

L'origine comme garantie du goût : ou la mise en œuvre des valeurs de la gastronomie contemporaine

Laurence Brunet-Hunault (Université de La Rochelle)

La gastronomie, « art de la bonne chère » est mise en scène, entre autres, dans des livres de cuisine, des magazines de cuisine, des sites internet, etc. Outre les discours procéduraux, proposés par ces supports, qui expliquent la manière dont les recettes doivent être réalisées et présentées, nombre de ces textes (discours et images) est associé, à la mise en récit du paysage, du terroir dans lequel sont cultivés les produits, sur lequel sont implantés les hommes et les femmes qui les fabriquent. Ainsi, ces textes (discours et images), intègrent-ils non seulement des savoirs faire et des pratiques concrètes, mais encore les imaginaires qui leur sont associés en mettant en scène l'origine (homme, terroir, pratiques, produits) comme garantie du goût et comme élément constituant de « l'art de la bonne chère ». En nous appuyant sur la sémiologie des indices et l'Imaginaire linguistique, deux théories d'AnneMarie Houdebine, nous analysons, un corpus de livres de cuisine et de sites de « grands chefs », de magazines de cuisine « grand-public » pour dégager les représentations de la gastronomie. L'analyse systémique, phase descriptive et explicative de la sémiologie des indices, permet de relever ce qui fait convergence ou divergence sur le plan des images et des textes pour en faire une sorte de grammaire dont les règles et les exceptions sont autant de supports au procès de signifiante, seconde phase de la sémiologie des indices. Cette étape relève de ce que Barthes désignait comme praxis critique pour peu qu'on rapproche les traits dégagés d'interprétants comme l'histoire, la géographie, la sociologie, l'idéologie, etc. Notre travail insistera sur les rapports entre le linguistique et l'iconique, sur l'élaboration de la signifiante et sur les valeurs mise en œuvre dans ces textes comme expressions des imaginaires sociaux et culturels en circulation dans ces messages à propos de la gastronomie.

Bibliographie :

Barthes, R., 1985, *L'Aventure sémiologique*, Paris, Seuil.

Houdebine, A-M., 2004, « Pour une sémiologie des indices », *Les cahiers du collège iconique XVII*, Paris, INA, 1-18

Houdebine, A-M., 2002, « L'imaginaire linguistique : un niveau d'analyse et un point de vue théorique », dans *L'imaginaire linguistique*, sous la direction de A-M. d'Houdebine, Paris, L'Harmattan, 9-21.

Serres, M., 1995, *Les cinq sens. Philosophie des corps mêlés*, Grasset, T1.

« It's incredible with fresh berries, in France or elsewhere » :

Le discours culinaire se répand en ligne

Marie-Louise Brunner, Stefan Diemer & Selina Schmidt (Universität Saarbrücken)

Plus le discours culinaire se répand en ligne, plus son caractère change. De nouveaux développements linguistiques sont générés qui facilitent l'échange interculturel des gourmands du monde entier et mènent, par conséquent, à un mode de vie et à des discussions internationales. Le discours culinaire devient multimodale et crée une communauté virtuelle qui fonctionne d'une façon réceptive et évaluative tout en restant attachée aux modèles culturels établis ainsi qu'aux caractéristiques linguistiques des langues d'origine respectives. Nous présentons deux exemples de discours culinaire, qui n'ont pas été examinés dans les ouvrages scientifiques existants, illustrant l'influence du milieu en ligne sur les paramètres établis dans des recettes traditionnelles imprimées : des blogues ainsi que des conversations culinaires via Skype. La langue des blogues culinaires sera analysée à l'aide d'exemples du Food Blog Corpus (FBC, Corpus de blogues culinaires, Diemer et Frobenius 2011). En tout, 100 billets de blogues, tirés des dix meilleurs blogues culinaires anglais du palmarès de The Times en ligne, sont inclus dans ce corpus. La deuxième partie de l'analyse se concentre sur des conversations culinaires anglaises via Skype entre des locuteurs allemands, italiens, espagnols, finlandais et anglais qui font partie du Corpus of Academic Spoken English (CASE, corpus d'anglais oral académique, Diemer et al. qui va sortir). Les deux corpus sont examinés à propos de la contextualisation (lieu, temps, vie personnelle), du registre (auditoire, formes linguistiques), des perspectives culturelles contrastives ainsi que des opinions personnelles, par exemple sur le style de vie en relation avec la nourriture (cf. Brunner, Diemer et Schmidt 2014). L'analyse suggère que les deux types de discours utilisent l'environnement multimodal en ligne pour créer une communauté culinaire (inter)culturelle. Ils ajoutent également du contenu évaluatif, par exemple par l'intégration d'expressions positivement connotées dans leurs descriptions de sujets culinaires. L'article propose aussi des tendances en direction d'une intégration graduelle de formes de langue non-experte (cf. Lakoff 2006), comme l'imprécision et la réduction de présuppositions. De plus, il y a une croissance de références culturelles et personnelles qui crée une atmosphère internationale et globale. Le fait de contraster les perspectives culturelles souligne le rôle central que le discours culinaire en ligne peut jouer pour créer du rapport (cf. Spencer-Oatey 2000) et pour faciliter la communication interculturelle entre les interlocuteurs européens. En somme, l'analyse des deux corpus en ligne démontre une tendance vers un discours culinaire moins rigide et plus personnel qui se focalise davantage sur le mode de vie et sur les contextes culturels, ainsi qu'interculturels, en créant une communauté culinaire internationale.

Bibliographie :

Brunner, M.-L., S. Diemer & S. Schmidt, 2014, "Like, Pasta, Pizza and Stuff" – New Trends in Online Food Discourse. CuiZine: The Journal of Canadian Food cultures / Revue des cultures culinaires au Canada 5.2, Montréal: McGill University.

Diemer, S. & M. Frobenius, 2011, FBC – The Food Blog Corpus, Saarbrücken: Saarland University.

Lakoff, R., 2006, "Identity à la carte: you are what you eat," in A. De Fina, D. Schiffrin & M. Bamberg (eds), Discourse and Identity, New York: Cambridge University Press.

Spencer-Oatey, H., 2000, "Culturally Speaking: Managing Rapport Through Talk Across Cultures," in H. Spencer-Oatey (ed.), Language, Culture and Rapport Management, Londres : Continuum, 1-10.

L'univers de la marque Riso Gallo à travers ses spots publicitaires

Joseph Cadeddu & Huynh-Quan-Chieu (Université de Lorraine)

Véhiculer des significations est, sinon la première, du moins l'une des caractéristiques principales d'une marque. Comme le dit Andrea Semprini, la marque est « une instance sémiotique, une manière de segmenter et d'attribuer du sens de façon ordonnée, structurée et volontaire » (*Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Paris, Liaisons, 1992, p. 27). Pour ce faire, les entreprises disposent aujourd'hui d'un éventail de moyens variés, beaucoup plus large que par le passé, dont les principaux sont les suivants: affiches publicitaires, packaging, messages radiophoniques, spots télévisés, site internet.

Dans le cadre de la journée d'études *La gastronomie à l'ère numérique*, nous nous intéresserons à la communication d'une marque italienne -Riso Gallo- qui cultive et commercialise du riz. Réputée pour ses pâtes (Barilla) ou son café (Lavazza), l'Italie est moins connue pour son riz, bien qu'elle soit, de très loin, le premier producteur européen de cet aliment, et même si le *risotto* est un plat mondialement célèbre. Présente sur les marchés internationaux, Riso Gallo est l'une des plus grandes et anciennes sociétés rizicoles italiennes et ses produits se démarquent par leur qualité. Ainsi, la marque est, par exemple, le partenaire officiel et le fournisseur exclusif de riz du Pavillon Italia à l'Exposition Universelle Milano 2015.

Notre propos est donc d'analyser la mise en discours des valeurs de la marque Riso Gallo, dont la mascotte a par ailleurs une connotation fortuitement hexagonale -un coq, qui chante-, et ce, à partir d'un corpus délimité aux 31 spots publicitaires disponibles sur le site internet de l'entreprise (<http://www.risogallo.it/azienda/comunicazione>). De quelle manière l'univers de la marque est-il pragmatiquement présenté au grand public? Sous quelles formes l'identité du produit apparaît-elle au niveau sémiotique de surface?

Après une présentation de la société et du secteur d'activités, nous répondrons à ces questions, en analysant notamment les codes graphiques, iconiques, chromatiques ainsi que les discours énonciatifs des documents. Une approche diachronique nous permettra d'appréhender l'évolution de la stratégie de communication de la marque, des années soixante à aujourd'hui. Dans quelle mesure cette évolution est-elle liée aux transformations socioéconomiques de l'Italie durant ce même laps de temps et qui apparaissent à travers les images ? La réponse à cette interrogation nous permettra de donner une dimension civilisationnelle à notre travail.

Notre étude s'inscrit dans le cadre des modèles théoriques d'Andrea Semprini et des différents niveaux de signification : axiologique, narratif, thématique et sémiotique de surface.

Bibliographie :

- Barthes, R., 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications* 4, Paris : Seuil, 40-51.
Eco, U., 1990, *I limiti dell'interpretazione*, Milano : Bompiani.
Lazar, M., 2009, (études réunies par), *L'Italie contemporaine de 1945 à nos jours*, Paris, Fayard.
Semprini, A., 1992, *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Paris : Liaisons.
Semprini, A., 2005, *La marque, une puissance fragile*, Paris : Vuibert.

“Gastropédie” : la gastronomie sarde à travers Wikipédia

Francesca Chessa & Cosimo De Giovanni (Università Cagliari)

La gastronomie et internet sont devenus indissociables : blogs, forums, sites spécialisés offrant des avis et des conseils touristiques à travers les commentaires des voyageurs (par exemple Tripadvisor), sites institutionnels - fournissant des informations aux touristes - et réseaux sociaux sont devenus de plus en plus le moyen principal de transmission de la culture gastronomique de chaque pays. La question est de savoir si leur manière de parler de gastronomie devrait rentrer dans une typologie de communication hyperspécialisée ou de communication moins spécialisée, à travers une opération de vulgarisation du savoir et du savoir-faire du domaine en question. De tels sites - représentant des occasions de rencontre culturelle intéressante - devraient être à mi-chemin entre une communication spécialisée et une communication vulgarisée. Pourtant, la transmission de connaissances, de savoirs et de savoir-faire gastronomiques devrait se faire à deux niveaux : 1. au niveau de la forme par le biais de fiches, d'images, d'arborescences possiblement cohérentes à l'information à donner ; 2. au niveau du contenu exhaustif qui respecte les exigences d'un public varié (spécialistes, non spécialistes, passionnés de la gastronomie). Le projet Alimentation et gastronomie promu par Wikipédia « s'inscrit dans une réflexion sur l'alimentation humaine » ayant comme objectif celui d'accompagner les rédacteurs dans la rédaction des entrées afin d'offrir aux lecteurs du portail « le meilleur de la littérature encyclopédique dans ces domaines ». Le projet rassemble toutes les entrées concernant les aliments utilisés par l'être humain. A l'heure actuelle, les entrées concernent la cuisine française, italienne, marocaine, japonaise et leurs variantes régionales. Cet article se propose d'analyser la section consacrée à la cuisine sarde – faisant partie du régime méditerranéen et inscrite, depuis 2010, au patrimoine culturel immatériel de l'humanité – en langue italienne, française, espagnole et anglaise. L'analyse sera consacrée à l'évaluation et à l'examen de la structure de chaque entrée du portail dans les quatre langues, de leur contenu et surtout des définitions employées (circularité et non-circularité définitionnels). Sur la base d'un corpus comparable de textes spécialisés disponibles en ligne et collectés par le biais de WebCorp, on proposera une série de solutions vouées à la correction des entrées analysées.

Les objectifs de cet article : 1. mise en place d'une méthode de rédaction des entrées du portail afin de respecter les critères de cohérence, précision et exhaustivité textuelles ; 2. garantie d'une communication efficace des savoirs gastronomiques en s'adressant à tout type de destinataire.

Bibliographie :

Calabrese, L. & Rosier, L. (éds.), 2013, Le manger et le dire. Degrés, n. 154-155. Maingueneau, D., 2012, Analyser les textes de communication. Paris : Armand Colin. Conceicao, M. C., 2005, Concepts, termes et reformulations. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.

Chaurand, J. & Maziere, F. (éds.), 1990, La définition. Paris : Larousse.

Parizot, A., 2013, « Communication et terminologie. Entre transdisciplinarité et interdisciplinarité. Réflexions et propositions didactiques », in R. Dalle (éd.), Didactique de la communication. Paris : L'Harmattan, 39-57.

L'émission culinaire *A Gueter* sur France 3 Alsace :

les raisons du succès ?

Pascale Erhart (Université de Strasbourg)

Lancée en 2010 pour compenser l'absence d'émission culinaire en dialecte sur l'antenne de *France 3 Alsace* après la suppression controversée de l'émission à succès *Sür un Siess*, l'émission *A Gueter* (= bon appétit) s'est imposée depuis comme l'une des émissions phares de la chaîne. Animée par l'ancien journaliste sportif André Muller, elle met à l'honneur des cuisiniers de toute l'Alsace, professionnels ou amateurs. Le dynamique André sillonne en effet la région à bord de son vélo vert pour aller à la rencontre des chefs et se met régulièrement en scène pour faire découvrir leurs passions ou encore des parts d'histoire et/ou de culture régionale, le tout en dialecte alsacien sous-titré en français. Diffusée dans les créneaux traditionnellement réservés par *France 3 Alsace* à ses émissions en dialecte, initialement le samedi après-midi, et désormais le dimanche matin, l'émission bat actuellement des records d'audience, atteignant jusqu'à 24% de parts d'audience.

A l'heure où les dialectes alsaciens sont déclarés en perte de vitesse et où leur fonctionnalité ne semble plus essentielle dans la société, il convient de s'interroger sur un tel succès. La langue alsacienne est-elle l'ingrédient qui donne toute sa saveur à cette émission ?

Pour cette communication, nous proposons une analyse synchronique d'un numéro de cette émission diffusé en 2014. Il s'agira en particulier d'étudier son contenu linguistique, à la fois oral (langues du présentateur et des invités) et écrit. En effet, si les sous-titres de l'émission sont en français, le titrage est régulièrement en dialecte alsacien. André Muller est ainsi présenté comme « De wàgges mit'm griene vélo » (= le filou sur son vélo vert). Nous chercherons dès lors à voir dans quelle mesure cette émission reflète les pratiques linguistiques actuelles en Alsace, les manifestations du changement dialectal observé par les dialectologues au cours des dernières années (Bothorel-Witz, Huck) ainsi que les effets du contact avec le standard français (calques, code-switching, constructions idiomatiques).

Si elle est produite dans la continuité des émissions en dialecte proposées par *France 3 Alsace* depuis les années 1970, l'émission *A Gueter* ne s'inscrit pas moins dans la modernité de l'ère numérique. Présente à la fois sur Internet, avec sa page propre permettant le visionnage des émissions en *replay*, et sur les réseaux sociaux (Facebook, notamment), où André Muller s'applique à faire la promotion de son émission, elle bénéficie d'une visibilité qui dépasse le seul média télévisuel. Ainsi, les réactions et commentaires des téléspectateurs sur ces réseaux sociaux, et notamment le choix de la variété dans laquelle ils s'expriment, peuvent constituer une source de renseignements très utile au chercheur sur l'impact de cette émission sur le public, voire sur ses pratiques linguistiques.

Bibliographie :

Site web de l'émission :

<http://france3-regions.francetvinfo.fr/alsace/emissions/gueter-emission-culinaire-itinerante-en-dialecte-et-sous-titree>

Bothorel-Witz, A. & Huck, D., 2000, « Die Dialekte im Elsass zwischen Tradition und Modernität », in : *Dialektologie zwischen Tradition und Neuansätze. Beiträge der internationalen Dialektologentagung, Göttingen, 19.-21. Oktober 1998*. Stellmacher, Dieter (Hg.). ZDL Beiheft 109. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 143-155.

- Bothorel-Witz, A., 2007, « Le répertoire verbal potentiel des locuteurs dialectophones », in : *Aspects of Multilingualism in European Border Regions, Insights and Views from Alsace, Eastern Macedonia and Thrace, the Lublin Voivodeship and South Tyrol*. Abel Andrea, Stuflesser Mathias & Voltmer Leonhard (Eds.). Bozen : Eurac Research (Europäische Akademie), 39-44.
- Erhart, P., 2013, « Le plurilinguisme alsacien au miroir de France 3 Alsace », in *Nouveaux Cahiers d'Allemand*, 2013/1, 27-40.
- Huck, D., 2014, « Vorwort » in : *Alemannische Dialektologie: Dialekte im Kontakt. Beiträge zur 17. Arbeitstagung für alemannische Dialektologie in Straßburg vom 26.-28.10.2011*. Huck, Dominique (Hg.) . ZDL Beiheft 155. Stuttgart : Franz Steiner Verlag, 7-12.

Quand la gastronomie se dit végétarienne : discours comparés de chefs germanophones et francophones

Sylvain Farge (Université Lyon 2)

Force est de constater que le végétarisme n'est plus réservé à une poignée d'idéologues utopistes : les discours (et les plats) végétariens se développent dans le monde de la gastronomie depuis quelques années ; émerge ainsi un discours afférent des chefs-cuisiniers (désormais « chefs »), qui disent faire une cuisine végétarienne ou une cuisine tendant vers le végétarisme : J. Robuchon, J. Montagard, A. Plassard ou encore A. Ducasse en France, A. Hildmann, B. Moschinski et A. Herrmann en Allemagne ou encore S. Kröpfl ou P. Ivic en Autriche. Il s'agit de personnes renommées, qu'elles soient primées, participent à des émissions télévisées ou promeuvent la formation de cuisinier végétarien à l'échelle européenne (cf. Vegucation), preuve que ce discours s'institutionnalise.

Si le refus d'une alimentation carnée s'appuie sur des motifs fort variés (éthiques, religieux, diététiques, voir Traïni 2012), elle peut également, dans le discours des chefs, devenir un choix professionnel permettant la créativité. On se demandera ainsi quels sont, parmi les différents discours au sein de la société, ceux qu'utilisent les chefs, quelles raisons ils invoquent pour proposer une rupture plus ou moins totale avec les pratiques traditionnelles de leur champ professionnel ? Autrement dit : quel rapport à la nourriture, et particulièrement à la nourriture carnée, s'exprime-t-il dans les discours tenus en français ou allemand ? Et dans quelle mesure les choix individuels sont-ils conditionnés par le contexte culturel, qu'il s'agisse de la langue ou du champ professionnel ?

Nous proposons une analyse linguistique des discours tenus par des chefs dont la renommée se mesure à leur présence médiatique et/ ou à leur reconnaissance professionnelle et qui pratiquent ou défendent une cuisine non carnée. Le corpus étudié est composé à la fois des sites web professionnels de ces chefs et d'interviews dans lesquelles ils parlent de leur tendance végétarienne. Nous nous attarderons ainsi sur le choix de mise en page (notamment aux relations texte-image) des sites professionnels et sur l'analyse des champs sémantique pour mettre en évidence l'influence des structures linguistiques spécifiques sur le discours et les représentations associées. Nous articulerons ces observations linguistiques et discursives avec les apports de la sociologie de l'alimentation, qui démontre la différence dans le rapport à la nourriture entre Allemands et Français, particulièrement, en vue de montrer en quoi le discours, loin de n'être que le révélateur d'une vision du monde, participe également à sa construction, à l'appui, ici, du discours gastronomique.

Bibliographie :

- Barthes, R., 1961, « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation », *Annales* 5, 977-986
Calabrese, L. & L. Rosier (éds.), 2013, *Degrés 154-155, "le manger et le dire"*:
Dufour, F., 2014, « "Ce ne sont que des faits, donne-moi des histoires". La coproduction d'une identité socio-narrative dans des entretiens de recherche », *Semen* 37, 45-58
Pfirsch, J.-V., 1997, *La saveur des sociétés. Sociologie des goûts en France et en Allemagne*. (Rennes: PUR).
Traïni, C., 2012, « Entre dégoût et indignation morale: sociogénèse d'une pratique militante », *Revue française de science politique* vol. 62, 559-581.

Les noms de *blogs culinaires* ou *food blogs* – Analyse onomastique

dans une perspective contrastive français-allemand

Stéphane Hardy (Universität Siegen)

Depuis plusieurs années, on assiste à une véritable prolifération de blogs culinaires créés par des *foodies* – professionnels ou amateurs – et destinés au partage en ligne de leurs plaisirs gastronomiques. Ces *food blogs* se présentent sous la forme d'un dispositif communicationnel complexe : leurs usagers utilisent plusieurs moyens d'expression, tels des textes, des photographies et des documents audio-visuels servant, le plus souvent, à la publication de recettes et de recommandations de vins, à la présentation et l'évaluation de restaurants ou encore de livres de cuisine ; à cela s'ajoutent des liens hypertextes permettant de passer automatiquement aux pages web offrant, entre autres, du matériel de cuisine, une *blogroll* ou blogoliste, c'est-à-dire une liste de liens vers d'autres blogs amis présentant les mêmes centres d'intérêt, et, enfin, un système de commentaires dans lequel les profanes en matière culinaire postent, à titre personnel, des questions, des jugements ou des appréciations.

Dans une perspective linguistique, les blogs culinaires sont, pour diverses raisons, un phénomène intéressant: leur succession de *posts* sont accessibles à tous et offrent, entre autres, un cadre à une approche textuelle ou à l'analyse du discours. En outre, ces blogs proposent un autre domaine d'analyse, celui de l'onomastique qui accorde à leurs titres une place très particulière. Notre travail place les noms de blogs culinaires au centre de son analyse, en tentant, d'abord, de déterminer les caractéristiques morphosyntaxiques des mécanismes de création des titres français et allemands afin de cerner les particularités dans les deux pays; ensuite, de retracer les motivations extralinguistiques associées au choix du titre. Nous avons pu constater que les noms de blogs culinaires n'ont encore jamais fait l'objet d'études descriptives dans le domaine de l'onomastique.

Notre analyse s'inscrit donc dans le contexte des recherches scientifiques dédiées à l'onomastique, notamment aux travaux de Nübling (2012), et plus spécialement aux études sur l'ergonymie (« Noms créés par l'homme qui sont en relation avec toute activité, tout processus de travail et tous produits, matériels ou immatériels, qui en résultent » (Eckkrammer/Thaler 2013, 14), sous-discipline de l'onomastique, et répond au besoin actuel d'analyses contrastives dans le contexte de l'ergonymie (Eckkrammer/Thaler 2013, 27). Nous avons soumis à l'analyse un corpus de 879 titres de blogs (427 blogs culinaires de France, 452 d'Allemagne).

Dans la blogosphère culinaire française comme allemande, les auteurs choisissent de donner à leurs blogs des noms tantôt courts et explicites ayant une structure de juxtaposition (*Saveurs et Gourmandises*, *Brot & Meer*), tantôt plus longs et individuels (*J'ai toujours aimé le jaune moutarde*, *Mais pourquoi est-ce que je vous raconte ça... Dorian cuisine*, *Du musst mir unbedingt das Rezept dafür geben!*). On trouve également des titres indiquant l'identité du blogueur (*La cuisine de Doria*, *Les tentations culinaires de Clémence*, *Lily et son Home Made Attitude*, *Alexa's Köstlichkeiten*, *Herr Grün kocht*) ainsi que des titres créant des jeux de mots phonétiques et orthographiques (*Céci-bon*, *Les Cookines*, *Les Fées Maisons*, *Beau à la louche*, *Cooketteria*, *Esskalationen*, *Mann mit Her[d/z]*, *Papperlahapp*, *teller of stories*) etc.

Bibliographie :

Eckkrammer, E. & Thaler, V., (éds), 2013, *Kontrastive Ergonymie. Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen*, Berlin : Frank & Timme.

Nübling, D., 2012, *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*, Tübingen: Narr.

Emprunts et internationalismes dans l'allemand de la gastronomie

Maurice Kauffer (Université de Lorraine)

Nous nous proposons ici d'étudier un domaine particulier de l'allemand contemporain : le lexique de la gastronomie, et en particulier les emprunts et les internationalismes. Ces derniers sont communément définis comme les mots (et expressions) ayant une forme et un sens très voisin dans plusieurs langues voire plusieurs familles de langues (Turska 2009, Eisenberg 2011), par exemple *Carpaccio* (de l'italien), *Ratatouille* (français), *Rum* (anglais), *Schokolade* (aztèque). Pour cela, nous nous pencherons sur les internationalismes employés dans les désignations de plats des cartes de restaurants gastronomiques allemands. Notre corpus est donc composé de cartes récentes des meilleurs restaurants de luxe en Allemagne, c'est-à-dire les restaurants « multi-étoilés » ayant obtenu les meilleures notes dans le guide gastronomique *Gault & Millau Deutschland 2015*.

Il s'agira tout d'abord de définir les internationalismes et de les délimiter par rapport aux différentes catégories d'emprunts, le débat scientifique sur ces derniers étant toujours ouvert. Nous en proposerons ensuite une typologie, sur la base de leur origine, de leurs classes grammaticales (substantifs, adjectifs etc.), de leur complexité structurelle (lexèmes simples, composés, dérivés), de leurs domaines de désignation et de leur degré plus ou moins élevé de spécialisation. Mais il ne s'agira pas seulement de faire un classement des internationalismes, mais aussi d'en analyser les emplois et fonctions en contexte et par rapport aux stratégies des restaurants gastronomiques au niveau discursif et pragmatique. On s'interrogera en particulier sur les procédés spécifiques qui sont mis en œuvre au niveau lexical et discursif grâce aux internationalismes. À cet effet, notre analyse intégrera une dimension qualitative mais aussi quantitative avec des données statistiques sur les critères indiqués ci-dessus.

Notre étude s'inscrit dans le cadre des modèles théoriques de Braun / Schaeder / Volmert (1990 et 2003), Eisenberg (2011) et Turska (2009).

Bibliographie :

- Braun, P., Schaeder, B. & Volmert, J., (éds), 1990 et 2003, *Internationalismen, Studien zur interlingualen Lexikologie und Lexikographie*, 2 vol. Tübingen, Niemeyer.
- Eisenberg, P., 2011, *Das Fremdwort im Deutschen*, Berlin, de Gruyter.
- Kauffer, M., à par., Le lexique de la gastronomie en allemand : complexité et emprunts au français. In : *Le discours et la langue*, 13 p.
- Lavrič, E. & Konzett, C., 2009, *Food and language*. Frankfurt/Main etc., P. Lang.
- Lerat P., 1988, Les internationalismes dans les langues romanes. In: *Annexes des Cahiers de linguistique hispanique médiévale*, volume 7, 483-491.
- Turska, M., 2009, *Internationalismen in der Fachsprache der Gastronomie und Kochkunst im fünfsprachigen Vergleich*. Frankfurt/Main etc., P. Lang.

Le vin et ses déterminants

Georges Kleiber (Université de Strasbourg)

Le vin n'est pas seulement énigmatique pour ce qui est de sa reconnaissance sensorielle, de la description de la fluidité et de l'évasivité des sensations et des affects qu'il fait naître. Il n'est pas seulement mystère pour ses arômes profonds ou fugitifs, qui sont échos-écots de souvenirs à résonance forte ou fugitive et amorces de promesses que le temps se chargera d'épaissir jusqu'à l'oubli. Le vin est aussi une énigme pour le linguiste oenophile qui a du mal à se retrouver dans le « puzzle » que constitue la distribution des déterminants avec le nom *vin* lui-même. Apparemment, les choses paraissent pourtant assez simples. Normalement, on boit *du* vin et non *un vin* ou *des* vins et le grammairien explique fort justement la présence du partitif par le statut *massif* et non *comptable* du nom *vin*. Lorsque le pluriel pointe le bout de son nez, à la *foire aux vins* ou dans des constructions qui précisent son origine géographique (*les vins d'Alsace*, le type de vin (*les vins de table, les vins blancs*) etc., on précise à juste titre que ce que l'on compte ce sont les variétés de vins (*il y a sept ou huit vins d'Alsace*). Le vin lui-même reste bien massif : les vins d'Alsace, c'est toujours *du* vin et pas autre chose ! Là encore le grammairien a raison. Les choses se compliquent un peu lorsque *vin* s'accompagne d'acolytes exprimant la qualité : du vin qualifié de *délicieux* peut devenir *un vin délicieux* et on pourra donc avoir *Maurice a bu hier soir un vin délicieux*. La réponse à la présence de ce *un* révélateur du trait comptable et donc d'un transfert massif —> comptable semble à nouveau ne pas poser de difficultés : le fait que sans adjectif le *un* ne peut subsister (cf. ?*Maurice a bu hier soir un vin*) donne à penser que c'est *délicieux* qui est directement à l'origine de la conversion et que, comme il introduit un critère de discrimination qualitatif (mauvais / bons / délicieux...), il s'agit de nouveau d'une comptabilité de variétés. La preuve ? Maurice est fort bien capable d'avoir bu hier soir (ou avant-hier soir) *deux* ou *trois* vins délicieux. La mariée est toutefois un peu trop belle grammaticalement parlant. Si c'est l'adjectif qui ouvre la voie à la présence de *un* et donc au transfert du SN massif au SN comptable converti, on s'attend à ce que le partitif ne puisse pas subsister, comme cela semble être le cas avec les noms de propriétés :

René a de la patience

**René a une patience*

René a une patience d'ange

* *René a de la patience d'ange*

Mais les choses ne se passent pas comme prévu : le partitif peut faire de la résistance, même quand le vin est très bon :

Maurice a bu hier soir du vin délicieux

A quoi cela tient-il ? Si c'est *délicieux* qui est directement à l'origine de la conversion, pourquoi n'entraîne-t-il pas obligatoirement la conversion *du vin* —> *un vin délicieux* tout le temps, c'est-à-dire obligatoirement ? Et si on ne lui prête pas ce pouvoir d'imposer la lecture « comptable » et qu'on trouve un autre responsable, pourquoi alors cet autre responsable n'exerce-t-il pas son influence lorsque l'adjectif est absent pour rendre ? *Maurice a bu hier soir un vin acceptable* ? Le problème est bien réel, mais il n'est pas encore complet. Les choses se compliquent encore plus dès que l'on prend en compte des énoncés tels que :

Ce viticulteur a toujours un bon vin

Il est tentant de traiter un tel énoncé de la même manière que l'énoncé *Maurice a bu hier soir un vin délicieux*, c'est-à-dire en termes de comptabilité de variétés. Et là encore on a raison, mais uniquement partiellement. Parce qu'un tel énoncé, à côté de la lecture similaire à celle de

Maurice a bu hier soir un vin délicieux, qui permet le pluriel (*Ce viticulteur a toujours deux bons vins. Son Gewürztraminer et son Riesling sont toujours bons*), présente encore une autre interprétation, celle où le vin qu'il produit est toujours bon. Et cette lecture ne tolère plus le pluriel, ce qui par avance exclut la solution en termes de variétés. Comment cela est-il possible ?

Nous nous proposons d'apporter des réponses à chaque volet de cette énigmatique distribution des déterminants avec le nom *vin* modifié. Nous montrerons qu'il faut postuler d'autres modèles interprétatifs que celui des variétés, à savoir des modèles qui engagent aussi bien le type de nom, la hauteur abstractive du nom, le type d'adjectif et également, chose totalement délaissée dans les travaux sur la question, la prédication dans laquelle se trouve impliqué le SN converti en question. Chemin faisant, on découvrira, outre une complexité plus grande qu'il n'y paraît de l'opposition massif / comptable, la particularité organisationnelle et classificatoire qui s'attache au domaine du vin. C'est elle qui, *in fine*, est responsable— et ce n'est que justice — de cette mystérieuse *grammaire du vin*.

Bibliographie :

- Bunt, H., 1985, *Mass Terms and Model Theoretic Semantics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Culioli, A., 1974, « A propos des énoncés exclamatifs », *Langue française*, 22, 6-15.
- David, J. et Kleiber, G. (éds), 1989, *Termes massifs et termes comptables*, Klincksieck, Paris.
- Flaux, N. et Van de Velde, D., 2000, *Les noms en français : esquisse de classement*, Paris, Ophrys.
- Galmiche, M., 1987, « A propos de la distinction massif / comptable », *Modèles linguistiques*, 9 : 2, 179-203.
- Jackendoff, R.S., 1991, « Parts and Boundaries », *Cognition*, 41, 9-45.
- Kleiber, G., 1997, « Massif / comptable et partie / tout », *Verbum*, XIX : 3, 321-337.
- Kleiber, G., 2006, « Du massif au comptable : le cas des N massifs concrets modifiés », in Corblin, F., Ferrando, S. et Kupferman, L. (éds), *Indéfini et prédication*, Paris, Presses de l'Université Paris-Sorbonne, 183-202.
- Kleiber, G., 2014, « Massif/comptable : d'une problématique à l'autre », *Langue française*, 183 : 3-24.
- Kleiber, G., 2014, « Massif/Comptable et noms de propriété », *Langue française*, 183 : 71-86.
- Nicolas, D., 2002, *La distinction entre noms massifs et noms comptables*, Leuven, Editions Peeters.
- Pelletier, F.J., 1975, « Non-Singular Reference : Some Preliminaries », *Philosophia*, 5 : 4, 451-455.
- Van de Velde, D., 1995, *Le spectre nominal. Des noms de matières aux noms d'abstractions*, Leuven, Editions Peeters.
- Wierzbicka, A., 1985, *Lexicography and Conceptual Analysis*, Ann Arbor, Karoma.
- Wilmet, M., 1989, « Le problème des noms abstraits », in David, J., et Kleiber, G., (éds), *Termes massifs et termes comptables*, Paris, Klincksieck, 93-105.

Pour une poésie des noms de plats français

Eva Lavric (Universität Innsbruck)

Cette contribution s'intéresse à tous les procédés linguistiques qui sont mis en œuvre dans les menus des restaurants pour rendre les noms de plats plus alléchants, plus évocateurs, donc, pour signaler la qualité, le raffinement.

Elle présentera d'abord la structure syntaxique générale des noms de plats, qui est une syntaxe nominale (*A et B avec X et Y*) où les verbes ne s'insèrent que sous forme de participes. À partir de cette structure de base, on s'interrogera sur les points d'appui possibles des stratégies valorisantes : les noms (communs et propres), les adjectifs et les participes (plus leurs compléments respectifs), mais aussi les articles et les prépositions, ainsi que les alternances de langues.

Dans la riche gamme des procédés de valorisation, c'est la recherche de complexité qui frappe tout d'abord, car la complexité du nom du plat correspond au raffinement de son élaboration. C'est pourquoi les descriptions se font toujours plus explicites, précisant les ingrédients, leur origine et leur préparation – ce qui permet de satisfaire tantôt la soif d'exotisme, tantôt la nostalgie de la cuisine locale et du « fait maison ».

À cela s'ajoute une deuxième tendance, celle vers l'originalité, qui correspond à l'aspiration des chefs à créer du nouveau, du jamais vu, du jamais goûté – ce à quoi la langue ne peut répondre que par du jamais dit, de l'inouï. C'est là que la poésie proprement dite entre en cause : allusions, métaphores, humour...

Et finalement, nous découvrirons une sorte d'érotisme des noms de plats qui se font parfois délibérément vagues, recourant à l'évocation, voire tout simplement au mystère. Ce domaine nous réserve encore bien des découvertes, d'autant plus qu'on n'a pas lésiné sur le corpus, qui ne comprend rien moins que les cartes des meilleurs restaurants recensés par le Guide Gault & Millau France 2015.

Bibliographie :

Kauffer, M., 2015, Le discours gastronomique en français et en allemand : complexité des désignations et des groupes nominaux, dans : Lavric, Eva / Pöckl, Wolfgang (éds.): *Comparatio delectat II*, Frankfurt/M. et al.: Peter Lang, 257-271

Lavric, E., 2009, Gastronastics: Towards a Rhetoric of Dish Names on Restaurant Menus, dans: Lavric, Eva / Carmen Konzett (éds.): *Food and language. Sprache und Essen*, Frankfurt/M. et al.: Peter Lang, 29-42

Oberwalder, I., 2008, *Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es. Aspects linguistiques et discursifs des cartes de restaurants*, mémoire de maîtrise, université d'Innsbruck

Riley-Köhn, S., 1999, *Englische Kochrezepte und Speisekarten in Vergangenheit und Gegenwart. Eine linguistische Analyse zur Fachsprache der Gastronomie*, Frankfurt/M. et al.: Peter Lang.

De la télé aux fourneaux : le profil de participants à des cours de cuisine amateurs

Maxime Michaud (Institut Bocuse)

La gastronomie occupe une place importante sur les écrans (télévisuels et informatiques), faisant de chefs des stars (Caraher et al., 2000 ; Hansen, 2008) et d'amateurs des cuisiniers célèbres (Naulin, 2014). Les cours de cuisine pour amateurs se multiplient également, constituant un marché florissant. Toutefois, le lien entre l'engouement pour les cours de cuisine et l'intérêt pour les blogs et les émissions culinaires n'a pas véritablement été interrogé : tout cela se ressent comme participant d'un même mouvement, sans toutefois avoir de données sur ces liens.

Cette communication se propose de présenter une recherche exploratoire menée auprès de cuisiniers amateurs, clients de l'École de Cuisine Gourmets de l'Institut Paul Bocuse. Cette enquête vise à poser la question de la façon dont ces personnes ont été conduites dans ces cours, de leur profil et de la place de la cuisine dans leur quotidien – en particulier leur rapport aux émissions culinaires et aux blogs de cuisine. Le but de la recherche est surtout d'obtenir des données empiriques afin d'affiner la façon de questionner les liens entre les différentes composantes de cet intérêt qui semble croissant pour la cuisine gastronomique amateur.

La méthodologie consiste dans l'utilisation de questionnaires, dans la réalisation d'entretiens non directifs, de préférence au domicile des cuisiniers, et dans l'observation des certains cours de cuisine. Le travail étant en commencement, le nombre de sujets ne peut être précisé à ce stade.

Bibliographie

Caraher, M., Lange, T. & Dixon, P., 2000, « The Influence of TV and Celebrity Chefs on Public Attitudes and Behavior Among the English Public », *Journal for the Study of Food and Society*, vol. 4 / 1, 27-46.

Hansen, S., 2008, « Society of the Appetite Celebrity Chefs Deliver Consumers », *Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 11 / 1, 49-67.

Naulin, S., 2014, « La blogosphère culinaire », *Réseaux*, 31-62.

Manger et se faire du bien :

Analyse du discours de la gastronomie « bio »

Anne-Marie Nahon-Raimondez (Université de Lorraine)

L'existence d'un lien entre la nature de l'alimentation et la santé (bonne ou mauvaise) est un fait admis. Nous avons choisi de nous intéresser au discours utilisé aujourd'hui pour mettre en valeur les vertus de tel ou tel aliment. Nous nous concentrerons sur l'alimentation biologique car ses effets bénéfiques sur la santé sont systématiquement mis en valeur. C'est de plus un thème très en vogue qui reflète particulièrement les angoisses actuelles dans un environnement toujours plus pollué et perçu comme potentiellement très dangereux. Soulignons enfin le succès incontestable du « bio » dans la gastronomie en général, les plus grands chefs ne manquant pas d'indiquer le fait qu'ils utilisent de préférence des produits « bios » (par exemple Marc Veyrat).

Afin d'étudier tout particulièrement les moyens linguistiques mis en œuvre pour instruire et convaincre le lecteur, nous nous appuyons sur un corpus d'articles grand public tirés de journaux en ligne (comme *Bio Info*, *Plantes et santé*) ou de blogs dédiés à l'alimentation biologique ainsi qu'au mode de vie écologique (comme *La Minute papillon*). Les articles choisis présentent un aliment (miel, topinambour, purée d'oléagineux ...), en soulignent l'intérêt nutritif, et proposent également des recettes. L'importance des collocations dans le discours de spécialité ayant souvent été soulignée (Béjoint/ Thoiron, Hausmann, Tutin, Gautier), l'analyse des collocations formées autour de quelques bases ou collocateurs particulièrement fréquents nous paraît instructive. Ces bases sont par exemple *qualité* (*nutritives / micro-nutritionnelles* ...), *vertu* (*thérapeutique*) ou encore *effet* (*bénéfique / probiotique / protecteur*...). La description des fonctions discursives les plus fréquentes faisant partie intégrante de l'analyse d'un discours, nous verrons comment l'INFORMATION mais aussi l'APPEL (c'est-à-dire la volonté de faire adopter au lecteur tel ou tel comportement alimentaire) sont réalisés.

Nous nous consacrerons tout d'abord à l'analyse de la macrostructure et à la mise en œuvre des fonctions discursives dans les différentes parties de texte. L'étude de la microstructure sera, elle, principalement centrée sur les collocations en lien avec les effets positifs pour la santé de l'aliment présenté. Les collocations étant définies par une relation essentiellement binaire (Tutin 2013), il sera intéressant d'analyser comment le collocataire spécialise le sens du collocateur. Essayant d'établir un lien entre les fonctions discursives et les collocations utilisées, nous tenterons ainsi de mieux cerner la nature de l'information donnée au lecteur.

Bibliographie :

- Béjoint, H. & Thoiron, P., 1992, Macrostructure et microstructure dans un dictionnaire de collocations en langue de spécialité. In *Terminologie et traduction* n° 2-3. Commission des Communautés Européennes, 513-522.
- Brinker, K., 2010, *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin : Erich Schmidt Verlag (Grundlagen der Germanistik; 29).
- Gautier, L., 2014, Des langues de spécialité à la communication spécialisée : un nouveau paradigme de recherche à l'intersection entre sciences du langage, info-com et sciences cognitives ? In *Etudes Interdisciplinaires en Sciences humaines (EISH)* 2014,1, 225-245.
- Hausmann F. J., 2004, Was sind eigentlich Kollokationen ? In Steyer, C (Ed.) : *IDS 2003 Wortverbindungen – mehr oder weniger fest*. Walter de Gruyter, Berlin, New York, 309-334.
- Tutin, A., 2013, Les collocations lexicales : une relation essentiellement binaire définie par la relation prédicat-argument. In *Langages*, n°189, 47-63.

La négociation du statut d'expert dans les forums de discussion allemands du domaine de la gastronomie - un phénomène linguistique et discursif

Nadine Rentel (Westfälische Hochschule Zwickau)

Dans la communication en ligne, et en particulier dans les médias sociaux, l'identité sociale des interlocuteurs est négociée au travers de l'échange communicatif avec les autres membres d'une communauté discursive. Pour cette identité virtuelle, il s'agit donc d'un concept flexible, soumis à des modifications permanentes. Assez souvent, les utilisateurs dans les forums de discussion de toute orientation thématique mettent en avant leur statut en tant qu'expert dans leur domaine. Pour y aboutir, ils emploient des moyens discursifs et linguistiques servant à renforcer le contraste entre « l'expert » d'un côté et « les amateurs » de l'autre.

L'objectif de l'analyse consiste en une description des moyens linguistiques et des stratégies discursives par lesquelles les utilisateurs se vantent de leur statut d'expert dans le domaine de la gastronomie. Il sera également question de savoir s'il y a des différences entre le discours en ligne et celui « traditionnel », sous l'influence des facteurs pragmatiques de la communication en ligne comme l'existence d'un public anonyme, le manque d'une base commune de connaissances et de ressources non-verbales. On tentera de répondre à ces questions en se basant sur une analyse qualitative de deux forums de discussion allemands dans le domaine des critiques de restaurants (du site allemand www.restaurant-kritik.de). L'étude réunit différentes approches méthodologiques, en prenant en compte la linguistique, la rhétorique, la stylistique, l'analyse de discours et la linguistique des médias. Étant donnée la complexité des textes en ligne que l'on va analyser, une telle approche pluridisciplinaire semble être indispensable.

Après la discussion de la fonction des forums de discussion dans le domaine de la gastronomie et quelques réflexions générales concernant la construction identitaire dans les médias sociaux, on va présenter les stratégies discursives et linguistiques permettant aux utilisateurs de se présenter comme experts dans leur domaine, illustrées au travers des exemples tirés du corpus. L'analyse montre que l'expression de l'accord et du désaccord joue un rôle important pour la négociation du statut d'expert dans les forums analysés. Cependant, pour l'expression du désaccord, on n'observe pas seulement des stratégies pouvant être classifiées comme impolies, p.ex. des commentaires ironiques ou même des insultes de l'autre, mais en même temps des moyens linguistiques très polis car une critique trop ouverte et explicite d'autres utilisateurs peut mener à des sanctions verbales par la communauté discursive.

Bibliographie :

- Bromme, R., Jucks, R. & Runde, A., 2005, "Barriers and biases in computer-mediated-expert-layperson-communication", dans: Bromme, Rainer/Hesse, Friedrich W./Spada, Hans (éds.): *Barriers and Biases in Computer-Mediated Knowledge Communication. And How They May Be Overcome*, Berlin: Springer, 89-118.
- Ehrhardt, C., 2014, "Politeness and Face Work in German Forum Communication", dans: K. Bedijs, G. Held & C. Maaß (éds.) : *Face Work and Social Media*. Münster: LIT, 83-107.
- Kunkel, M., 2014, "Impoliteness in the negotiation of expert status", dans : K. Bedijs, G. Held & C. Maaß (éds.) : *Face Work and Social Media*. Münster: LIT, pp. 403-421.
- Park, Jung-ran (2008) : "Linguistic politeness and face-work in computer-mediated communication. Part 1: A theoretical framework", dans : *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 59 (13), 2051-2059.
- Rifkin, W. D. & Martin, B., 1997, "Negotiating expert status : Who gets taken seriously", dans : *IEEE Technology and Society Magazine* 16(1), 30-39.
- Thaler, V., 2012, *Sprachliche Höflichkeit in computervermittelter Kommunikation*, Tübingen: Stauffenburg.

Food porn : une approche socio-discursive

de la sexualisation gastronomique

Laurence Rosier & Renaud Maes (Université Libre de Bruxelles)

« Des steaks en 69 plein de sauce, des brocolis qui se lèchent la touffe, des spaghettis qui s'enlacent en partouze pas vraiment, mais c'est tout autant excitant ». (Twitter porno food)

Pour cette contribution, qui s'inscrit dans l'axe linguistique et discursif des « nouveaux genres » mais aussi dans un certain axe de la *food business*, nous avons choisi de traiter de ce que recouvre l'étiquette *food porn* selon - une approche historique de l'étiquette (Michael Jacobson 1979) et ses usages numériques (tumblr, Twitter porno food, émissions culinaires, photos instagram),

- un cadrage sur les rapports iconiques entre sexualité et gastronomie dans l'imaginaire culinaire, où se retrouvent les orgies romaines et les recettes aphrodisiaques, les habitudes alimentaires de Rosanette dans *L'Education sentimentale* de Flaubert et Aimée Joubert, tueuse à gage dans *Fatale* de Manchette, qui se masturbe en mangeant de la choucroute, et des films cultes comme *La grande bouffe* et *9 semaines et demi*,

- une hypothèse de recherche ancrée dans une réflexion foucauldienne sur la manière dont la sexualité s'énonce socialement et dont le porno-food est l'une des entrées. La nourriture en lieu et place du sexe ? En particulier, l'usage même du qualificatif *foodporn* ne signifie-t-il pas que tout désir *doit* être sexuel et que ce qui nous *définit primordialement* est notre désir sexuel, selon le schéma décrit dans *La volonté de savoir* ?

Nous y ajouterons une partie sémiologique : Barthes décrit « la cuisine ornementale » de *Elle* dans ses *Mythologies*, concrétisation pratique d'une forme d'économie « mythique » du désir : les plats nappés, piqués de cerises ou de crevettes, sont inaccessibles au public qui lit *Elle*, ils n'ont pas vocation à être reproduits par les lecteurs, mais au contraire à les faire rêver. Ainsi le foodporn serait peut-être signe d'une subversion de la structure de cette économie mythique, et l'apposition du « hashtag » *#foodporn* l'affirmation de l'acte subversif : transgression par la réappropriation d'un met inaccessible, qu'il soit trop peu diététique, trop onéreux, « trop beau pour nous ». *Pornfood* car le *porn* est à la fois toujours subversion dans les représentations collectives, et toujours synonyme de honte.

Bibliographie :

Calabrese, L. & Rosier, L., 2012, *Le manger et le dire 1*, Degrés 154-155

Foucault, M., 1976, *Histoire de la Sexualité, tome I – La volonté de Savoir*, Paris, Gallimard.

Paveau, M.-A., 2014, *Le discours pornographique*, Paris, La Musardine.

La création lexicale par emprunt dans une émission française radiodiffusée de vulgarisation scientifique portant sur la gastronomie

Stella Bianca Spagnol (Université Lyon 2)

En marge d'un travail mené sur les gallicismes dans le lexique gastronomique anglosaxon, nous avons voulu étudier les emprunts présents dans le discours gastronomique français. Reprenant le constat de Houbert (2009) selon lequel, en cas d'emprunt, la notion n'est pas "absorbée" par la culture d'accueil mais « tenue à distance, figée dans sa particularité », conservant ainsi « une physionomie étrange ou une couleur exotique » (Deroy, 1980), nous avons articulé les objectifs de notre étude autour de cette notion d'exotisme des emprunts à valeur néologique. Notre objectif premier sera d'évaluer dans quelle mesure les emprunts relevés véhiculent une forme d'exotisme. Notre second objectif sera d'identifier certaines tendances, dans le choix des langues d'emprunt, dans la forme des termes empruntés, dans le domaine ou le sous-domaine auxquels ils appartiennent, et de tenter de les expliquer. Notre étude, réalisée en néologie, ne retiendra donc que les emprunts non-lexicalisés en français. Ces emprunts seront ensuite classés en fonction de leur langue source. Nous pourrions ainsi déterminer quelles langues fournissent actuellement le plus d'emprunts à valeur néologique au français et tenter d'expliquer ces phénomènes. Puis, nous étudierons la fidélité phonétique, graphique, syntaxique et sémantique des emprunts relevés dans notre corpus. Pour évaluer la fidélité des emprunts, et déterminer leurs adaptations et modifications éventuelles, nous nous appuierons sur les typologies des méthodes de création lexicale dégagées notamment par Guilbert (1980), Hagège (1983), Makri (2009), et largement synthétisées par Sablayrolles (1997-1998). Le degré de fidélité ou d'adaptation des emprunts nous permettra d'évaluer dans quelle mesure les emprunts étudiés recèlent et véhiculent une forme d'exotisme. Notre étude prend pour appui une étude précédemment réalisée sur un corpus oral unilingue français constitué d'émissions radiophoniques regroupées sous le titre *On va déguster* et diffusées sur France Inter. Cette précédente étude nous avait permis de constater notamment une forte proportion de nipponismes qui nous avait semblé refléter le dynamisme actuel de cette cuisine et l'engouement occidental qu'elle suscite depuis quelques années. Toujours diffusé à ce jour, le programme *On va déguster* propose en écoute libre sur internet plus d'une centaine d'heures de ses émissions les plus récentes. Ces émissions viendront enrichir notre corpus initial pour nous permettre de pousser plus avant nos réflexions et confirmer ou infirmer nos premiers résultats.

Bibliographie :

- Almeida-Topor, H., 2006, *Le goût de l'étranger : les saveurs venues d'ailleurs depuis la fin du XVIIIème siècle*, Armand Colin.
- Calabrese, L. & et Rosier, L. (Dir.), 2013, *Le manger et le dire*, in *Degrés : revue de synthèse à orientation sémiologique*, quarante-et-unième année, n° 154-155.
- Kauffer, M., 2014, *Le lexique de la gastronomie en allemand : complexité et emprunts au français*, in Lardellier Pascal (Dir.), *Le Discours et la langue : parlars de table et discours alimentaires*.
- Makri, J., 2009, *La création lexicale en espagnol péninsulaire contemporain : étude néologique, typologie des procédés et réflexions*, Texte imprimé, Université Paul Valéry.
- Regnier, F., 2004, *L'exotisme culinaire, Essai sur les saveurs de l'Autre*, Presses Universitaires de France, Le lien social.
- Sablayrolles, J.-F., 1996-1997, *Néologismes : une typologie des typologies*, Cahiers du CIEL.

TICE et gastronomie en classe de FLE : outils, pratiques et discours

Nathalie Van der Sanden (Université Grenoble 3)

La dimension culturelle et interculturelle occupe une place importante en classe de langue et les thèmes abordés sous cet angle sont très divers. En classe de français langue étrangère [FLE], la gastronomie est un sujet abordé (Perrefort, 1991) et apprécié par les étudiants, à qui on propose des cours spécifiques dans ce domaine, comme c'est par exemple le cas au Centre Universitaire des Études Françaises à Grenoble. Outre ces formations en présentiel, il existe des cours en ligne et de nombreux sites internet comme le point du FLE, le café du FLE, TV5 monde, ainsi que des magazines en ligne (*LCF*) ou bien des dossiers en ligne (*CNDP*), qui les invitent à découvrir la gastronomie française et dans les pays francophones. Plats, ingrédients, recettes, spécialités régionales, produits locaux, nouvelles saveurs et tendances font ainsi l'objet de descriptions détaillées dans des rubriques intitulées par exemple « Saveurs » ou « Gastronomie ». À cela, il faut ajouter des manuels numériques parus récemment, dans lesquels on aborde ce thème, en général au moins dans un chapitre, ou bien qui portent uniquement sur ce thème, à l'image de celui de Prochasson-Renard (2013). Outil d'enseignement et d'apprentissage, tout manuel est porteur d'un discours (Auger, 2011) et il peut servir à inventorier de nouvelles pratiques culturelles, en usage dans une société donnée, à l'image des pratiques culinaires (Van der Sanden, 2012).

Notre communication décrira comment la gastronomie est abordée dans un corpus de textes utilisés en classe de FLE, sélectionnés parmi différentes ressources numériques, à savoir des manuels, des magazines et des sites internet destinés à des étudiants de niveau intermédiaire et avancé. Nous étudierons la façon dont ces textes sont mis en œuvre en ligne (blogs, chats, forums, rubriques). Nous verrons également quels outils linguistiques sont utilisés pour aborder ce thème en classe. Notre analyse portera notamment sur le choix du lexique introduit dans ces textes et les activités proposées aux apprenants. Nous étudierons aussi leur fonctionnement discursif, c'est-à-dire les conventions pragmatiques, stylistiques et rhétoriques qui entrent en jeu dans le cas de ces textes. Enfin, nous explorerons une approche sémiologique, en analysant le rôle des images retenues pour illustrer les pratiques culinaires dans ces textes. Peut-on parler d'un genre de discours gastronomique propre à la classe de FLE ? C'est ce que nous verrons en étudiant le contenu de ces textes et ce qu'ils révèlent sur les pratiques actuelles dans la gastronomie française.

Bibliographie :

Auger, N., 2011, « Les manuels : analyser les discours ». In Blanchet, P. & Chardenet, P. (red). *Guide pour la recherche en didactique des langues et des discours*. Paris : éditions des Archives Contemporaines.

Perrefort, M., 1991, « Le thème du boire et du manger dans la communication interculturelle : l'exemple franco-allemand ». *Les langues modernes*, n° 2, 73-82.

- « La gastronomie française », un dossier L@ngues_en_ligne du CNDP. TDC n°1064. 15 novembre 2014, collection L@ngues en ligne.

Prochasson-Renard, M., 2013, *À table, apprendre le français autrement*. Méthode de FLE sur la gastronomie française. Paris : Société des écrivains.

Van der Sanden, N., 2012, « Représentations et pédagogies ; pour une approche du discours culinaire et gastronomique décliné dans les manuels de FLE ». Communication présentée au colloque international sur la gastronomie et ses discours. Université Libre de Bruxelles (19 au 22 septembre).

Les choix du sommelier : Storytelling et énonciation

Robert Vion (Université d'Aix Marseille)

Notre travail porte sur les discours d'un sommelier qui doit conseiller des vins aux clients d'un restaurant ayant choisi leurs plats. Dans un premier temps nous exposerons les raisons du choix d'un corpus vidéo que nous avons transcrit. S'agissant des meilleurs sommeliers de France (Finalistes du concours, 2012), les discours produits par des experts s'adressant à des non-experts (amateurs plus ou moins éclairés) diffèrent profondément des discours qu'ils produisent en direction du jury du concours où ils s'adressent à d'autres experts. Au-delà de l'adaptation aux destinataires, il nous a semblé intéressant d'associer ces productions à des tendances générales de la communication de masse développée ces dernières décades en relation avec le numérique (communications d'entreprise, politique, publicitaire, médiatique...). Le discours du sommelier face à une table de non-experts se caractérise par son hybridité : ce n'est pas un discours expert alors que le caractère expert n'est pas absent. Ce qui se traduit par une plus faible technicité, par le recours au storytelling (mise en récits associés à des valeurs afin de partager des émotions) et le développement d'un discours plus relâché, plus direct, plus "authentique", plus interactif qui n'hésite pas à recourir à une subjectivité plus marquée. Nous interrogeons les choix du sommelier dans un restaurant sur ces deux points : la mise en récit à valeur argumentative et les modes de présence énonciative du locuteur. Enfin, nous confrontons, sur ces deux points, les différences entre discours expert et discours hybride pour les deux finalistes du concours du meilleur sommelier.

Bibliographie

- BORDEAU Jeanne (2012), *Storytelling et contenu de marques. La puissance du langage à l'heure du numérique*, Paris, Ellipses, collection Actu'Gestion.
- DUBOIS Danièle (éd.) (2009), *Le sentir et le dire. Concepts et méthodes en psychologie et linguistique cognitives*, Paris, L'Harmattan.
- SALMON Christian (2007, 2008), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte.
- VERINE Bertrand (éd.) (2005), *Hétérogénéités énonciatives et types de séquences textuelles. Cahiers de praxématique* 45 / 2005.
- VION Robert (2009), De la subjectivité en discours aux discours sur la subjectivité, in Danièle Dubois (éd), 357-391.
- VION Robert (2015), Les discours de la dégustation des vins. Interaction et cognition. Actes du colloque *Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe*, Université d'Innsbruck, octobre 2012, Peter Lang Edition, 23-38.
- VION Robert (sous presse), L'identification discursive des notes olfactives in Gautier Laurent et Lavric Eva (éds), *Les descripteurs du vin en Europe : regards contrastifs*, Actes du colloque, Université de Bourgogne, Dijon, octobre 2011 Frankfurt/Main, Peter Lang.
- VION Robert (à paraître), Modalisation et figures d'énonciation, in Amir Biglari & Geneviève Salvan (éds), *Les figures en discours*, Editions Academia.

Traduire la terminologie de la gastronomie en littérature :

l'exemple des plats de viande

Valeria Zotti (Università Bologna)

Dans cette communication nous nous pencherons sur la problématique de la traduction de la terminologie en littérature, notamment sur la difficulté éprouvée par les traducteurs lorsqu'ils rencontrent des termes relevant de lexiques spécialisés dans des ouvrages littéraires. Un exemple significatif nous est fourni par le roman *Comme une bête*, de Joy Sorman, paru en 2012 chez Gallimard, dont le protagoniste est un boucher. Ce roman présente une gamme très vaste de termes appartenant aux domaines de la boucherie qui acquièrent le statut de mots dans certains énoncés, notamment lorsque l'on retrouve, dans le roman, des termes du domaine de la boucherie ramenés aux domaines plus larges de la gastronomie, de l'alimentation et de l'art culinaire, et, en particulier, des plats de viande.

Voici quelques extraits représentatifs de ce cas de figure concernant le mot/terme « bavette » :

- 1) Pim réalisa qu'il pouvait tuer un homme avec une *bavette d'aloiau* avariée.
- 2) Sur le plan de travail de Pim sont alignés un jeu de *bavettes*.
- 3) Il sépare les *bavettes*, rase les poils résiduels [...]
- 4) On lui servirait une *bavette* frites.

La traductrice italienne du roman, ayant éprouvé des problèmes pour cerner, d'abord, la signification exacte, la connotation et le domaine d'usage de ces termes et, ensuite, le traduisant le plus pertinent pour ces différents contextes, nous avons travaillé avec elle pour résoudre ces problèmes. Nous présenterons ici les différentes étapes de ce travail et les solutions proposées.

Sur le plan de la traduction, la difficulté majeure concerne le repérage des équivalents terminologiques des découpes de viande entre deux systèmes d'organisation conceptuelle différente (cf. tables anatomiques des découpes de viande françaises et italiennes). Le traducteur est ainsi impliqué dans la tentative de repérer et d'éviter les variantes linguistiques régionales porteuses de connotation pour trouver plutôt des termes dénotatifs reconnus au niveau national. Cette tâche est particulièrement ardue en raison du fait que tant en Italie (cf. Artusi 1891) qu'en France (cf. Rowley 1997 : 169), les traditions gastronomiques locales ont eu une grande importance dans le développement de la cuisine nationale, ce qui a eu pour conséquence que la dénomination des découpes de viande est caractérisée par la présence considérable de variations linguistiques dans les différentes régions.

Dans cette perspective, dans le cadre de cette communication, il sera intéressant de souligner comment la Culture occupe une place très importante dans la terminologie des domaines impliqués. Aussi, nous montrerons que la consultation de différentes ressources lexicographiques (PR, TLFi) et terminologiques (GDT, IATE), ainsi que de différents dictionnaires bilingues, s'avère souvent décevante et qu'une approche basée sur l'exploration ciblée de la Toile comme corpus de sites spécialisés de la gastronomie et de la boucherie (Wooldridge 2004) donne des résultats bien plus satisfaisants. Le traducteur devra ainsi apprendre à bien se servir

de ces nouvelles ressources technologiques et les lexicographes et terminologues à les exploiter à bon escient pour les intégrer dans leurs dictionnaires.

Bibliographie :

Artusi, P., 2001, *La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene*, Torino, Einaudi.

Farina, A., 2014, "Descrivere e tradurre il patrimonio gastronomico italiano: le proposte del Lessico plurilingue dei Beni Culturali", in F. Chessa, C. De Giovanni et M. T. Zanola (éds), *La terminologia dell'agroalimentare*, Milano, Franco Angeli.

Lerat, P., 1995, *Les langues spécialisées*, Paris, PUF.

Rowley, A. (dir.), 1997, *Les français à table. Atlas historique de la gastronomie française*, Hachette.

Wooldridge, R., 2004, "Le web comme corpus d'usages linguistiques", *Cahiers de lexicologie*, n° 85, 209-225.

Dictionnaires et bases de données en ligne:

PR = *Le Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris, Le Robert, version électronique 2014.

TLFi = *Trésor de la Langue française informatisé*, Atilf : <http://atilf.atilf.fr>

GDT = *Grand Dictionnaire Terminologique* : <http://www.granddictionnaire.com>

IATE = *InterActive Terminology for Europe* : <http://iate.europa.eu/switchLang.do?success=mainPage&lang=fr>