2009), quel avenir offre-t-on à ce capital culturel, sachant que les pratiques alimentaires et manières de déguster changent de statut à chaque génération ?

- 5 On sait que des vocabulaires techniques, destinés aux argumentations commerciales, peuvent désigner les produits vauux sous différentes approches.
- 6 On sait que des villes¹¹ ou des régions¹² cherchent à communiquer une identité par le truchement du vin, portées par l'imaginaire de l'excellence de ce produit. On sait que c'est une culture, un patrimoine, une manière de vivre, un objet fédérateur, un idéal de plaisir, mais c'est aussi une balade au cœur des symboles et idéalizations d'une communauté. On sait que le vin s'affirme à travers les différentes représentations sociétales, mais finalement c'est celui qui le déguste qui le représente le mieux, à l'aide de mots.
- 7 Devenue un modèle, c'est-à-dire « *la formalisation d'une démarche pour aboutir aux prises de décisions stratégiques* » (Sépari,2002), la dégustation porte nombre de définitions. Confondue avec des préceptes scientifiques et techniques, la procédure de la dégustation, déclinant d'abord les aspects visuels, puis olfactifs et enfin gustatifs, a trouvé ses racines discursives dans les patois régionaux et dans le cadre d'une transmission terroirée. Elle prit au fil des époques une allure symbolique d'attachement à la valeur du « comment déguster ? » (Stengel, 2015) plus que du « quoi percevoir ? ». Le vin, en effet, est un élément essentiel de l'identité française, et donne quelquefois naissance à la modélisation d'une lecture personnelle du bon vin, nommée « œnologisme » (Stengel, 2015). Tout concourt à montrer que les Français entretiennent avec leur vin et sa représentation un lien privilégié, qui se marque de différentes manières.
- 8 Cette idée de paradigme du « bien déguster » ne propose aucune finalité, mais impose une relecture du vin et de sa potentielle qualité. Ne pouvant pour autant créer une réelle et universelle définition du bon vin, elle devient « *la connaissance raisonnée de ce qui se rapporte à la manière de bien [déguster]*¹³ » visuellement, olfactivement puis gustativement.

Le vocabulaire utilisé lors de la dégustation visuelle

- 9 Pour souligner que ce processus dépend pour beaucoup des terminologies spécifiques employées, la première phase fait apparaître qu'un

vin est d'abord « miré » à la lumière pour s'assurer de sa couleur, appelée « robe » et de sa transparence appelée « limpidité ».

Tableau 1 : Les vocabulaires adaptés aux robes des vins

Les robes les plus citées	
Vin blanc	incolore, pâle, vert, paille, doré, or, ambré, brun,...
Vin rosé	clairet, pâle, vif, cerise, framboise, carminé, jaune, ambré, tuilé,...
Vin rouge	léger, violacé, rubis, pourpre, grenat, noir, tuilé, acajou, brun,...

- 10 Pour la couleur, l'information étant directement accessible, il peut se produire un apprentissage perceptif associatif entre la couleur d'un vin et ses caractéristiques sensorielles. En revanche, il n'y a pas de feedback systématique pour le cépage, l'information est plus conceptuelle et sémantique et donc plus difficile à mémoriser (Langlois, 2010).
- 11 Par la suite, le dégustateur s'informe par la surface du vin, « le disque », comme par les parois du verre mouillées par le vin qui font apparaître des traînées, plus ou moins longues à se produire, nommées « jambes » ou « larmes ». Lorsque le vin est dans le verre, il convient d'appliquer un gestuel rituel et communicatif, un mouvement giratoire lent au vin, afin de « tapisser » les parois du verre. Les « jambes » et le « disque » préviennent de la teneur du vin en glycérol et sucres.
- « D'observation en observation, la science ne s'accroît que du réel. Et à l'arrivée, dans le savoir, on ne trouve jamais que ce qu'on y a mis au départ et tout au long de l'observation. [...] L'épistémologie classique ne peut connaître d'autre modèle que celui de la découverte » (Varet, 1987).
- 12 On cherche à percevoir ensuite s'il n'y a pas de corps étrangers nommés « bouchon », « dépôts », « moisissures », « champignons » ou de tâches huileuses dites « irisées » ou d'indices d'oxydation qui ont tantôt un statut de qualité comme pour le vin jaune jurassien et tantôt définissant un défaut de vieillissement. La présence de CO² est perçue par les petites bulles nommées « perles » ou « moustilles » en Champagne, gage de qualité ou de défaut en fonction des régions.

Dans l'analyse visuelle entrent en jeu la « limpidité », la « brillance », la « teinte » et son « intensité », pour informer de la typologie, voire de la qualité du vin. Tous ces marqueurs d'information, traduits par ces termes techniques, permettent au dégustateur de communiquer son savoir et son plaisir.

Le vocabulaire utilisé lors de la dégustation olfactive

- 13 Un vin est également « humé ». Ce processus académique de dégustation s'articule autour d'une déclinaison des perceptions. Le premier test est dit « premier nez ». Ensuite le vin est tourné dans le verre. Cette opération accentue les premiers renseignements – bons ou mauvais – intitulés « deuxième nez ». Enfin, par gestuel rituel, le vin est « oxygéné » pour permettre une exhalation des odeurs – bonnes ou mauvaises – « troisième nez ». L'analyse olfactive tient compte de la qualité des arômes, de leur multiplicité, de leur complexité et de leur intensité. Aussi technique que parait ce processus, il est structuré selon une méthode qui permet une normalisation organisationnelle de la réflexion et de la construction du discours.

Tableau 2 : Les vocabulaires adaptés aux arômes des vins

Les arômes		
Fa- mille	Sous- famille	Quelques exemples
Vé- gé- tale	le fruit	agrumes, agrumes acidulés, citron, pamplemousse, raisin frais, muscat, pomme, pomme verte...
	le fruit sec	orange confite, pruneau, figue, noix, amande, amande grillée, amande verte, noisette, noisette grillée...
	le floral	fleurs d'acacia, d'amandier, d'oranger, de pommier, de pêcher, d'abricot, de sureau, de vigne, jasmin,...
	le boisé	boisé, fût neuf, bois humide, bois vert, liège, bois rancio, lierre...
	l'épicé	cannelle, vanille, gingembre, anis, badiane, clou de girofle, réglisse, miel, caramel, noix de muscade...
	l'herba- cé	herbe, herbe fraîche coupée, eucalyptus, verveine, camomille, tilleul, menthe verte, menthe poivrée...
	le sous- bois	fougère, humus, mousse d'arbre, champignons, truffe, poussiéreux, bou- chon moisi, terre mouillée...

	le balsamique	résine de pin, cèdre, camphre, genévrier, bois de santal, notes vanillées, sapin, musc, cire, sève de bois...
	le légume	poivron, cresson, radis, café vert...
Animale		gibier, venaison, fourrure, civet, musc, suint, ambre, faisandé, cuir, fauve, bouse, charcuteries...
Minérale		silex, craie, pierre à fusil, terreux, iode, pétrolifère, poudre, galet, carbone...
Empyreumatique		silex, toasté, fumé, grillé, brûlé, cacao, café torréfié, encens, tabac blond, thé, thé vert, cendres, cigare...
Chimique		acétone, mercapan, soufre, plastique, hydrocarbure, chlore, goudron, savon, lie de vin, carbonique...
Alimentaire		bonbon, brioché, beurré, beurre noisette, beurre noir, pain grillé, barbe à papa, guimauve, levure...

- 14 Pour parfaire ce discours, nombre de terminologies viennent achalander le vocabulaire en classifiant les occurrences par famille. Ainsi on trouve sur le site internet Abcduvin.com¹⁴ près de 6500 termes pour parler du vin. Tandis que les familles « végétale », « animale » et « minérale » apparaissent déjà dans les ouvrages des années 1960, des sous-classes « fruits¹⁵ », « fleurs », etc., comme des classifications « chimique » et « empyreumatique¹⁶ » profitent les années 1970-1980, et la famille « alimentaire¹⁷ » apparaît depuis la fin des années 1990 – début des années 2000.
- 15 On trouve également une famille à teneur « fermentaire » qui regroupe autant des arômes alimentaires ou végétaux voire chimiques. Des nombreux arômes peuvent se trouver classés simultanément dans différentes familles, certaines familles venant se confondre avec d'autres.

Le vocabulaire utilisé lors de dégustation gustative

- 16 Au stade des sensations recueillies par toutes les muqueuses buccales, il faut « préparer la bouche », c'est-à-dire la « rincer » d'une gorgée de vin. Une deuxième gorgée sera oxygénée en insufflant un filet d'air afin de mieux permettre un meilleur décèlement des qualités et défauts du vin. La langue décèle en partie, l'acidité, la douceur, voire l'amertume et la voie rétronasale nomme également le « goût du bouchon¹⁸», considéré comme un défaut par notre imaginaire et la

norme sociale ; contrairement à « l'astringence », ou « goût de tanin », qui est perçue positivement *via* le palais et les gencives. Le vocabulaire de la dégustation en bouche permet de définir « la structure » (constitution d'un vin, synonyme de charpente), « l'harmonie » (équilibre et élégance) et « la longueur » (persistance aromatique intense) qui sont autant d'éléments d'appréciation personnelle que de typologie académique.

17 Les terminologies utilisées pour la dégustation en bouche sont :

Tableau 3 : Les vocabulaires adaptés à la phase gustative de la dégustation des vins

Temporalités gustatives	Vocabulaire adapté
Attaque	- courte, moyenne, longue
Évolution	- agressive, heurtée, franche, fondue, harmonieuse - acide, tannique, alcoolisé
Fin de bouche	- agréable, désagréable - amer, astringent, tannique, acide, alcoolisé
Persistance aromatique intense	- très courte, courte, moyenne, longue, très longue (ou nombre de caudalies) - faux-goût éventuel
Perceptions gustatives	Vocabulaire adapté
Arôme de bouche	- intensité, description
Structure	- tanins verts, doux, fins, nobles
Effervescence	- désagréable, ordinaire, normal, agréable
Sensations gustatives	Vocabulaire adapté
Termes attribués à l'alcool	Spiritueux : riche en alcool
	Capiteux : riche en alcool, chaleureux
	Alcoolisé : contenant de l'alcool
	Léger : peu alcoolisé
	Faible : contenant très peu d'alcool.
	Astreignent : dur et amer prenant aux gencives
	Tannique : riche en tanin
Termes attribués au tanin-amertume	Amer : saveur rude et désagréable
	Apre : rude chargé en tanin
	Dur : ne se buvant pas facilement
	Ferme : contenant du tanin

Termes attribués aux acides	Vert : trop acide, vin trop jeune
	Acide : contenant beaucoup d'acide
	Brûlant : l'acidité donne cette impression de brûlant
	Nerveux : vif, qui excite les papilles
	Frais : contenant un acide agréable (vin blanc)
	Plat : sans relief, sans corps, sans saveur
	Mou : sans corps
	Liquoreux : ressemblant à de la liqueur
	Onctueux : très riche en sucre comme un sirop
Termes attribués aux sucres et glycérides et matières pectiques	Moelleux : velouté flatteur au palais
	Doux : tendre et sucré
	Souple : agréable à boire, ayant du moelleux
	Tendre : sans dureté, facile à boire
	Sec : pauvre en sucre
	Racé : de grande classe
	Élégant : qui plait par une harmonie des éléments
	Fin : se buvant avec beaucoup de plaisir
	Bouqueté : harmonie gusto-olfactive due au vieillissement
	Parfumé : qui exhale finement ses arômes
Impressions d'un vin	Puissant : très corsé, très étoffé
	Charpenté : bien constitué
	Vineux : possédant tous les caractères presque exagérés du vin
	Corsé : les impressions ressenties sont fortes
	Gouleyant : se buvant facilement
	Franc : sans faux goût
	Court : de saveur faible et fugace
	Commun : sans race
	Fait la queue de paon : moelleux et suave (Monbazillac)
	A du gilet : solide et charpenté (Chateauneuf-du-Pape)
Quelques expressions	A du corsage : quand il est fin et velouté (Volnay)
	A le chapeau sur l'oreille : vin très alcoolique se buvant facilement (Provence).

Le discours idéal du vin

18 Pour déchiffrer son rapport idéal au vocabulaire du vin, sans aucun manuel scolaire, le dégustateur doit observer son idéalisation du vo-

cabulaire pour définir son vocabulaire idéal.

19 Longtemps, les vigneron français ont contribué à faire du vin français l'un des centres de rayonnement gastronomique dans le monde. Bien des indicateurs contemporains¹⁹ nous le démontrent, tandis que d'autres²⁰ nous disent qu'il n'en est plus ainsi. Aujourd'hui, le rayonnement du vin français à l'échelon international, par rapport au milieu du XX^e siècle, se serait terni. Pourtant le processus d'argumentation utilisé à l'étranger reste le même que précédemment, mettant en exergue le terroir et le cépage. Nous trouvons en cela nombre d'ouvrages, issus d'œnologues comme d'auteurs régionalistes, traitant chacun à leur manière du sujet du vin, s'appuyant ainsi sur un vocabulaire spécifique :

20 - présentant un rapport à la technique (Foulonneau,2014),

21 - présentant un rapport à la science (Blouin,2014),

22 - présentant un rapport à l'économie (Mora,2007),

23 - présentant un rapport à la tradition (Stengel, 2013),

24 - présentant un rapport à l'identité du terroir (Vaudour, 2003), et à son utilisation²¹.

25 Pour autant les ouvrages les plus nombreux offrent un axe central exprimant un rapport « vin - terroir²² » ou « terroir - vin » (Fanet,2008), voire un triptyque « vin - terroir - homme²³ » ou encore des métadiscours « vin - tradition - terroir », « vin - terroir - savoir-faire - savoir boire » (Pitte,2010).

26 Si le vin, en qualité de « produit issu de l'œnologie », fait « bon ménage » avec la science chimique, il rencontre également les sciences humaines par leur approche culturelle et patrimoniale, et reste également présent dans les « sciences dures » par ses procédés de vinification. Le vin est un élément de discours technique et pratique, et tout autant scientifique. Mais où se termine le discours technique et où commence la phase scientifique ? Où est la frontière entre les deux ? La fermentation réussie n'est-elle pas une réaction chimique idéale ? Quant aux sciences humaines, en quoi les historiens ou les philosophes auraient plus écrit l'histoire de l'humanité que le vigneron qui a abreuvé l'homme, depuis toujours, de ce produit et de mots, pour le faire grandir de corps et d'esprit ? De telles adaptations

du discours du vin seraient une prime au plus disant et non au plus savant. Alors qu'est-ce que le vin aux yeux de notre société, sinon des symboles ?

- 27 C'est donc tout l'imaginaire du vin qui crée les symboles. Nous sommes tellement habitués à ce terme « vin », qui est rentré dans nos mœurs, dans nos habitudes, que plus personne ne conteste ni l'affirmation qu'on porte à sa matière première « le raisin » – alors que certaines régions produisent du vin de groseille²⁴ – ni la transposition gastronomique qu'on lui donne.
- 28 Chacun a sa définition du vin, voire du « bon vin », mais elle est à nos yeux un idéal assez complexe ; on y voit l'élitisme et le patrimonialisme assez pesants dans une société multi-sociale et multiethnique.
- 29 Ainsi le vin a évidemment de multiples symboles : la communion religieuse où l'on offre une coupe du « sang du Christ » qui permet « à l'homme contemporain de rester en contact avec le monde par l'intermédiaire d'une communion avec les croyances culturelles » (Mucchielli, 2006), la dégustation qui partage une bouteille, le tire-bouchon qui franchouillardise, le discours poétique du sommelier, le son convivial de l'ouverture de la bouteille et du service dans les verres qui donne l'occasion aux échanges et à la transmission.
- 30 « La dégustation [...] celle des « tables du dimanche » pour la famille réunie. Celle des « tables d'amitié » où sont rassemblés amis et copains²⁵ ».
- 31 La main du vigneron transforme, valorise, transcende, magnifie et sublime les raisins pour les transposer en vin. Le charisme de certains vigneron, tel que Nicolas Joly à Savennières²⁶ impose aux consommateurs une représentation du vin dictée, un idéalisme du produit ou un raisonnement du savoir-déguster.
- 32 Les bons vins sont souvent perçus comme des produits ayant pignon sur rue culturellement mais, en outre, conservent toujours le paradoxe de la problématique « santé ». Ainsi, dans le cadre de la commercialisation, le discours du vin décline essentiellement :
- Une *profondeur historique* [valorisée dès la seconde génération de viticulteurs],

- *L'enracinement local, correspondant à un savoir précis attaché à un lieu déterminé ;*
- *La renommée, la notoriété du produit ;*
- *La pérennité des modes de production ou un savoir-faire particulier à un lieu donné. (Bienassis, 2012)*

33 Dans notre rôle de récepteur, le vocabulaire du vin réduit nos perceptions à des rappels mémo-sensitifs correspondant à un certain nombre de dégustations ou situations en lien avec le vin concrètes et passées. Le dégustateur, capable sans doute de simulations subjectives du bon assez précises et volontaires, ne dispose d'aucun moyen de « libérer sa conscience », si ce n'est en indiquant grossièrement quelle définition gustative il ressent ou plutôt il imagine ressentir. L'homme, pourtant, sait parler de ses expériences gustatives : l'expérience nouvelle ou singulière, et les souvenirs du vin paradigme d'une « madeleine de Proust²⁷ », à l'instar du « Bordeaux retrouvé » de Jean-Paul Kauffmann écrit au retour de sa captivité, rentrent dans une base de données linguistiques satellitaires à la qualité et à l'excellence.

« J'ai donné la priorité à la sensation. Ce goût puéril et narcissique pour l'expérience m'a conduit à explorer le monde du vin²⁸ ».

34 La plupart des réflexions personnelles sur le vin ne sont finalement pas verbales : c'est une expérience imaginaire, simulée à l'aide de formes, de couleurs, de textures, de saveurs, d'olfactions, de forces et d'interactions qui ne composent à peine qu'une représentation.

35 À force d'attention centrée sur une analyse sensorielle et par l'imaginaire qu'elle apporte, et n'ayant rien d'autre dans le champ de la conscience, nous pouvons être surpris qu'il nous arrive de nous identifier au vin dégusté. Cependant, ce n'est pas à ce moment qu'apparaît la perception du vin, mais seulement après avoir explicité symboliquement notre perception sensorielle et mémorielle. Quoi qu'il en soit, dans l'usage courant, le processus de perception du vin est masqué par la parole qui le suit presque immédiatement et semble se confondre avec la pensée elle-même. Mais on sait que de nombreuses observations soulignent en quoi chez l'homme les fonctions cognitives, même complexes, ne sont pas immédiatement liées à la parole. S'il est légitime de considérer que le langage du vin repose sur un

processus subjectif, il faut admettre que penser le vin est en soi un haut développement de la faculté intellectuelle humaine qui est d'autant plus éprouvé par le paradoxe de la santé, de l'esthétisme, des interdits religieux, du puritanisme, etc.

« Le désir engendre la pensée et fait exister avec lui le désir de voir qui engendre la vision. Cet être pense parce qu'il a une image du Bien, parce que le Bien est devenu l'objet de son désir, et parce qu'il se représente le Bien ²⁹ ».

- 36 Le vin pensé est objet de désir, de symboliques et de représentations. Ainsi, confrontant systématiquement la logique et l'expérience, c'est en fait toute l'expérience des dégustateurs du passé que nous confrontons avec notre expérience actuelle. Et en utilisant le vocabulaire du vin qui est transmis depuis plus de deux siècles, nous continuons de légitimer le processus académique déjà évoqué. Si nous savons traduire, par le langage, la qualité de ces vins, nous n'avons aucune idée du lien qui existe entre le vin et notre existence. La relation entre le breuvage du corps et celui de l'esprit est, à cet égard, presque encore impuissante. Il s'agit de ce que « *Voltaire nomme le goût sensuel et le goût intellectuel* » (Boutaud, 1997).
- 37 L'introspection, avec tous ses dangers d'une vision « idéalisante » du vin, nous en dit, malgré tout, un peu plus pour nous aider à mettre des mots sur nos perceptions.
- 38 Reste aussi l'analyse du langage du dégustateur qui cependant ne révèle pas obligatoirement le vin d'une manière optimale, car là aussi l'idéalisation du vocabulaire a bien souvent la part belle. Ainsi, nous pourrions distinguer deux conceptions du discours du vin : « *La première réduit le monde à des matières et à des corps à l'égard desquels le sujet se condamne lui-même à n'entretenir qu'un rapport unilatéral de possession. La seconde fonde sa jouissance sur une relation de réciprocité interactionnelle* » (Landowski, 2013).
- 39 Qui pourrait douter de la présence interactionnelle de l'esprit dans le fait de déguster ? Renoncer à l'imaginaire du vin, ce n'est pas nier son existence, mais au contraire commencer de reconnaître la complexité, la richesse, l'insondable profondeur de l'héritage culturel, comme de l'expérience personnelle, consciente ou non, qui ensemble consti-

tuent le dégustateur que nous sommes, unique et irrécusable témoin de ce qui nous a donné du plaisir et construit bon an mal an.

La culturalisation du vin

- 40 Le vin est une discipline vivante qui évolue au gré de notre société, de ses rites et références.

« On peut mettre en évidence l'existence d'une opération cognitive qui consiste [pour le dégustateur] à vérifier si le produit potentiel "colle" par rapport aux catégories culturelles et aux règles de référence » (Fischler, 1990).

- 41 Le langage du vin s'est enrichi et s'enrichit quotidiennement de termes nouveaux. Par exemple, les définitions des quelques termes qui vont suivre nous semblent indispensables pour distinguer certains champs discursifs autour du vin et nous semblent donner une représentation de l'argumentation œnologique.

- 42 Alors que des termes techniques, tels que « thermorégulation », « cryoconcentration », ou « levurage », et anglicismes, tels que « foxé » ou « bodybuildé », sont largement utilisés dans les ouvrages de dégustation³⁰, des terminologies générationnelles apparaissent, tel que « kiffant » qui, issu du verbe « faire kiffer » souligne un vin qui donne du plaisir.

- 43 Le vin s'est logiquement nourri des influences multiples d'une civilisation en constante évolution. Les métiers de la viticulture, des cavistes, comme de la sommellerie, ont subi de grands bouleversements. Le discours commercial est sans cesse en évolution pour s'adapter à une clientèle variée qui consomme différemment le vin que par le passé, et consacre moins de temps à l'argumentation gustative au risque de desservir son plaisir.

« Le plaisir cet impensable³¹ ».

- 44 Le vin, en fonction des époques, des contextes, des couches sociales, a laissé derrière lui une image variable, un imaginaire auquel l'homme s'est quelquefois accroché pour créer son rapport idéal au vin. Le vin fut tour à tour alimentation énergisante, péché capital, signe exté-

rieur de richesse, valeur refuge, retour aux sources, outil culturel, laboratoire scientifique, mais également :

- le vin énergisant. Considéré comme un produit apportant des forces et qui réchauffait les hommes lors des labeurs dans les champs, dans les batailles ou les usines, le vin tenait en premier lieu au fait de donner du carburant à la vigueur, à l'instar des chopines de vin rouge offertes aux « poilus » afin de leur donner le courage pour partir au feu ;
- le vin festif. Certains vins sont incontournables lors des fêtes. Par exemple, le Champagne, ce vin vif et effervescent qui aurait pu rester toute son existence un vin à portée uniquement régionale ; il est aujourd'hui présent lors de toutes les grandes occasions : mariages, naissances, podiums, etc. Il en est de même pour le beaujolais primeur, représentant la festivité du troisième jeudi de novembre pour célébrer la venue du nouveau millésime. L'imaginaire des prescripteurs de ces produits occupe une grande place subjective dans leur valorisation discursive ;
- le vin luxueux et élitiste. Pour certains consommateurs le « bon vin » est un produit inaccessible, qui se réfère aux vins rares et chers réservés à la haute société. Beaucoup pensent que seuls les plus grands initiés pourront les acquérir et les apprécier ;
- le vin traditionnel. L'idéologisme du vin fait souvent penser, aux paysages, à la tradition, au régionalisme, à la nature, au terroir, au retour aux sources. La discursivité du vin aborde des sujets représentatifs tels que le viticulteur soucieux du raisin et du sol, les notions de terre et de territoire, mariage autrement appelé « terroir » ;
- le vin de la convivialité. Une dégustation de vin sans amis, est-elle possible ? Le plaisir de partager une bouteille de vin est une pratique au caractère solennel et traditionnel, et cette pratique reste encore universelle.

45 D'autres imaginaires gravitent également autour du vin laissant la possibilité à chacun de trouver sa place dans la discursivité, telle Anne Dupuy qui repère les différents porteurs de plaisir comme suit : « plaisir partagé, réflexivité gastronomique, hédonisme populaire, individualisme hédoniste, perfection et ascèse » (Dupuy,2008). Nous pourrions naturellement y ajouter les repères culturels, sociaux, sécuritaires, physiologiques voire addictifs. « Mais les êtres humains ont classé, hiérarchisé et confronté le plaisir à [encore] d'autres valeurs » (Simha,2004). Le vin représente un élément important de l'argumentation des sociétés occidentales, intimement associées à leurs économies et à leurs cultures.

Conclusion

- 46 L'argumentation personnelle appartient à différents ensembles contextuels, régionaux, éducatifs, culturels, professionnels, qui se réunissent tous en un même carrefour convergeant, bien que quelquefois cette argumentation soit également prescrite par statut tels que les appellations d'origines contrôlées.
- 47 L'espace discursif du vin en France est empli de trajectoires portées par la patrimonialisation, l'immatérialité, l'historicité, la sémiotique, et l'anthropologie culturelle qui s'entrecroisent, sans pour autant réussir à atteindre une signification universelle, voire une convergence personnelle. Et, par ces variabilités d'orientations du discours et du sens de la dégustation, la circulation du vocabulaire du vin finit par s'intersecter en différentes représentations qualitatives du vin.
- 48 La méthode de traitement des données de cette étude n'est pas faite d'impressions subjectives, mais elle allie l'exploration expressive du corpus, mettant de côté les dimensions qualitatives et quantitatives.
- 49 Compte tenu de l'hétérogénéité des vins et des discours portant sur le vin, il n'est certainement pas pertinent de parler de « dimension culturelle du vin » au singulier. La culturalisation du vin existe pour l'opinion publique ; et, en même temps, c'est une notion qui, effectivement, ne va pas de soi. Utile, elle l'est dans la mesure où elle oblige à se poser la question de la spécificité des pratiques, des comportements et des modes de consommation, et dans la mesure où ces spécificités existent sous diverses représentations : la promotion du vin et la valorisation de la dégustation comme outils de plaisir.
- 50 Bibliographie
- 51 BARDAWIL Georges., (2007) *Une promesse de vin. Des terroirs et des hommes*, Paris, Minerva, 223 pages.
- 52 BEAUMARD Eric, EWING-MULLIGAN Mary, (2010) *Le Vin pour les nuls*, Paris, First, 529 pages.
- 53 BEGUILLET Edmé, (2012) *Cœnologie ou Discours sur la meilleure méthode de faire le vin et de cultiver la vigne*, Paris, Hachette Livre, BNF, (1^{er} ed. 1770), 328 pages.

- 54 BIENASSIS Loïc, (2013) « La recherche de l'aliment traditionnel », in *Alimentation du futur : tradition ou modernité ? Actes du colloque de Tours, 12 juin 2012*, publication CNA, p.27.
- 55 BLOUIN Jacques, (2014) *Le SO2 en œnologie*, Paris, Dunod/La Vigne, 304 pages.
- 56 BOUTAUD Jean-Jacques, (1997) « Sémiopragmatique du goût », in *Cultures, nourriture*, Internationale de l'Imaginaire, 7, Arles, Babel, p.53.
- 57 BOUTAUD Jean-Jacques, STENGEL Kilien, (2016) « La Transmission du vin et du savoir-déguster » in (dir. Caro G.) *Transmission du savoir-manger et du savoir-boire – Breizh Paradox*, coll. Questions alimentaires et gastronomiques, Paris, L'Harmattan
- 58 BRILLAT-SAVARIN Anthelme (de), (1895) *Physiologie du goût ou méditations de gastronomie transcendante*,
- 59 CAZAMAYOU Marie-Luce, (2000) *Madiran, le vin du terroir*, coll. L'esprit des lieux, Tournai (Belgique), Renaissance du livre, 106 pages.
- 60 CHASSIN Maurice, (2011) *Guide pratique de la dégustation. L'Examen sensoriel, du raisin à la vente*, Paris, Dunod, 200 pages.
- 61 CHATELAIN-COURTOIS Martine, (2008) *Les Mots du vin et de l'ivresse*, coll. Le Français retrouvé, Paris, Belin, 287 pages.
- 62 COLLECTIF, (2010) *Bacchanales, Sensosphères*, nouvelle éd. coffret.
- 63 COLLECTIF, (2007) *Guide des vins du monde entier*, Paris, Flammarion, 352 pages.
- 64 COLLECTIF, (2005) *Guide Paumard des grands vins du Monde 2005-2006*, Paris, Perrin, 900 pages.
- 65 COLLECTIF, (2008) *Offrez des bouquets de mots ! Ripaille et marmittons. Les mots de la table ; Carafes et alambics. Les mots du vin et autres boissons*, Paris, Le Robert, 154 pages.
- 66 COLLECTIF, (2012) *Vinalies internationales : 1000 vins du monde*, Paris, Hachette, 384 pages.
- 67 DOVAZ Michel, (2004) *2000 mots du vin*, Paris, Hachette, 306 pages.

- 68 DUBOURDIEU Franck, TERS Didier, (2010) *Petit vocabulaire du vin de Bordeaux*, Bordeaux, Confluences, 87 pages.
- 69 DUHART Frédéric, (2007) *Carafes et alambics. Les mots du vin et autres boissons*, coll. Bouquet de mots, Paris, Le Robert, 80 pages.
- 70 DUPUY Anne, (2008) « Le plaisir au service du réenchantement de l'alimentation ? », in (dir. Jean-Pierre CORBEAU) *Nourrir de plaisir. Régression, transgression, transmission, régulation ?*, coll. *Les Cahiers de l'Ocha*, 13, Paris, Observatoire Cniel des Habitudes Alimentaires, p.93.
- 71 FANET Jacques, (2008) *Les Terroirs du vin*, Paris, Hachette, 239 pages.
- 72 FISCHLER Claude, (1990) *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob, p.107.
- 73 FOULONNEAU Christian, (2014) *La Vinification*, Paris, Dunod, 200 pages.
- 74 GARRIER Gilbert, (2001) *Les Mots de la vigne et du vin*, Paris, Larousse, 263 pages.
- 75 GAUTIER Jean-François, (2001) *Le vin*, Paris, Le Cavalier bleu, p.111.
- 76 GUY Christian, (1985) *Histoire de la gastronomie en France*, Paris, Nathan, p.142.
- 77 KAUFFMANN Jean-Paul, (1989) *Le Bordeaux retrouvé*, hors commerce, p.114.
- 78 LANDOWSKI Eric, (2013) *Pour une sémiotique du goût*, São Paulo Brésil), Documentos de Estudos, Centro de Pesquisas sociosemióticas, p.16.
- 79 LANGLOIS Jennifer, (2010) *Les Expertises dans le domaine du vin : cas du concept de vin de garde*, Thèse de doctorat en sciences de l'alimentation, Université de Bourgogne, p.21.
- 80 LEBEGUE Antoine, (2014) *1001 mots pour tout savoir sur le vin*, Paris, Dunod, 320 pages.
- 81 LEBEGUE Antoine, (2012) *Petite encyclopédie du vin. Tous les cépages, toutes les appellations, les grands domaines, les mots de la dégustation*, Paris, Dunod, 320 pages.

- 82 LENOIR Jean, (1981) *Le Nez du vin. Les arômes banan , cannelle , cassis, cerise, civette, framboise, pin, poivron vert, réglisse, truffe, vanille, violette*, Paris, Jean Lenoir, coffret.
- 83 MARGEON Gérard, (2009) *Les 100 mots du vin*, Paris, Presses universitaires de France, 128 pages.
- 84 MARIAULE, Michaël, (2013) *Œnolexique*, Bordeaux, Feret, 270 pages.
- 85 MORA Pierre, (2007) *Le commerce du vin. Panorama – Perspectives*, Paris, Dunod, 216 pages.
- 86 MUCCHIELLI Alex, (2006) *Les Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Hachette Éducation, 160 pages.
- 87 NAVARRE Colette, LANGLADE Françoise, (2010) *L'Œnologie*, coll. Tec & Doc, Cachan, Lavoisier, 7^e éd. 366 pages.
- 88 NORMAND Sylvie, RASTIER François, (2002) *Les Mots de la dégustation du champagne. Analyse sémantique d'un discours professionnel*, Paris, CNRS éd., 256 pages.
- 89 PERRAUT Laetitia, (2006) *Déguster et vendre le Vin en anglais : Guide d'anglais professionnel*, Asnières sur Seine, Café Anglais Editions, 114 pages.
- 90 PITTE Jean-Robert, (2010) *Le bon vin. Entre terroir, savoir-faire et savoir-boire. Actualité de la pensée de Roger Dion*, Paris, CNRS éd., 364 pages.
- 91 PLOTIN, *Ennéades*, texte établi et traduit par É. Bréhier, vol. 6, Paris, Les Belles Lettres, 1924-1938, p.7.
- 92 PROUST Marcel, (1914) *À la recherche du temps perdu. Du côté de chez Swann*, Paris, Grasset, 357 pages.
- 93 REBOUL Sylvie, JOUSSELIN Pascal, (2011) *Vigne et le vin cent mots*, Champcella, Le Polygraphe, 160 pages.
- 94 RESNICK Evelyne, ROANY James (de), (2014) *Guide pratique de l'œnotourisme*, Paris, Dunod/La Vigne, 208 pages.
- 95 ROUZET Emmanuelle, SEGUIN Gérard, (2012) *Le Marketing du vin. Savoir vendre le vin*, Paris, Dunod, 272 pages.

- 96 SEMICHON Lucien, (1905) *Traité des maladies des vins. Description, étude, traitement*, Paris, Coulet, 654 pages.
- 97 SEPARI Sabine, (2002) *Analyse des organisations. Théorie et modèles*, in *Agrégation externe d'économie-gestion*, Paris, CNED, p.28.
- 98 SIMHA Suzanne, (2004) *Le Plaisir*, Paris, Armand Colin, 188 pages.
- 99 STENGEL Kilien, (2008) *Œnologie et crus des vins*, Les Lilas, Jérôme Villetta, 310 pages.
- 100 STENGEL Kilien, (2013) *Traité des vins de France. Traditions et terroir*, Paris, Sang de la terre, 158 pages.
- 101 STENGEL Kilien, (2015) « La dégustation du vin : un acte expérientiel et identitaire entre théâtralisation et culturalisation », in *Lexia. Rivista di semiotica*, 19-20, *Cibo e identità culturale*, Turin (Italie), Aracne editrice, p. 81-94.
- 102 TARBY Marie-Christine, (2009) « Droit à la communication, devoir de prévention : une politique raisonnée pour le vin en France », in *Vin et Société* n°3
- 103 VARET Gilbert, (1987) *Pour une science de l'information comme discipline rigoureuse*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, p.47.
- 104 VAUDOUR Emmanuelle (2003) *Les terroirs viticoles : Définitions, caractérisation et protection*, Paris, éd. Lavigne, Dunod, 294 pages
- 105 WETZEL Henri, (1984) « L'Hédonisme », in *Encyclopaedia universalis*, corpus 9, Boulogne-Billancourt, Encyclopédie Universalis, pp. 157-159.
- 106 Sitographie
- 107 ABCDUVIN, <http://www.abcduvain.com>, consulté le 26 avril 2015
- 108 Conseil régional Pays de la Loire, *La Région développe le tourisme autour du vin*, article du 18 mars 2014, consulté le 10 novembre 2014
- 109 http://www.paysdelaloire.fr/no_cache/actualites/actu-detaillee/n/la-region-developpe-le-tourisme-autour-du-vin/
- 110 Parlement européen, (dir. Santiago Fisas Ayxela) *Le patrimoine gastronomique européen : aspects culturels et éducatifs*, Commission de la

culture et de l'éducation, rapport du 19 février 2014 édité au JO le 12 mars 2014, consulté le 20 mars 2014

111 <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2014-0127&language=FR&mode=XML>

1 Il existe notamment les ouvrages collectifs, Bacchanales, Éd. Sensosphères, nouv. Éd. 2010, coffret ; Offrez des Bouquets de mots ! Coffret en 2 volumes : Ripaille et marmitons - Les Mots de la table ; Carafes et alambics - Les mots du vin et autres boissons, Robert, 2008.

2 Par exemple : L. PERRAULT, Déguster et vendre le Vin en anglais : Guide d'anglais professionnel, (Café Anglais Editions, 2006).

3 On peut également citer l'ouvrage A. LEBEGUE, Petite encyclopédie du vin : Tous les cépages, toutes les appellations, les grands domaines, les mots de la dégustation, (Dunod, 2012).

4 On peut également citer l'ouvrage ancien : E. BEGUILLET, Œnologie ou Discours sur la meilleure méthode de faire le vin et de cultiver la vigne, (1770)

5 Sur cette question, on pourra se référer à G. MARGEON, Les 100 mots du vin, coll. (PUF, 2009) ; S. REBOUL, Vigne et le vin cent mots, (Le Polygraphe, 2011).

6 On peut également citer l'ouvrage F. DUBOURDIEU, D. TERS, Petit vocabulaire du vin de Bordeaux, (Confluences, 2010).

7 Tel l'ouvrage du célèbre œnologue Michel DOVAZ, 2000 mots du vin, (Hachette, 2004).

8 On peut également citer l'ouvrage A. LEBEGUE, 1001 mots pour tout savoir sur le vin, Dunod, 2014.

9 Parlement européen, (dir. Santiago Fisas Ayxela) Le Patrimoine gastronomique européen: aspects culturels et éducatifs, Commission de la culture et de l'éducation, rapport du 19 février 2014 édité au J.O. le 12 mars 2014. Accès :

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2014-0127&language=FR&mode=XML>. Consulté le 20 mars 2014.

- 10 Conseil régional Pays de la Loire, La Région développe le tourisme autour du vin, 18 mars 2014. Accès : http://www.paysdelaloire.fr/no_cache/actualites/actu-detaillee/n/la-region-developpe-le-tourisme-autour-du-vin/. Consulté le 20 mars 2014.
- 11 À l'instar de Recevin qui est le Réseau européen des villes du vin
- 12 À l'instar du réseau Vitour qui réunit dix régions viticoles européennes inscrites sur la liste du patrimoine mondial par l'Unesco, ou de l'Assemblée des régions européennes viticoles (AREV).
- 13 A. BRILLAT-SAVARIN (de), Physiologie du goût ou méditations de gastronomie transcendante, 1865.
- 14 Accès : <http://www.abcduvin.com> : 6420 termes autour du vin, dont 2073 termes destinés à la dégustation, au 26 avril 2015.
- 15 Tel que dans J. LENOIR, Le nez du vin : les arômes banane , cannelle , cassis , cerise , civette , framboise , pin , poivron vert , réglisse , truffe , vanille , violette, (ed. Jean Lenoir, 1981)
- 16 Bien que ce terme fut déjà lié au vin, au début du XX^e siècle, dans un discours scientifique et technique, tel l'ouvrage Traité des maladies des vins: description, étude, traitement de L. SEMICHON (Coulet, 1905), M. COURTOIS le recense en 1984, en tant que famille, dans l'ouvrage Les Mots du vin et de l'ivresse » (Belin, 1984).
- 17 Tel que dans E. BEAUMARD, M. EWING-MULLIGAN, Le Vin pour les nuls, (First, 2010).
- 18 Cette odeur est perçue tout autant par le nez que par la bouche en rétro-olfaction.
- 19 Notamment les cartes des vins (également appelées « livres de cave ») des plus grands restaurants du monde.
- 20 Parmi les guides qui démontrent le développement des vins du monde, on peut citer : Vinalies Internationales : 1000 vins du monde, (Hachette Pratique) ; Guide Paumard des grands vins du Monde 2005-2006, (Perrin, 2005) ; Guide des vins du monde entier, (Flammarion, 2007).
- 21 Voir l'ouvrage : E. RESNICK, J. ROANY (de), Guide pratique de l'œnotourisme, (Dunod/La Vigne, 2014).
- 22 Voir l'ouvrage : M.-L. CAZAMAYOU, Madiran, le vin du terroir, (Renaissance du livre, 2000).

23 Voir l'ouvrage : G. BARDAWIL, Une promesse de vin. Des terroirs et des hommes, (Minerva, 2007).

24 C'est une spécialité de la région Nord-Pas-de-Calais, fabriquée à partir de la fermentation des groseilles, sans ajout d'alcool. Suivant la méthode d'élaboration, le vin de groseille devient sucré ou pétillant (aussi appelé Perlé de groseille), ou un vin de table demi-sec.

25 Citation de l'ouvrage : C. GUY, Histoire de la gastronomie en France, (Nathan, 1985, p.142).

26 Domaine La Coulée de Serrant, Savennières, France.

27 M. PROUST, Du côté de chez Swann. À la recherche du temps perdu, Grasset, 1914.

28 Citation de l'ouvrage : J-P. KAUFFMANN, Le Bordeaux retrouvé, (hors commerce, 1989, p. 114).

29 Citation de l'ouvrage : PLOTIN, Ennéades, (texte établi et traduit par É. Bréhier, vol. 6, Les Belles Lettres, 1924-1938, p. 7).

30 Tels que l'ouvrage : A. LEBEGUE, 1001 mots pour tout savoir sur le vin, (Dunod, 2014).

31 H. WETZEL, « L'Hédonisme », in l'Encyclopaedia universalis, corpus 9, 1984, pp. 157-159.

Français

L'argument culturel gustatif joue un rôle majeur, pragmatique comme cognitif, dans le cadre d'une dégustation, pour représenter le produit et construire un argumentaire. Le vin offre expérientiation et subjectivité dans le cadre d'une simulation gustative, toujours nouvelle mais toujours personnelle. Aussi le langage pré-requis du vin est souvent très différent de la perception personnelle qui correspond à des rappels mémo-sensitifs issus de dégustations ou situations passées. Comment communiquer le vin sous diverses approches ? Comment transmettre des tables de références discursives et des représentations du bon vin ? Autant de questions qui renvoient à la subjectivité de la qualité du vin, à la relation que l'on peut avoir avec le produit, comme à l'imaginaire culturel, à l'approche pluridisciplinaire, à la normalisation des apports discursifs et à la théâtralisante de la dégustation. Le goût est subjectif et le jugement que chacun porte sur le goût d'un vin est à l'image de son « œnologisme » : c'est-à-dire son spectre identitaire de dégustateur. Mais cela veut-il dire que tout jugement gustatif sur le vin est subjectif ? La procédure de dégustation au-delà d'être un savoir-faire est

une expérience d'incorporation qui partage une part de l'identité. Ainsi les sens et les valeurs attribuées à la notion de désir du vin varient selon les considérations apportées aux représentations du « bon » vin, et s'illustrent par un référentiel discursif personnel préconstruit par des lectures et dont la synthèse générique est « il est bon ! ».

English

The cultural wine argumentations have a pragmatic and cognitive functionality, give a lot of representations and give data to do a speech of tasting or commercial argumentation. The wine give a translation of gustative and subjective experimentation, always new but always personal. As well, the wine language is different radically from the personal perception. This one is reduced to sensory reminders, with the past tastings experiment. How to communicate the varied approaches of the wine to the new generations, to the university students, or to adults, to build themselves their discursive reference table and their representation of the good wine ? So many questions which return to the subjectivity of the wine quality and to wine representations. So many questions which indicate a relationship between to preserve and to transmit a wine imagination with cultural, multidisciplinary, academic and theatrical actions. The taste is subjective and the judgment and sentences which each concerns about wine is just like its "œnologie": her its wine taster's identity. But all gustative judgment on the wine is subjective? The procedure of tasting to be a know-how is an experiment of incorporation which shares a part of the identity. So the values attributed to the desire of the wine turn into the representations of the "good" wine, and enter in a personal discursive reference table.

Kilien Stengel

Université François Rabelais de Tours, Membre associé de l'équipe Prim (univ-Tours) et de l'équipe Ciméos (univ-Bourgogne)