

LA CONSTRUCTION DU SENS DES VOCABLES PRÉSENTS DANS LA DESCRIPTION DES VINS

Montse Planelles 

Universidad de Alicante
montserrat.planelles@ua.es

Elena Sandakova 

Universidad de Alicante
elena.sand@ua.es

RÉSUMÉ : La dégustation du vin est à la mode. Une nouvelle sensibilité se développe dans le domaine du plaisir des sens en gastronomie et, par la suite, une culture du vin s'étend depuis l'Europe vers le reste du monde globalisé du XXI^e siècle. Les publications, les blogs, les programmes de télévision sur la gastronomie, sur les accords des mets et des vins se multiplient. Un nouveau langage s'établit pour décrire les qualités d'un cru qui, parfois, devient incompréhensible pour le consommateur moyen, aussi bien dans les textes de la critique œnologique que dans les notes de dégustation. Notre objectif est, dans un premier temps, de présenter un corpus riche en adjectifs, substantifs et verbes ayant une charge culturelle partagée et servant à la description des vins, provenant de la langue générale, dont le sens a été enrichi grâce au contexte spécialisé du vin. Ensuite, nous définirons les valeurs sémantiques ajoutées à ces vocables moyennant la métaphore et la métonymie. Finalement, nous étudierons les procédés lexicogéniques des néologismes concernant ce champ lexical.

MOTS CLÉS : Culture du vin, langue du vin, charge culturelle partagée, métaphore, métonymie, néologismes, lexicogénèse.

LA CONSTRUCCIÓN DEL SIGNIFICADO DE LOS VOCABLOS PRESENTES EN LA DESCRIPCIÓN DE LOS VINOS

RESUMEN: La cata de vinos está de moda. Una nueva sensibilidad se desarrolla en el ámbito del placer de los sentidos en gastronomía y, en consecuencia, una cultura del vino se extiende desde Europa hacia el resto del mundo globalizado del siglo XXI. Las publicaciones, los blogs, los programas de televisión sobre gastronomía y maridaje de platos y vinos se multiplican. Un nuevo lenguaje se utiliza para describir las cualidades de un caldo que, a veces, resulta



Copyright © 2022, Los autores. Este artículo está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

incomprensible para el consumidor medio, tanto en los textos de crítica enológica como en las notas de degustación. Nuestro objetivo es, en primer lugar, presentar un corpus rico en adjetivos, sustantivos y verbos que tengan carga cultural compartida y sirvan para describir los vinos, provenientes de la lengua general, cuyo significado ha sido enriquecido gracias al contexto especializado del vino. Seguidamente, definiremos los valores semánticos añadidos a estos vocablos mediante metáforas y metonimias. Finalmente, estudiaremos los procedimientos lexicogénicos de los neologismos de este campo semántico.

PALABRAS CLAVE: Cultura del vino, lengua del vino, carga cultural compartida, metáfora, metonimia, neologismos, lexicogénesis.

THE CONSTRUCTION OF MEANING OF WINE DESCRIPTIONS TERMS

ABSTRACT: Wine tasting has become a very popular activity. There is a new sensibility eveloped within gastronomic experiences and, subsequently, wine culture is spreading from Europe to the rest of the globalised world of the 21st century. The number of publications, blogs, television programmes on gastronomy, food and wine pairing is constantly growing. A new language is being established to define wines qualities and sometimes becomes incomprehensible to the average consumer, both in wine reviews and in tasting notes. Our objective is, firstly, to present a corpus of general language terms with a shared cultural charge and used to describe wines –adjectives, nouns, verbs– whose meaning has been enriched thanks to the specialised context of wine. Then, we will determine semantic values added to these terms by means of metaphor and metonymy. Finally, we will study the lexicogenic processes of the neologisms concerning this lexical field.

KEYWORDS: Wine culture, wine language, shared cultural charge, metaphor, metonymy, neologisms, lexicogenesis.

Recibido: 10/10/2022. Aceptado: 21/11/2022

1. Introduction

De nos jours, la notion de mode s'étend au secteur non seulement vestimentaire, artistique, décoratif, etc., mais aussi oenologique, perçu parfois comme exclusif. Les tendances de vin ne cessent d'évoluer : le vin est passé du statut de produit alimentaire à celui de produit complexe, intéressant et coûteux, si bien qu'il a conquis son propre terrain.

En parallèle, on voit s'étoffer la culture oenophile, notamment grâce à la dégustation qui, d'une part, est basée sur la description sensorielle et, donc, généralise la technique, et d'autre part, impose une véritable identification entre amateur et dégustateur professionnel.

Dans les pays viticoles, comme la France, la culture oenophile est pratiquée depuis des siècles, ce qui fait de cette boisson un véritable symbole et un phénomène culturel. Il a fallu des siècles et des milliers de pages (dans toutes les langues) pour nommer et décrire le vin, jusqu'à ce que l'on se rende à l'évidence que le vin a sa propre langue.

Le langage du vin est spécifique et, de plus, est sujet à des changements. Pour le consommateur moyen, le discours d'un sommelier peut paraître étrange, ambigu ou même comique. C'est aussi le cas des textes pseudo littéraires, comme ceux de la critique œnologique, des notes de dégustation publiées dans les médias ou dans les sites de vente de vin et de promotion des activités œnotouristiques. Ainsi, par exemple, dans les notes de dégustation des sites de vente de vins, on trouve des descriptions du type :

Pour un vin rouge : « rouge léger et fruité, robe grenat intense, nez expressif, sens de fruits noirs et d'épices, bouche généreuse et ronde, puissante et équilibrée » ;

Pour un vin blanc : « blanc sec souple et fruité, robe jaune clair, arômes d'agrumes et de fleurs blanches, bouche légère avec une rondeur appréciable ».

Notre objectif dans cet article est de présenter un corpus de vocables - substantifs, adjectifs et verbes- présents dans la description des vins, la plupart d'entre eux provenant de la langue générale, dont le sens a été enrichi grâce au contexte spécialisé de la culture du vin. Ce corpus a été tiré de notes de dégustation faites par des professionnels et publiées dans des magazines de divulgation générale, ainsi que de sites web consacrés à la commercialisation et à la divulgation des vins français. En outre, nous avons vérifié leur présence dans les dictionnaires de langue générale les plus importants : le *Dictionnaire de l'Académie française* (désormais *DAF*), dans le *Trésor de la Langue Française informatisé* du Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales (désormais *TLFi*) ainsi que dans le *Dictionnaire historique de la langue française* dirigé par Alain Rey (désormais *DHLF*). En ce qui concerne les dictionnaires spécialisés, nous avons consulté celui de Martine Coutier, *Dictionnaire*

de la langue du vin. Les sites et les lexiques spécialisés en ligne ont été aussi visités¹. Nous avons défini les valeurs sémantiques ajoutées à ces vocables dans le discours œnologique. Finalement, nous avons aussi étudié certains néologismes concernant ce champ lexical.

2. Le discours de la vitiviniculture et de la dégustation

Suivant Stengel (2016), il est indiscutable que le vin représente un axe de patrimonialisation immatérielle gastronomique en France, et par la suite, un élément identitaire de la culture et de la tradition française, de telle sorte que parler de vin en France fait partie de la vie quotidienne. En effet, la description des vins, des processus d'élaboration ainsi que de culture de la vigne sont présentes non seulement dans plusieurs domaines professionnels mais aussi dans la conversation de tous les jours.

Nous voyons le thème œnologique intégré également dans les cursus en hôtellerie-restauration. Prenons l'exemple de *Le Français du Tourisme* (2004) déclaré comme ouvrage adressé à des étudiants de filières généralistes ou professionnelles ou à des apprenants déjà insérés dans la vie active, qui ont atteint le niveau A2 du CECRL. En particulier, dans un module intitulé « Accueillir et assister le touriste », l'auteure propose une activité dont le nom est « Ce vin rouge est absolument ... » et qui contient, entre autres, deux exercices (Calmy, 2004 : 56). Dans le premier, l'apprenant voit une liste de termes utilisés pour parler du vin (*arrière-goût, bouquet, capiteux, corse, fané, gouleyant, jambe, nerveux, plat, pourpre, puissant, racé, robe, suave, trouble*, etc.). On lui demande de classer ces unités textuales selon la couleur du vin, l'arôme, le goût et la qualité. L'autre exercice est configuré en deux colonnes dont la première dresse une liste de cinq verbes (*décanter, oxyder, transvaser, consommer, servir*) qui doivent être associés aux définitions données dans la seconde colonne. La proposition de ces activités nous mène à croire que l'auteur met l'accent sur la pratique de la langue à visée professionnelle : le renforcement des savoirs de l'apprenant dans le monde du vin moyennant un vocabulaire spécifique. À l'exploration lexicale du corpus œnologique on pourrait y ajouter l'information sur les préférences de consommation du vin en France : on sert du vin rouge avec de la viande rouge et du fromage, et du blanc, avec de la viande blanche et du poisson. Par le biais

¹ <https://www.wineandco.com/>; <https://levinpourtous.com/>; [https://www.viniphile.fr/content/38-lexique-du-vin](https://www.viniphile.fr/content/38-lexique-du-vin;); <https://www.lepoint.fr/>

du contenu implicite des vocables, les apprenants sont censés comprendre que la culture du vin en France est très enracinée.

La culture enseignée à travers la langue, nous la rapportons à Galisson (1999), créateur du concept « lexiculture ». D'après sa conception originale, la lexiculture désigne un phénomène constitué de mots ayant la charge culturelle partagée et suivant leur évolution non seulement linguistique mais également sociale. Or, deux formants en ressortent :

- « Lexique » renvoie soit au mot (présenté en linguistique comme somme de signifiant et de signifié), à l'ensemble de mots et d'unités lexicalisées comportés par la langue ayant une valeur implicite qui sert de marque d'appartenance et d'identification culturelles ; soit à la notion de dictionnaire agencée selon l'ordre alphabétique ;
- « Culture » signifie l'ensemble des manifestations à travers lesquelles la vie d'un peuple est exprimée.

À leur tour, les mots à charge culturelle partagée (CCP) sont définis par Galisson (1988) comme les unités significatives qui sont plus culturelles que d'autres, qui ont un poids culturel plus lourd et qui sont mobilisées par au moins 80 % des informateurs, en excluant les perceptions confuses et individuelles, aussi bien que la manifestation de l'analphabétisme et du paupérisme culturel.

Ainsi donc, les activités consacrées à la culture du vin, aussi bien que le discours de la dégustation intègrent un inventaire des mots à CCP lié au sous-champ œnologique.

En contexte professionnel, on peut affirmer que tous les acteurs sociaux qui interviennent dans toutes les activités agroalimentaires et socioéconomiques liées à ce bien patrimonial qui est le vin -à savoir, les vignerons, les propriétaires de terroirs, les œnologues, les professionnels de l'œnotourisme, etc.-, utilisent un sociolecte pour s'exprimer, pour expliquer tous les éléments présents dans ce processus de culture et d'élaboration des crus qui est compris de tous en tant que professionnels (Planelles Iváñez, 2012, 2013, 2015). Sans oublier que les spécialistes en vitiviniculture se servent de la langue scientifique de l'ingénierie agricole et de la chimie pour décrire des phénomènes de culture de la vigne ainsi que de l'élaboration des vins.

Dans cet article nous portons notre attention sur l'analyse de la langue de la dégustation utilisée par les spécialistes en contexte de vulgarisation, par exemple, dans

des articles de magazines ou dans des notes de dégustation adressés aux amateurs de l'œnologie et au grand public, qui n'est pas obligatoirement connaisseur du domaine. Les nouveaux sens ajoutés dans ce contexte à certains substantifs, adjectifs et verbes provenant de la langue générale sont, plus précisément, l'objet de notre analyse.

3. Les substantifs, les adjectifs et les verbes du discours de l'œnologie et des notes de dégustation

Les phases de la description d'un vin sont bien connues de tous : phase visuelle, phase olfactive et phase gustative.

3.1. La phase visuelle

Dans la première phase, il est question de la description de l'aspect du vin du point de vue de son degré de transparence et de sa couleur. Par exemple, des adjectifs tels qu'*incolore, vert, brun, clair, jaune, violacé, pourpre, grenat* ou *noir* apparaissent dans les notes de dégustation et, étant monosémiques et dénotant des couleurs précises, sont clairs en ce qui a trait à leur sens. *Pâle* et *vif* décrivent l'intensité de la couleur et sont aussi des adjectifs de signification compréhensible. Mais en général, cette description se fait par analogie, en associant les sensations aux réalités matérielles (Chienwen, 2014 : 119). Remarquons le recours à la métonymie dans *paille, cerise, framboise, or, rubis, acajou*, substantifs devenus adjectifs par dérivation non affixale, et dans *ambré, tuié, carminé*, adjectifs dénominaux formés par dérivation suffixale.

Dans cette étape, de nombreux substantifs qui ont construit leur sens dans le contexte de l'œnologie attirent notre attention. Commençons par deux d'entre eux qui font allusion à la transparence : « limpidité » et « brillance ».

« Limpidité »

Ce terme est défini dans le *DAF* comme « Qualité de ce qui est limpide » et « limpide » à son tour signifie « 1. En parlant d'un liquide. D'une clarté, d'une transparence que rien ne trouble. Par extension. *Ciel limpide. Un regard limpide.* 2. Fig. Qui s'impose à l'esprit par sa clarté et sa simplicité ». Selon Rey (1995), ce substantif est d'apparition tardive à cause de la lenteur avec laquelle l'adjectif « limpide » s'est imposé et ne s'incorpore à la langue française qu'au XVII^e siècle,

comme emprunt au dérivé du bas latin *limpiditas*. Le *TLFi* ajoute l'acception « clarté » et par analogie « luminosité » et au sens figuré, avec une connotation éthique, « pureté ». Mais il faut consulter les lexiques spécialisés pour trouver ce substantif comme synonyme de « transparence » en tant que qualité du vin. Coutier (2007) ne le définit pas mais parle de l'histoire du mot et recueille certaines attestations de son usage dès 1770 dans ce contexte viticole. Finalement, on peut le trouver dans des lexiques en ligne : « La limpidité est l'analyse de la transparence de la robe d'un vin, présence de dépôt, d'un voile ou non »². Cela signifie que ce vocable peu usité dans la langue générale est couramment utilisé par extension dans le discours viticole, en devenant, de la sorte, un terme spécialisé dans le domaine de la dégustation professionnelle.

« Brillance »

Ce terme, à son tour, est défini dans le *DAF* comme terme scientifique des domaines de la physique et de l'astronomie de la façon suivante : « Énergie rayonnante volumique, exprimée en candelas par mètre carré (on dit plutôt *Luminance*). Spécialement. Luminosité d'un écran fluorescent ». Rey atteste aussi ce terme scientifique et ce n'est que chez Coutier (2007) et dans les lexiques spécialisés qu'il apparaît comme l'une des qualités du vin : « La brillance est la capacité de la robe d'un vin à réfléchir la lumière »³. C'est un exemple de spécialisation d'un terme qui passe d'un domaine spécialisé à un autre par extension⁴.

Le troisième substantif de l'étape visuelle objet de notre étude est « robe ».

« Robe »

C'est un bel exemple de métaphore anthropomorphique pour désigner la couleur du vin. Le *DAF*, le *TLFi* et le *DHLF* contiennent une acception du domaine de l'œnologie : « Couleur du vin » (*DAF*, *TLFi*) ; « En œnologie, le mot désigne la couleur du vin (1870) par une métonymie portant sur la couleur du vêtement et son caractère apparent » (*DHLF*). Coutier (2007) définit la robe comme « l'aspect visuel du vin qui se traduit par sa teinte, sa limpidité, sa brillance, son intensité et son éclat » et considère cette spécialisation du sens comme une métaphore anthropomorphique.

² <https://bit.ly/3oXXKep>

³ <https://bit.ly/3zUAV1z>

⁴ Rappelons que l'un des moyens de chagement sémantique est l'extension de sens, consistant en la modification du sens d'un mot qui, par diverses associations d'idées, acquiert une plus grande polysémie et un nouveau sens dans un contexte donné.

Ce terme apparaît évidemment dans les lexiques spécialisés du vin : « La robe est ce qui définit la couleur du vin présent dans le verre (rouge, jaune, ambre, grenat...) »⁵.

« Se troubler »

Voyons finalement le cas du verbe « se troubler », qui signifie dans le *DAF* « éprouver une émotion, un trouble qui fait qu'on s'embarrasse, qu'on ne sait plus que dire, que faire ». Un vin qui « se trouble » signifie qui manque de limpidité. On remarque le passage du sens abstrait d'un état d'âme à un sens concret de l'apparence du vin qui entraîne un défaut.

3.2. Phase olfactive

Il en va de même pour le vocabulaire utilisé dans la deuxième phase, l'olfactive, qui tient compte de la qualité des arômes, de leur multiplicité, de leur complexité et de leur intensité (Stengel, 2016 : 7). Dans ce cas, les analogies sont faciles à comprendre et se font avec la famille des végétaux, que ce soient des fruits (*agrumes acidulés, agrumes confits, baies noires, fraises des bois, cassis, petite cerise, citron, pamplemousse, raisin frais, pomme, pomme verte...*), des fruits secs (*noix, amande, amande grillée, amande verte, noisette, noisette grillée...*), des fleurs (*fleurs d'acacia, d'amandier, d'oranger, de pommier, de pêcher, d'abricot, de jasmin...*), des herbes ou des épices (*thé, thé vert, cannelle, vanille, gingembre, anis, clou de girofle, réglisse, noix de muscade...*), avec la famille animale (*gibier, venaison, fourrure, civet, faisandé, cuir, fauve, charcuteries*), minérale (*silex, craie, terreux, iode, pétrolifère*), empyreumatique (*toasté, fumé, grillé, brûlé, café torréfié, encens, tabac blond, cendres, cigare...*), chimique (*acétone, soufre, plastique, hydrocarbure, chlore, goudron, savon, lie de vin, carbonique...*) ou alimentaire (*bonbon, brioché, beurré, beurre, noisette, beurre noir, pain grillé, barbe à papa, guimauve, levure...*).

Selon Stengel (2016 : 9),

(...) les qualificatifs des familles végétales et animales s'utilisent depuis les années 1960, ceux des fruits, fleurs, chimie, empyreumatique, entre les années 1970-80 et finalement, les adjectifs faisant allusion à la famille alimentaire commencent à être utilisés à partir la fin des années 1990 – début 2000.

⁵ <https://bit.ly/3OUYT3>

Même si ce sont des adjectifs en général accessibles et compréhensibles pour le grand public, les termes de la famille alimentaire attirent notre attention en tant que néologismes dans ce domaine. Ainsi, *bonbon*, *brioché*, *beurré*, *pain grillé*, *angélique confité*, *pâte Brisée*, etc. appliqués à la description des arômes du vin sont le résultat de la créativité du dégustateur et parfois de son snobisme. Ces analogies alimentaires deviennent, donc, néologismes dans ce discours œnologique.

L'usage de « nez » est un autre exemple d'extension du sens par métonymie. Le nez, on le sait, est « la partie saillante du visage, entre le front et la lèvre supérieure, qui est le siège de l'odorat ». Dans le domaine de l'œnologie, le nez représente toutes les sensations olfactives. Le *DAF* recueille cette acception : « Par extension. Le nez d'un vin, l'arôme qu'il dégage, son bouquet ». Le *DHLF* et le *TLFi* ne l'attestent pas. Par contre, Coutier (2007) le définit comme « l'ensemble des caractères aromatiques d'un vin perçus par l'olfaction ; phase olfactive de la dégustation ». C'est un exemple d'enrichissement de sens dans un domaine de spécialisation.

3.3. Phase gustative

C'est à la phase gustative que l'imagination est requise pour exprimer la richesse des sensations gustatives et même tactiles en bouche.

« Bouche »

Le premier vocable que nous allons analyser est « bouche ». Ce mot enrichit sa signification par métonymie dans le contexte de la dégustation. Selon Coutier (2007), quand on parle de « bouche » dans ce contexte on fait allusion à « l'ensemble des caractères gustatifs perçus lorsque le vin est dans la bouche » ; comme deuxième acception, « bouche » désigne la « phase de la dégustation qui concerne les sensations perçues dans la bouche ». Ce mot a beaucoup de collocations qui ne s'utilisent que dans ce discours œnologique et, par la suite, il a une signification spécialisée : *à la bouche*, *en bouche*, *bien en bouche* –vin au goût intense, qui remplit bien la bouche–, *entrée en bouche*, synonyme d'attaque et de *première bouche* –ensemble des sensations perçues dès le contact du vin dans la bouche–, *milieu de bouche*, *fin de bouche*, *toucher de bouche* –sensations tactiles données par le vin dans la bouche– (Coutier le considère un néologisme), *arôme de bouche*, *emplir la bouche* –exprime la sensation du volume–, *laisser la bouche* –exprime la sensation globale qui subsiste dans la bouche une fois le vin avalé–.

« Charpente »

Dans cette phase nous trouvons aussi une métaphore de l'architecture et de la construction quand on fait allusion à la « charpente » du vin, qui décrit « la constitution d'un vin dans ses rapports entre les différents constituants (alcools, acidité et tannins) qui déterminent son équilibre et sa puissance » (Coutier 2007). Dans les dictionnaires généraux que nous avons consultés, cette acception n'apparaît pas. Les synonymes de « charpente » pour décrire le corps du vin sont aussi riches en sens métaphoriques : « structure », « architecture » ou « construction » font partie de l'univers de la construction et « ossature », « squelette » et « colonne vertébrale » sont des métaphores anthropomorphiques. Le substantif « charpente » peut être accompagné de qualificatifs du type « alcoolique » ou « tannique » qui indiquent un élément de la charpente ; on parle aussi de charpente « légère », « puissante » ou « solide » pour exprimer l'intensité du goût du vin. Coutier traite les dérivés « charpenter » et « charpenté » comme néologismes car, si le substantif est déjà présent dans les lexiques spécialisés, ce n'est pas le cas du verbe ni du participe passé adjectival. Il est à remarquer l'existence des expressions spéciales « avoir » ou « manquer de la charpente ».

« Picoter », « piquer », « pétiller », « être perlé », « perler »

Le verbe « picoter » n'apparaît que dans les lexiques spécialisés et dans le dictionnaire de Coutier (2007) avec le sens de « vin dont le dégagement gazeux provoque une sensation de léger picotement dans la bouche ». Les expressions synonymes de ce verbe, comme « être perlé » ou « perler » construisent leur sens par métaphore de l'apparence des perles, comme une sorte de métaphore spatiale. La curiosité de ces usages est que, le synonyme monosémique et technique « être effervescent » n'est pas utilisé dans ce contexte. On préfère, soit « picoter » ou même « piquer » ou « pétiller », soit « être perlé » ou « perler ». Un néologisme dérivé de ce verbe est « perlance », utilisé dans les descriptions de dégustation et synonyme d'« effervescence », mot technique utilisé plutôt dans un contexte professionnel, ou de « pétilllement ».

« Tranquille »

L'antonyme de « perlé » ou « effervescent » est « tranquille ». Remarquons que cet adjectif change tout à fait de sens dans son passage de la langue générale à la langue de la dégustation. Dans ce contexte, l'adjectif ne prend que le dernier trait sémantique de sa définition : « Qui est paisible, calme, sans aucune agitation ». Ainsi,

« vin tranquille » est un vin sans pétilllement, sans perlance, sans perles, sans effervescente. L'adjectif « gras » enrichit son sens dans ce contexte qualifiant un vin riche en alcool et glycérine, procurant une impression de volume et de rondeur avec un caractère moelleux, presque onctueux (Coutier 2007). La richesse de synonymes est grande : *enrobé, enveloppé, glycérimé, moelleux, nourri, onctueux, visqueux* ; les antonymes sont *maigre* ou *sec* et les métaphores faisant allusion au caractère plus ou moins gras du vin sont aussi remarquables : on parle de « jambes » ou de « larmes » du vin. On dit que « le vin a des jambes » ou qu'« il pleure ». Un verbe néologique dérivé de l'adjectif « gras » apparaît dans le contexte de la dégustation : « graisser le vin », qui signifie « enrichir le vin en alcool ».

En ce qui concerne les adjectifs, les analogies se font par le biais des métaphores anthropomorphiques, spatiales, architectoniques, géométriques ou de la construction, les anthropomorphiques étant les plus nombreuses. Ainsi, par exemple, des adjectifs comme *aimable, charmant, distingué, franc, généreux, noble, agressif, austère, canaille* ou *loyal*, construisent leur sens grâce à la considération du vin comme un être vivant et humain.

4. Les procédés de la construction du sens des néologismes dans le discours œnologique

Après avoir analysé le corpus de substantifs, d'adjectifs et de verbes choisis dans cet article, nous constatons que les mécanismes d'extension et de construction du sens dans le discours de l'œnologie sont multiples.

4.1. Passage de la langue générale à la langue de spécialisation et d'une langue de spécialisation à une autre

D'une part, le passage de la langue générale à la langue du vin a comme conséquence la spécialisation du vocable : c'est le cas de « limpidité », peu utilisé dans la langue générale et, par contre, très usité par extension comme terme spécialisé dans le discours de la dégustation. Parfois l'extension du sens se produit grâce au passage du sens abstrait dans la langue générale au sens concret dans le domaine de spécialisation, comme nous pouvons le constater dans l'usage de « se troubler ».

D'autre part, nous trouvons des exemples de passage d'un domaine de spécialisation à un autre : c'est le cas de « brillance », qui passe par extension du discours de la physique et de l'astronomie à celui de l'œnologie.

4.2. *La métaphore conceptuelle*

Les sources de création lexicale des mots utilisés dans le discours de la description du vin présentés dans cette étude se trouvent parmi les procédés syntactico-sémantiques d'extension du sens par métaphore et métonymie. En plus, il est à noter que les exemples exposés de métaphores anthropomorphiques et architectoniques sont des métaphores conceptuelles qui s'obtiennent par un mécanisme cognitif, selon lequel la métaphore est une projection sélective des traits d'un domaine conceptuel sur un autre. Dans le cas de ces types de vocables appliqués à la description du vin, le domaine conceptuel est aussi bien l'être humain qu'un élément ayant un corps ou une structure, qui peut être décrit comme un être ayant un volume, des formes, en définitive, non pas comme un liquide mais comme un solide.

De la sorte, le vin est décrit avec des traits moraux –aimable, charmant, franc, généreux, noble, agressif, austère, canaille, loyal, tranquille–, physiques –maigre, gras, enrobé, moelleux, et sensoriels –onctueux, visqueux, glyciné–, comme un être humain. Cette nouvelle perspective de la métaphore conceptuelle a été introduite par Lakoff & Johnson (1985) avec la théorie de la métaphore de la vie quotidienne. D'après cette théorie, les acteurs qui interviennent dans le processus de la dégustation –œnologues professionnels et grand public– structurent leur expérience du domaine cible –dans notre cas, le domaine de l'œnologie et de la dégustation– en faisant une projection de l'être humain sur le vin et en lui transférant leurs qualités. Ces projections influencent leur manière de s'exprimer, d'agir et d'interpréter l'objet de la description (le vin). C'est dans ce sens que les substantifs et les adjectifs indiqués *ut supra* acquièrent de nouvelles connotations. D'autres exemples trouvés dans des notes de dégustation sont : « bouche vive, élégante », « bouche gourmande ».

Les termes qui font allusion aux métaphores conceptuelles de l'architecture ou de la construction sont aussi nombreux : charpente, comme synonyme de structure. Dans ce cas, la métaphore renvoie à une réalité spatiale avec une forme, un volume et une dimension : « bouche pointue », « vin large, long, plein », « vin avec belle matière, du gras, dense ».

4.3. *La métonymie de la vie quotidienne*

Si la métaphore conceptuelle opère sur un transfert sémique, impliquant nécessairement au moins l'existence d'un sème commun entre les sémèmes, la métonymie implique une relation entre les réalités extralinguistiques qui repose sur l'association et sur la contiguïté et opère sur un déplacement de référence ; mais les frontières entre la métaphore et la métonymie ne sont pas toujours claires (Coutier, 1994 : 666). La métaphore a une fonction de compréhension et la métonymie a plutôt une fonction référentielle ; ce sont des processus différents, même si la métonymie peut avoir aussi une fonction de compréhension. Ce qui est commun aux deux mécanismes de création lexicale est qu'elles sont ancrées dans la culture du peuple ou de la communauté qui parle une langue et fonctionnent de manière systématique grâce à des conceptualisations partagées. Selon la théorie de Lakoff & Johnson « les concepts métonymiques nous permettent de conceptualiser une chose au moyen de sa relation à quelque chose d'autre » (1985 : 47). « Le fondement de ces concepts est en général plus immédiat que dans le cas des concepts métaphoriques, parce qu'il met normalement en jeu des associations physiques ou causales directes » (1985 : 48).

Ainsi, par exemple, la construction du sens des mots « nez » et « bouche » dans ce discours se fait par métonymie, grâce à laquelle des vocables enrichissent leurs sens et deviennent des néonymes, en mettant en relation l'organe sensoriel avec la sensation éprouvée. Des expressions telles que « bouche fraîche » ou « nez expressif » n'en sont qu'un échantillon.

Les adjectifs du type *paille*, *cerise*, *framboise*, *or* ou *rubis* rentrent dans ce discours par le biais de la métonymie, en mettant en relation l'objet avec sa couleur, et en ajoutant un nouveau sens pour obtenir un nouveau terme par dérivation non affixale, en changeant de catégorie grammaticale de substantif à adjectif.

En guise de conclusion

Nous avons parcouru les étapes de la dégustation pour démontrer que les frontières entre la langue générale et le jargon de la dégustation sont facilement traversées. L'étape visuelle et l'olfactive sont les plus transparentes, car les métonymies de couleur ou d'arômes sont transparentes, mais il y a aussi des vocables remarquables dont le sens est difficile à comprendre par un inexpert.

Les mécanismes les plus habituels d'enrichissement du sens des mots du discours de la dégustation sont la métaphore et la métonymie conceptuelles cognitives partagées et présentes dans l'univers collectif des professionnels de l'œnologie et des amateurs du vin. Les métaphores se construisent, soit sur la considération anthropomorphique du vin, soit sur la considération du vin comme un être solide, ayant du volume et des formes. Les nouveaux sens acquis par ces substantifs, adjectifs ou verbes sont en général obscurs et il faut qu'ils soient expliqués pour être compris.

Comme curiosité, signalons le passage de « brillance » d'un domaine scientifique au jargon de la dégustation, le cas du verbe « se troubler », qui passe d'un sens général abstrait –se troubler l'esprit- à un sens concret -manquer de limpidité- et le cas de « limpidité » et « limpide », mots peu usités dans la langue générale, mais très communs dans ce domaine de spécialité.

Pour finir, nous avons remarqué la présence de synonymes plus ou moins métaphoriques ou littéraux –*charpente, ossature, structure, etc. ; être perlé, picoter, pétiller ; perlé, effervescent, etc.*– qui démontrent la richesse de ce vocabulaire, ainsi que la formation de néologismes, preuve de la capacité de créativité de la langue française dans le domaine du discours œnologique.

Le langage du vin est expressif, quoiqu'ambigu et imprécis, puisque le vin suscite des émotions qui se traduisent en mots. Il est donc très probable que de nouveaux termes ne sauront tarder à faire leur apparition.

Références bibliographiques

- CALMY, A.-M. (2004). *Le Français du Tourisme*. Paris : Hachette Français langue étrangère.
- COUTIER, M. (1994). « Tropes et termes : le vocabulaire de la dégustation du vin ». *Meta*, 39 (4), 662-675. <https://doi.org/10.7202/002423ar>
- COUTIER, M. (2007). *Dictionnaire de la langue du vin*. Paris : CNRS Éditions.
- CHIENWEN, T. (2014). « La langue spécialisée du vin : étude comparative des comptes rendus de dégustation. *Revue de linguistique appliquée*, 19, 117-131. <https://doi.org/10.3917/rfla.191.0117>
- Dictionnaire de l'Académie Française*. <https://www.dictionnaire-academie.fr/>

- GALISSON, R. (1988). « Cultures et lexicultures. Pour une approche dictionnaire de la culture partagée », *Annexes de Cahiers de linguistique hispanique médiévale*, VII (7), 325-341.
- GALISSON, R. (1999). « La pragmatique lexicoculturelle pour accéder autrement, à une autre culture, par un autre lexique ». *ÉLA*, 116, 477-496.
- GREVET, A. (2020). « Intensité, teinte, brillance... ce que nous apprend la robe du vin ». <https://bit.ly/3zUAV1z>
- Guide des vins et des vignes de France*. <http://www.vin-vigne.com>
- LAKOFF, G. et JOHNSON, M. (1985). *Les métaphores dans la vie quotidienne*. (Trad. fr. par M. de Fornel et J.-J. Lecercle. Éd. orig.: Chicago, The University of Chicago Press, 1980). Paris: Éd. de Minuit (coll. Propositions).
- PLANELLES IVÁÑEZ, M. (2012). “La lengua de la fase gustativa de la cata del vino en francés y en español”. En *Vino y alimentación: Estudios humanísticos y científicos* (Coords. M.-J. Salinero-Cascante y E. González-Fandós). Logroño, Servicio de publicaciones de la Universidad de La Rioja.
- PLANELLES IVÁÑEZ, M. (2013). “Construcciones del lenguaje del vino en francés y en español”. *Cuadernos de investigación filológica*, 39, 205-220.
- PLANELLES IVÁÑEZ, M. (2015). « La critique œnologique en espagnol : argot, langue de spécialité ou sociolecte ? ». *Folia Litteraria Romanica*, 10, 25-32.
- REY, A. (coord.) (1995). *Dictionnaire historique de la langue française*. Paris : Le Robert.
- STENGEL, K. (2016). « L’interdiscours dans la dégustation : une (re)signification des représentations du vocabulaire du vin ». En *Patrimoine, création, culture : À l’intersection des dispositifs et des publics* (Coords. C. Bogdan, B. Fleury, J. Walter). Paris : L’Harmattan (coll. Communication et civilisation).
- Trésor de la Langue Française informatisé*. <https://www.cnrtl.fr/>