

Faire déguster et parler de son vin pour le faire aimer et le vendre : quelques stratégies dans des interactions producteur-client

Patrick Leroyer, Valentina Hohota, Hédi Maazaoui, Franck Chevalier, Laurent Gautier

▶ **To cite this version:**

Patrick Leroyer, Valentina Hohota, Hédi Maazaoui, Franck Chevalier, Laurent Gautier. Faire déguster et parler de son vin pour le faire aimer et le vendre : quelques stratégies dans des interactions producteur-client. International Wine Symposium of Toulouse '15, Université de Toulouse, Jun 2015, Toulouse, France. halshs-01212782

HAL Id: halshs-01212782
https://shs.hal.science/halshs-01212782

Submitted on 8 Oct 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Faire déguster et parler de son vin pour le faire aimer et le vendre : quelques stratégies dans des interactions producteur-client

Patrick Leroyer[(1)], Valentina Hohotă[(2,3)], Hédi Maazaoui[(3)], Franck Chevalier[(3)], Laurent Gautier[(2,3)]

(1) Aarhus University, Centre for lexicography
(2) Centre Interlangues Texte Image Langage, EA 4182
(3) Maison des Sciences de l'Homme de Dijon, USR 3516

pl@asb.dk, hohota.valentina@gmail.com, franck.chevalier@u-bourgogne.fr, hedi.maazaoui@u-bourgogne.fr, laurent.gautier@u-bourgogne.fr

Résumé : Cette contribution, qui s'inscrit dans le projet global *OenoLex Bourgogne*, vise une analyse discursive d'interactions authentiques entre des professionnels bourguignons du vin et des clients (potentiels) en contexte de dégustation. Elle présente le corpus original produit dans le cadre du projet et met l'accent sur les stratégies de transmission de connaissances techniques et sur les argumentaires de vente développés par les producteurs et/ou vendeurs.

Mots-clefs : corpus, discours vitivinicole, discours marketing, stratégie discursive, rôle, interactions orales, dictionnaire discursif de la dégustation du vin

1 Problématique et objectifs

Le présent article souhaite s'arrêter sur l'une des nombreuses problématiques soulevées par un projet de recherche développé au cours des deux dernières années par la Maison des Sciences de l'Homme de Dijon et l'Université d'Aarhus et mis en œuvre à la demande du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB)[1]. Ce projet, baptisé *OenoLex Bourgogne*, vise à construire un dictionnaire en ligne des termes et expressions de dégustation utilisés en dehors du discours institutionnel, c'est-à-dire par des amateurs-consommateurs, pour parler de vins bourguignons dans le contexte global de la dégustation, et à interroger la façon dont ces termes s'articulent avec le discours des experts. L'objectif final est d'arriver à une représentation organisée des connaissances liées au vin de Bourgogne et circulant, souvent de façon parallèle, dans les différents discours afférents, dans et hors de la filière et de permettre aux utilisateurs experts du BIVB et de l'ensemble de la profession de se réapproprier ces connaissances[2].

Parmi les différents aspects qui se sont révélés mériter un approfondissement, cette contribution se focalise sur les stratégies discursives auxquelles recourt le professionnel du vin pour essayer de rendre symétrique une communication au départ cognitivement

[1] Le projet a bénéficié d'un financement conjoint du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne et du Conseil Régional de Bourgogne dans le cadre du Plan d'Action Régional pour l'Innovation.

[2] Pour une présentation d'ensemble du projet, *cf.* Leroyer (2013), Gautier / Hohota (2014), Gautier / Leroyer (2015).

preprint

asymétrique entre lui et son auditeur, potentiel client[3]. Il s'agit ainsi pour le professionnel, le plus souvent un viticulteur, de quitter le domaine spécialisé et le discours hermétique associé avec, *in fine*, un objectif de vente. Par delà la dimension proprement terminologique qui est le plus souvent convoquée dès lors qu'il s'agit de caractériser les discours de la filière vitivinicole, nous nous situons donc dans le cadre d'une approche véritablement discursive et interactionnelle[4] qui nous semble apte à apporter des éléments de réponse aux questions de recherche suivantes : (i) quelle(s) part(s) jouent le discours marketing et le discours argumentatif dans la construction du rôle que le producteur assume et le rôle que celui-ci accorde à son public ; (ii) comment le producteur arrive-t-il à trouver les bons mots / la bonne stratégie discursive pour « gagner » les clients, en valorisant son produit et sans rien sacrifier de son expertise qui participe aussi de la construction de son image (Rupprechter 2015) ; (iii) comment le discours prototypique de la dégustation est-il modulé par la situation de communication expert et public-cible non expert ?

L'argumentation qui va suivre s'arrête tout d'abord sur la constitution et la préparation du corpus authentique compilé pour ce projet particulier, mais susceptible de multiples exploitations à la croisée des disciplines [section 2]. La partie centrale discutera ensuite les stratégies de modulation de discours mises au jour en s'arrêtant successivement sur les dimensions sensorielles, marketing et hédoniques des interactions [section 3] avant de clore la réflexion par une mise en perspective de ces premiers résultats et la formulation de pistes de recherche complémentaires [section 4].

2. Corpus : constitution, préparation et vue d'ensemble

2.1. Le corpus Oenolex Bourgogne : collecte des données et typologie

Le corpus global est, pour le moment[5], constitué de 12 enregistrements *in vivo* de sources orales (interactions verbales), réalisés à l'aide d'un enregistreur numérique professionnel, qui cumulés, représentent une durée totale de 8h et 15mn. La durée des enregistrements individuels diffère en fonction du contexte : moins de 10mn pour le plus court jusqu'à plus de 3h pour le plus long. Ceux-ci ont pour objet les productions viticoles issues des différentes zones géographiques du vignoble bourguignon (Côte de Beaune, Côte de Nuits, Côte chalonnaise, Mâconnais) et ont été collectés dans différentes circonstances ayant pour dénominateur commun la communication sur le vin : formation et dégustations dans une école spécialisée, dégustations et présentations sur le domaine et lors de foires. Sur la base de ces différents contextes, nous avons identifié deux situations distinctes de production discursive : un discours didactique (dimension pédagogique) et un discours marketing. Pour ce dernier, nous pouvons distinguer deux dimensions complémentaires : la dimension marketing direct (situation de vente espérée directement auprès du client/consommateur) et la dimension marketing promotionnel (communication sur l'image des productions viticoles bourguignonnes afin d'en accroître l'attractivité)[6]. Ce faisant, le corpus OenoLex Bourgogne a volontairement ignoré la dégustation de concours déjà largement documentée dans la thèse de Baldy Moulinier (2003).

[3] Sur les questions d'interactions asymétriques, *cf.* Fillietaz (2006).

[4] Cette approche est celle qui prévaut par exemple dans la thèse de Baldy Moulinier (2003) ou encore dans l'étude de Vion (2015).

[5] OenoLex est bien sûr un corpus évolutif, à l'échelle de la Bourgogne vitivinicole, mais aussi au delà.

[6] Sur ce point, cette tripartition constitue un prolongement de la dichotomie proposée sur le même corpus dans Gautier / Hohota (2014).

preprint

L'analyse proposée ici porte sur les situations de communication à visée commerciale. C'est donc, logiquement, que nous avons délaissé les données recueillies lors des situations didactiques (Ecole des Vins de Beaune) et que nous nous sommes restreints aux productions discursives à dimension proprement commerciale : situations de dégustations dans l'espoir d'une transaction commerciale et situations de dégustation dans un contexte de promotion des qualités et de l'image de marque des vins de Bourgogne.

Au vu des limites imposées à cette contribution, nous avons sélectionné ici trois enregistrements représentatifs de ces différentes situations commerciales :

- dégustation et échanges dans une cave lors de « Journées Portes Ouvertes » (durée : 58mn52s) ;
- dégustation et échanges lors d'une dégustation à la Foire Internationale et Gastronomique de Dijon 2013 (15mn59s) ;
- échanges dans un but de promotion lors de la Vente des Vins des Hospices de Beaune 2013 (21mn18s).

Vue d'ensemble du corpus

Situation	**Nombre d'enregistrements**	**Durée**
Didactique	4	4h33min20s
Marketing direct	3	2h9min5s
Marketing promotionnel	5	1h33min19s
	12	**8h15min44s**

2.2. Données techniques

2.2.1 Des sources orales normalisées

Il s'agissait tout d'abord de créer un corpus oral normalisé permettant un archivage pérenne des données. Pour ce faire, les interviewers ont été formés à la prise de son et ont utilisé un enregistreur numérique TASCAM DR-07 MKI. Nous nous sommes ensuite appuyés, pour le format des données, sur les préconisations techniques du Service Interministériel des Archives de France (SIAF), du Centre Informatique National de l'Enseignement Supérieur (CINES) et de la Très Grande Infrastructure de recherche HUMA-NUM[7]. Dans ce but, des enregistrements audio format non compressé WAV, quantification 24 bits et avec une fréquence d'échantillonnage de 96 Khz ont été produits.

2.2.2. Traitement technique des enregistrements

A l'aide du logiciel gratuit *Audacity*, nous avons procédé à la suppression des passages non essentiels à l'analyse du discours de dégustation, par exemple quand l'interviewer a fait des pauses ou des apartés tout en continuant l'enregistrement[8]. Afin de ne pas occulter certaines modalités d'interactions lors de l'analyse (variation de l'intensité de la parole, silences,…),

[7] En particulier le *Guide méthodologique pour le choix de formats numériques pérennes dans un contexte de données orales et visuelles* ainsi que le *Guide des bonnes pratiques du numérique*, *cf.* http://www.huma-num.fr/ressources/guides.

[8] Il convient d'insister ici sur le fait que le corpus produit l'était au départ pour servir des fins lexicographiques et terminologiques (extraction de la connaissance spécialisée). Cette intervention sur les enregistrements n'aurait bien sûr pas sa place dans un contexte d'analyse conversationnelle.

preprint

nous avons en revanche choisi de ne pas procéder à des traitements de type qualitatif tels que réduction de bruits, écrêtage, amplification du signal…

2.3. Outils et processus d'aide à l'analyse qualitative

2.3.1. Mise en place d'une convention de transcription

Compte tenu des objectifs de l'étude, nous avons fait le choix de réaliser une transcription dite « orthographique » des données recueillies. Celle-ci consiste à rendre compte, sous forme écrite, de manière littérale et dans son intégralité, de ce qui a été exprimé par les différents locuteurs. Dans ce cadre, nous avons également pris soin de préciser les tours de parole, les chevauchements dans les prises de paroles, les pauses (silences), les segments inaudibles, les productions vocales non-verbales (rires, éternuements,…), les détails de situation (bris de verre,…), les éléments phatiques et les onomatopées codifiés, tout en garantissant l'anonymisation de l'ensemble du corpus.

2.3.2 Traitement du corpus oral et retranscrit

Parmi les différents outils disponibles, nous avons retenu le logiciel gratuit *sonal*[9] pour traiter le flux audio *et* les transcriptions. Ce logiciel, dont la première fonction est la gestion de collections d'enregistrements audio/vidéo et des fichiers de transcription correspondants, permet une multitude de traitements tels que la transcription normalisée, l'alignement, l'annotation, le *tagging*, la pondération qualitative, et autorise l'importation de transcriptions issues d'autres logiciels. Il intègre des outils d'analyses linguistiques de base (listes de fréquences, concordances, tri par spécificité) et est d'une manipulation assez aisée.

Suit ici un aperçu rapide des différentes étapes réalisées :

- Retranscription et alignement : Un module spécifique est réservé à la transcription normalisée (*Reader*) qui se trouve ainsi facilitée par des fonctions idoines : le paramétrage des locuteurs et leur insertion par simple raccourci clavier simplifie la création de tours de paroles. Il est possible de délimiter et d'isoler des séquences en vue d'une transcription minutieuse. La transcription achevée, nous pouvons ensuite exécuter la synchronisation entre la parole des locuteurs et sa transcription.
- Annotation : Ces étapes franchies, il est alors possible de réaliser l'annotation du corpus à l'aide de descripteurs préalablement définis, tels que par exemple PROCESS, DEFINITION, SENSORIALITE, APPELLATION, TECHNIQUE. L'avantage de ce *tagging* réside dans sa nature éminemment qualitative : ce sont les chercheurs qui, en fonction de leurs objectifs et en liens avec les techniciens, définissent les étiquettes retenues – qui restent quoi qu'il arrive modifiables. Les descripteurs peuvent thématiser à la fois des aspects thématiques (de contenu) et de forme, permettant ainsi de riches analyses croisées, quantitatives cette fois : l'objectif est en effet de pouvoir exécuter différentes requêtes comme la pondération qualitative ou le dépouillement statistique des données taguées par tel ou tel descripteur (lemmatisation, analyse chronométrique et lexicométrie).

3. Vendre son vin entre savoir-faire, savoir dire et savoir savourer

Sur la base de ce corpus, il s'agit ici de discuter des stratégies discursives et interactionnelles qui permettent au locuteur-producteur de présenter le produit viticole non pas uniquement

[9] http://www.sonal-info.com/

preprint

comme un « objet à vendre », mais comme un générateur de discours manipulateur auquel le locuteur non avisé, cible du discours marketing, aura l'occasion de prendre part et *in fine* d'adhérer. La dégustation[10] de type marketing identifiée dans le corpus présenté en section [2], se caractérise par la transmission non pas tant d'un savoir de type académique, que des savoir-faire (étapes constituant le processus de production du vin : culture de la vigne, vinification, élevage), des savoir-dire vitivinicoles (argumentaire de vente) et des savoir savourer (découverte du plaisir). Ceci est illustré ici, dans les limites de cette contribution, à partir de focus sur quatre traits saillants dans le corpus interrogé et qui apportent des éléments de réponse tangibles aux questions de recherche formulées en introduction.

3.1. Un discours asynchrone qui précède et balise l'expérience sensible

Partant du postulat que c'est l'expérience sensible qui, en synergie avec un discours qui tout à la fois instancie la dégustation-type et cherche à répondre aux attentes des allocutés, va en final déclencher la décision d'achat – parce que le client a été convaincu par le vin dégusté ou parce qu'il s'est laissé convaincre par le discours –, on pourrait de prime abord penser que discours et dégustation vont de pair et sont synchronisés. L'étude systématique des séquences de dégustation indexées dans le corpus montre toutefois une réalité foncièrement différente où le discours de l'expert précède et annonce l'acte de dégustation, livrant pour ainsi dire les éléments – s'apparentant fort à des clefs de dégustation – qui devront / pourront être retrouvés dans l'expérience sensible[11]. Les exemples (1) et (2) sont particulièrement représentatifs de ce trait :

(1) [domaine_chevrot 5'19'' à 6'07][12]
[professionnel] : donc bourgogne chardonnay 2012 c'est une sélection de sélection de raisins alors là [bruit de verre] voilà je vous laisse je vous laisse apprécier de vous même [long silence] donc là nous ne sommes plus du tout sur les mêmes arômes
[public 1] : [à peine audible, chevauchement] pas du tout
[professionnel] : le chardonnay va plus avoir à nouveau des arômes d'agrumes et cette fois plus
[public 1] : [chevauchement] la couleur est très belle
[professionnel] : oui c'est c'est cristallin
[public 1] : [chevauchement] c'est très clair
[professionnel] : [chevauchement] c'est très cristallin c'est très joli ouais ouais ouiais
[public 1] : très bien très bon à boire
[professionnel] : oui alors là pour le chardonnay en lui même naturellement va avoir des arômes à nouveau d'agrumes cette fois-ci on va plus être sur du du pamplemousse sur du citron un [inaudible] peu pamplemousse rose eh on va avoir également de la pêche de l'abricot beaucoup plus de floral [domaine_chevrot]

(2) [domaine_chevrot 7'01'' à 7'25'']

---

[10] Une opération consistant à reconnaître, expérimenter, analyser et apprécier les caractères organoleptiques et plus particulièrement les caractères olfacto-gustatifs d'un produit. Elle peut être plus ou moins analytique et détaillée, c'est-à-dire tendre à décomposer ses caractères en éléments simples, à rattacher tel goût à telle substance ou ensemble de substances de référence (dégustation analytique). Elle peut être au contraire plus ou moins globale, c'est-à-dire tendre à exprimer le plaisir ou le déplaisir ressenti (dégustation hédonique). (Peynaud 1980 : 2-3)

[11] Sur ce point, le sous corpus « marketing direct » se différencie très nettement du sous-corpus « didactique ».

[12] Les retranscriptions présentées ici sont celles indexées dans *sonal* : elles ne prétendent nullement correspondre aux standards de l'analyse conversationnelle, *cf.* section [2.3.1].

[professionnel] : alors nous allons continuer la la dégustation pareil on reste sur un bourgogne chardonnay cette fois-ci mais en haute côte de beaune en millésime 2012 également [bruit de verre] donc là on va entrer dans un peu plus de complexité on a des des origines de sols qui vont être un peu plus argilo-calcaires et argilo-calcaires graisseux donc on va se rendre compte qu'il y a un peu plus de rondeur [silence] tout de suite c'est un peu plus rond

Ce qui s'apparente à une déconnexion entre le discours de dégustation et l'acte de dégustation est systématiquement marqué, au niveau linguistique, par des formes de futur proche de type *on va avoir / on va être sur* là où, grammaticalement et pragmatiquement, des présents seraient possibles (*on est plus sur du pamplemousse*) et par des verbes qui non seulement exprime le déroulé de la dégustation mais sont censés accompagner et structurer l'expérience du dégustateur comme *continuer avec, rester sur, entrer dans*. Il est tentant de voir là une stratégie constitutive du registre discursif de la dégustation marketing : il ne s'agit pas pour le professionnel de former à la dégustation, mais de permettre au client de faire sienne, de façon plus ou moins consciente, une expérience sensible forcément positive. Ceci est d'ailleurs confirmé en (1) par la façon dont sont traitées, d'un point de vue communicatif, les interventions du public qui 'perturbent' en quelque sorte le discours initial : la remarque sur la couleur ne donne pas lieu à un traitement approfondi de la part du professionnel qui se contente de reformuler l'adjectif hédonique (*beau*) et un adjectif de couleur de la langue commune (*clair*) en un adjectif technique (*cristallin*) et ce d'autant plus que c'est la composante 'évaluation olfactive' du moule discursif qui est en cours de réalisation. Cet exemple est à la limite de la non coopération interactionnelle.

La temporalité de la dégustation, à la fois en tant que rituel et comme expérience individuelle, transparaît également à travers tout un lexique relevant, dans une première approximation, de la catégorie de l'aspectualité au sens large (Baudot 2004) comme *plus du tout / cette fois-ci* [changement de registre olfactif en (1)], *à nouveau* [répétition de l'expérience précédente en (1)], *tout de suite* [entrée dans un nouveau registre gustatif en (2)]. Elle repose toutefois aussi sur des scénarios de comparaison : à partir du deuxième vin présenté – et c'est là une tendance qui traverse tout le corpus – la dégustation se construit sur la comparaison et l'expérience mémorielle, que ce soit pour marquer l'opposition (*plus du tout les mêmes*), la comparabilité (*également, pareil*) ou la différence (*beaucoup plus, un peu plus de*).

Ces analyses du matériau langagier lui-même et des marques d'interaction confirment la relative autonomie du discours du professionnel par rapport à l'expérience que vivent présentement les clients – discours que l'on pourrait qualifier de « prêt à sentir ». Cela transparaît de façon évidente au début de l'exemple (1) où, malgré l'énoncé thématisant l'expérience sensorielle du public (*je vous laisse apprécier de vous-même*), c'est le professionnel qui donne la description du vin. Cela apparaît aussi, de façon plus subtile, dans l'exemple (2) à travers l'enchaînement 'complexité du vin – nature des sols – rondeur' que seules les connaissances techniques du professionnel peuvent justifier, la reformulation du terme géologique *argilo-calcaire* en *graisseux* montrant d'ailleurs bien que ce dernier a dû déceler des signes non-verbaux de non-compréhension dans le groupe de visiteur. On touche là un des écueils de ce type de discours, à savoir le degré de technicité acceptable par le public qui est au cœur de la sous-section suivante.

3.2. Une gestion contrainte de la technicité : séduire en faisant tomber la barrière cognitive

Comme cela est déjà apparu en filigrane en (1) autour de l'adjectif *cristallin*, le discours du professionnel se doit, pour être crédible, d'être technique – ce qui se traduit essentiellement, pour le non-expert, par l'emploi de termes techniques qu'il ne maîtrise pas et représentent autant d'îlots de résistance cognitive – sans pour autant donner une impression ésotérique qui lui ferait perdre l'acheteur potentiel. C'est là une différence fondamentale entre le public de ce sous-corpus et celui du sous-corpus didactique : le second est là pour apprendre la dégustation et son vocabulaire, le premier pas forcément. Pour le professionnel, cette situation entraîne la nécessité, fort bien analysée à partir d'un corpus franco-autrichien par Rupprechter (2015), de rendre son discours séduisant, donc compréhensible, sans rien perdre de son statut d'expert maîtrisant son domaine et produisant, partant, un vin de qualité. Les deux analyses suivantes vont ainsi permettre de mettre au jour deux problèmes différents dans la gestion interactionnelle de cette technicité.

(3) [domaine_chevrot de 11'20'' à 11'51'']
[professionnel] : vous allez voir je vous laisse apprécier de vous même le nez n'est pas du tout le même la bouche également [long silence]
[public 1] : oui on le ressent très très vivant dans la
[professionnel] : [chevauchement] oui
[professionnel] : [chevauchement] oui c'est beaucoup plus gras
[public 1] : [chevauchement] oui c'est très vivant
[professionnel] : là c'est le sol qui veut ça le limon c'est c'est quelque chose de très très rond très le limon c'est c'est une terre qui est très lourde
[public 1] : hum hum
[professionnel] : on on vient à à mettre de l'eau sur le limon on pose son pied dessus on a trois kilos de terre sous le pied

Cette interaction, extraite de la même séquence que (2), reproduit le même mode de présentation du vin par le même professionnel : cadrage de l'expérience sensible à venir par contraste avec le vin précédent, puis temps laissé à l'assistance pour mettre des mots sur ses sensations. L'apport technique du professionnel réside à nouveau, dans cette interaction, en un apport terminologique comme levier de transmission de connaissances non directement liées au sensoriel : l'adjectif *vivant* utilisé par un membre du public n'étant pas un descripteur pour l'expert, celui-ci le retraduit par *gras* sans que rien ne dise – pas même la suite de l'interaction où le dégustateur répète *vivant* – que c'est bien le même concept qui est partagé par les deux interlocuteurs. Il constitue toutefois en ce sens un levier en ce qu'il permet au professionnel de passer de *gras* à *rond* et d'enchaîner avec des explications sur la nature du sol de la zone de culture. A ce stade de la séquence, on peut supposer que l'adjectif *vivant* proposé par le consommateur est déjà oublié et que c'est le réseau conceptuel activé par *gras – rond – lourd – terre (argileuse*) qui prime pour la compréhension du discours par l'auditeur.

L'exemple suivant, toujours autour de *rond*, montre cependant que l'allocuté peut être plus résistant, surtout pour ce type de descripteurs issus de la langue commune mais terminologisés dans le domaine de spécialité sans qu'un non-expert en soit forcément conscient :

(4) [domaine_chevrot de 3'39'' à 4'11'']

[professionnel] : alors on peut très bien l'accompagner sur un sur un plateau de charcuterie sur un sur un fromage ou encore plateau d'huitres voilà ou sinon comme celui-ci va manquer vraiment de d'acidité façon de dire vous vous rendez compte qu'il est un peu plus rond on peut très bien l'accompagner sur un poisson ou encore
[public 1] : quand est-ce qu'on dit que le vin est plus rond parce que?
[professionnel] : ça c'est un ressenti vous allez je vais vous accompagner sur toute la dégustation, et ça on va le ressentir par rapport aux origines de sols qui vont apporter cette rondeur voilà ça c'est la terre qui va rendre le vin plus rond vous allez vous en rendre compte

Bien que le professionnel introduise le concept de *rondeur* en le situant par rapport à celui d'*acidité* (= manque d'acidité), l'interlocuteur rebondit sur l'adjectif *rond* pour en réclamer une définition qui pourrait être qualifiée de situationnelle. L'expert reconnaît néanmoins, de manière implicite, son incapacité à formuler une telle définition en renvoyant le visiteur à ce qui, de prime abord, relève de l'expérience sensible individuelle. La suite de l'interaction invite cependant à nuancer cette première impression car ce *ressenti* est ensuite présenté comme lié à la nature des sols, ce qui permet au professionnel d'enchaîner avec une explication sur ce thème. Cet exemple illustre de manière exemplaire les problèmes posés par les termes purement sensoriels de la dégustation : comme l'a montré depuis longtemps l'analyse sensorielle, il faut un entraînement systématique et long pour « caler » un panel sur un choix de descripteurs précis[13]. Ce n'est pas faisable dans le cadre d'une dégustation marketing – et sans doute pas nécessaire non plus : il semble légitime de penser que le visiteur se satisfait du lien *terre lourde – vin rond* sans forcément se rendre compte qu'un terme censé dénommer une qualité organoleptique du vin est défini de façon totalement extérieure à l'expérience sensible.

Les interactions producteur-client analysées ici ne sauraient toutefois être réduites à la seule composante sensorielle du discours, même si celle-ci est centrale. Il convient donc de compléter ces premiers résultats par la prise en compte, à travers deux traits complémentaires, du discours proprement marketing, à commencer par la mise en scène de la vente et de la relation client.

3.3. Une double mise en scène discursive de l'argumentaire de vente

La thématisation de la vente participe très nettement d'une stratégie de construction d'une identité professionnelle du viticulteur dont la face sensorielle a déjà été évoquée dans la sous-section précédente (tenir un discours qui mette en valeur l'expérience et la compétence). Elle se traduit par ailleurs par des séquences interactionnelles comparables que l'on soit en situation de marketing promotionnel (5) ou de marketing direct (6, 7). Plus que des formes linguistiques particulières, ce sont des *topoï* que dégage l'analyse.
Le premier est celui de la rareté du produit qui en fait quelque chose d'exceptionnel et valorise donc du même coup le producteur et le futur client :

(5) [beaune_1 de 16'43'' à 17'15'']
[professionnel] : oui c'est une grande année 2009, là on est sur le dernier millésime qui est en bouteille parce que 2012 on a pas encore beaucoup on a quelques bouteilles mais on en a pas pas beaucoup la plupart des des des domaines mettent euh gardent euh gardent leurs bouteilles mettent en bouteille plus tard et là on est en 2012 en fait
[public 1] : pourquoi vous mettez dans les bouteilles plus tard ?

[13] Sur cette problématique, *cf.* la présentation synthétique de Dacremont (2009).

[professionnel] parce qu'on fait un élevage long en fût en fait [silence] la plupart de plus en plus les gens font des élevages assez longs donc ça peut aller de douze mois à dix huit mois

Dans cet extrait, la rareté, exprimée de manière redondante par des marqueurs quantitatifs (*pas encore beaucoup, quelques, pas beaucoup*) est associée par la professionnelle à une question de process vinicole, en l'occurrence ici l'élevage. Cette explication vient en réponse à la question de la cliente qui visiblement ne fait pas le lien entre le petit nombre de bouteilles de 2012 et le moment de l'interaction (vente des vins des Hospices de Beaune 2013) : transparaît ici non seulement un déficit cognitif de l'interlocuteur, mais aussi une sorte de hiatus discursif. En effet, le premier tour de parole de la professionnelle n'est pleinement compréhensible que si l'on fait le calcul du temps écoulé depuis la récolte (environ 14 mois au moment de l'enregistrement) qui explique le petit nombre de bouteilles disponibles. Le *topos* marketing est donc ici adossé à un aspect technique envisagé comme garant de la qualité du produit.

Le second *topos* est celui de la figure du client, au travers du management de la relation client et du respect que lui porte le producteur ; il est instancié sous deux formes différentes en (6) et (7) :

(6) [domaine_chevrot de 12'49'' à 13'18'']
[public 1] : [chevauchement] pourquoi on on impose un maximum de douze bouteilles ?
[professionnel] : parce qu'il y a pas beaucoup de volume
[public 1] : [chevauchement] ah voilà
[professionnel] : il n'y a pas beaucoup de quantité parce que sinon vous vous arrivez vous dites oh moi je voudrais bien cent bouteilles de ça puis après les autres clients ils vont être là puis nous nous on on a plus
[public 1] : [chevauchement] ah ah il faut contenter tout le monde
[professionnel] : parce que on on a pas eu beaucoup de volume en 2011 et en 2012 et 2013 ça sera très bon qualitativement parlant mais au niveau du volume on en a on en a pas
[public 1] : [chevauchement] et il faut contenter tout le monde
[professionnel] : donc on veut on veut voilà contenter tout le monde tout à fait

(7) [domaine_chevrot de 18'48'' à 19'30'']
[professionnel] : donc là on fait fermentation en en fût des fûts de qui ont neuf dix ans
[public 1] : bonjour
[professionnel] : dernière année d'utilisation on fait la fermentation enfin en plus c'est bien parce que c'est bon en levure indigène ça fait le les bons arômes enfin ça c'est mise en bouteille en janvier
[public 2] : en janvier ?
[professionnel] : donc d'habitude j'en ai jamais à vendre à cette époque là mais cette année l'été et le printemps ont été tellement magnifiques que j'ai pas tout vendu quoi [silence] euh d'habi le zuddas d'habitude il me prend sept huit cents bouteilles de rosé de ça qu'il vend sur la terrasse et cette année il en a vendu cent vingt quoi

En (6), c'est l'exposé des conditions de vente (12 bouteilles maximum par acheteur) qui amène le producteur à évoquer à nouveau la rareté et donc l'exclusivitié du produit (même marqueurs que précédemment avec redondances : *pas beaucoup de volume, pas beaucoup de quantité)* qui est immédiatement ramenée à l'opposition quantitatif / qualitatif : là-encore il s'agit pour le professionnel, en termes goffmanniens, de ne pas perdre la face devant le client. Il convient toutefois de remarquer que ce n'est qu'à la fin de l'interaction que ce dernier

reprend à son compte la formule du public (*contenter tout le monde*). En (7) en revanche, la mise en avant du client et de la relation-client est, dans un autre contexte, plus explicite : le professionnel a recours ici à la figure d'un grand chef dijonnais, David Zuddas (restaurant DZ'envies), pour souligner les qualités de son rosé. La situation discursive est toutefois exactement l'inverse que précédemment : il s'agit de justifier devant le client non plus un manque, mais un surplus. La fonction argumentative du grand cuisinier est ici évidente : même lui, pour cause de mauvais temps, n'a pas pu écouler la quantité habituelle, ce n'est donc pas une question de qualité !

On le voit bien à travers ces exemples, la dimension marketing n'est jamais absente de ces séances de dégustation ; bien au contraire, elle y participe intimement en restant rattachée d'une part aux aspects techniques des process de vinification et d'élevage, des conditions météorologiques, des récoltes, etc. qui structurent l'argumentaire qualité et exclusivité du produit, et d'autre part à la poursuite des objectifs stratégiques du management de la relation-client. Ces deux composantes discursives sont les clés de voûte de l'éthos professionnel de la filière vitivinicole et de son axiologie.

La mise en perspective du sous-corpus marketing d'OenoLex n'a jusqu'à maintenant pas encore abordé une question *a priori* fondamentale : la dimension hédonique de la dégustation, qui fait l'objet de la dernière sous-section

3.4. Une dimension hédoniste exotisée et en filigrane seulement

Comme le titre de cette partie le laisse entendre, cette dimension n'est quantitativement que peu présente dans le corpus. Il ne s'agira pas d'essayer d'avancer ici des explications qui dépassent le cadre de l'analyse linguistique, mais bien plus, à partir d'un exemple, de démont(r)er le fonctionnement discursif singulier de cet élément, basé sur l'exotisation de la consommation :

(8) [domaine_chevrot de 21'23'' à 22'16'']
[professionnel] : oui en fait en fait ça s'appelle sakura et euh sakura c'est la floraison des cerisiers et euh en fait c'est une fête très importante au japon
[public 1] : [chevauchement] c'est une fête importante oui
[professionnel] : c'est même euh [hésitation] c'est il y a carrément le jour férié et en fait les japonais la tradition c'est d'aller dans sa famille un peu comme pour nous la Toussaint mais eux c'est pour la floraison des cerisiers donc tous les Japonais tous les trains sont bondés dans tout le Japon et euh la tradition c'est de pique-niquer dehors euh sous les esplanades de cerisiers donc tout le monde amène sa glacière et son sa bière son vin et
[public 1] : son vin surtout
[professionnel] : ouais ben maintenant ouais [rire] en fait et donc ça c'est fait pour boire dehors mais au mois de mars au japon c'est c'est déjà c'est comme l'été chez nous quoi on mange dehors facilement

Cet extrait thématise la dimension hédonique de façon totalement inattendue : il s'agit de contextualiser un vin rosé, appelé du nom japonais de *sakura*, certes produit en Bourgogne, mais à destination de la clientèle asiatique. Le professionnel passe ici par l'évocation de la place qu'occupe ce vin pour la clientèle japonaise dans le cadre de la fête de la floraison des cerisiers dont il tente de gommer l'aspect exotique par une comparaison avec la Toussaint. C'est, de tout le corpus collecté, un des très rares passages consacrés aux circonstances de consommation des vins présentés et dégustés – hormis les traditionnelles explications sur les accords mets-vins, lesquelles relèvent plus directement de l'évaluation sensorielle globale.

4 Bilan et perspectives – vers une modélisation des discours de la dégustation

Les analyses qui précèdent ont montré comment le professionnel du vin, dans le contexte d'une dégustation de marketing direct ou promotionnel, oscille entre un discours technique qui lui permet de son construire son éthos d'expert et un discours social d'image et d'argumentaire de vente nécessitant tout à la fois de mettre en scène la vente et le client potentiel – en passant par de l'anecdotique soulignant la dimension plaisir de la dégustation de vin.

La dégustation, dans toute sa typologie, a en effet une indéniable face sociale. Elle constitue une occasion pour les individus de se rencontrer, d'explorer un univers plus ou moins connu, de (re)construire un certain type de discours et de se mettre en valeur eux-mêmes comme locuteurs. En ce sens, le corpus original produit dans le cadre du projet OenoLex Bourgogne permet une plongée *in vivo* dans des interactions dégustatives authentiques qui documentent l'une des *praxis* fondamentales de la filière vitivinicole[14]. Le traitement dudit corpus sous *sonal* permet, selon les questions de recherche posées, une approche tant qualitative que quantitative, débouchant sur une analyse relativement fine du discours de la dégustation, par delà les traditionnels traitements purement terminologiques à visée de modélisation des connaissances.

La dégustation dévoile aussi sa face relations publiques qui sert à construire et consolider l'image de la filière auprès de ses publics-clés. Appréhendée par le producteur comme une forme de communication évènementielle, elle s'applique à consolider l'éthos technique et social de la filière pour gagner la sympathie de ses publics.

Ce sont ces potentialités quasi illimitées qu'il conviendra d'exploiter à l'avenir – en commençant par en faire, pour le *dictionnaire* OenoLex Bourgogne, un réservoir structuré d'exemples d'une facture inédite, non pas pour accéder à la connaissance du vin et de sa dégustation, mais à celle de la dynamique de ses discours interactionnels, qui par nature est régie par une double identité technico-commerciale et sociale.

Bibliographie

Baldy Moulinier F., *Analyse pragmatique des interactions au cours des dégustations de vin*, Université Lyon II, Lyon, 2003 (thèse de doctorat).

Baudot D., Aspekt und Aspektualität : kleiner Beitrag zur Klärung von Begriffen, in : Gautier L. et Haberkorn D. (éds), *Aspekt und Aktionsarten im heutigen Deutsch*, Stauffenburg Verlag, Tübingen, 31-42, 2004.

Dacremont C., Analyse descriptive : comment le praticien de l'évaluation sensorielle construit-il une terminologie sensorielle ?, in : Beltran-Vidal D. (éd), *Les mots de la santé (2)*, CRTT, Lyon, 163-174, 2009.

Fillietaz L., Asymétrie et prise de rôle. Le cas des réclamations dans les interactions de service, in : Laforest M. et Vincent D. (éds.), *Les interactions asymétriques*, Éditions Nota bene, Québec, 89-112, 2006.

Gautier L., *Pour une approche linguistique intégrative des discours spécialisés*, Université Paris-Sorbonne, Paris, 2012 (synthèse en vue de l'habilitation à diriger des recherches).

[14] Sur l'articulation entre *praxis*, savoirs et discours en domaine spécialisé, *cf.* Gautier (2012).

preprint

Gautier L. et Leroyer P., Construction, communication, représentation et réappropriation des discours vitivinicoles dans un 'nuancier' lexicographique en ligne, in : Condei C. *et al.* (éds), *Situations professionnelles, discours et interactions en traduction spécialisée,* Frank und Timme, Berlin, pagination en cours, 2015.

Gautier L. et Hohota V., Construire et exploiter un corpus oral de situations de dégustation : l'exemple d'Œnolex Bourgogne », *Studia Universitatis Babes-Bloyai*, *Philologia* 59/4, 157-173, 2014.

Leroyer P., Proposals for the Design of Integrated Online Wine Industry Dictionaries, *Lexikos* 23, 1-18, 2013.

Peynaud E., *Le goût du vin*, Éditions Dunod, Bordas, Paris, 1990.

Rupprechter E. M., Un exemple d'utilisation d'un *jargot*. Le positionnement du dégustateur de vin à travers les stratégies lexicales et discursives, in : Gautier L. et Lavric E. (éds), *Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe,* Peter Lang, Wien / Frankfurt, 11-22, 2015.

Vion R., Les discours de la dégustation de vin – interaction et cognition, in : Gautier L. et Lavric E. (éds), *Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe,* Peter Lang, Wien / Frankfurt, 23-38, 2015.

preprint