Journées d'études
Figures et images dans le discours sur le vin en Europe
Université de Bourgogne, Dijon, 24-25 septembre 2010

En parallèle au projet européen VinoLingua (programme Leonardo – apprentissage tout au long la vie), l'axe « Discours et Langages » du Centre Interlangues « Textes Images Langages » de l'Université de Bourgogne (EA 4182) organise, en collaboration avec le Pôle d'Etudes Françaises, le laboratoire « Cultures en Contact » de l'Université d'Innsbruck et avec la Chaire UNESCO « Culture et Traditions du Vin » de l'Université de Bourgogne », deux journées d'études consacrées aux figures et aux images du vin transmises et construites par différents discours sur le vin, en Europe, de l'Antiquité à nos jours.

Ces journées d'études auront un caractère foncièrement pluridisciplinaire et plurilingue. Elles privilégieront les propositions ancrées dans une problématique précise et affichée et recourant à des méthodes d'analyse clairement définies. Par delà la présentation et la discussion de résultats de la recherche universitaire, une large place sera accordée aux apports de l'expérience des professionnels de la filière, y compris aux praticiens de la communication. Elles se prolongeront pour le grand public par une table ronde organisée, le samedi après-midi, dans le cadre des 3èmes rencontres « Livres en Vignes » au château du Clos-Vougeot (www.livresenvignes.com).

Sachant que nous entendons donner ici à 'figures' et à 'image' l'extension sémantique la plus large possible, deux grands types d'approches, d'ailleurs susceptibles d'être croisés, sont envisageables :

a) linguistique et discursive

Pour qui l'élabore, le déguste, le consomme et le vend, le vin est d'abord une série d'expériences sensorielles à communiquer, ce qui suppose de les traduire en mots. La pauvreté relative de nos langues en termes dénotatifs dans le domaine du goût ainsi que la nature complexe et éminemment subjective des perceptions sensorielles expliquent le recours massif aux tropes en œnologie et dégustation, notamment à la métaphore. C'est donc tout d'abord à la constitution, à l'évolution et aux spécificités de la « langue du vin », pour reprendre le titre d'un ouvrage de Martine Coutier, que seront consacrées les communications de l'axe linguistique. La (socio-)terminologie et la phraséologie spécialisée fourniront pour ce faire des cadres disciplinaires appropriés.

Par ailleurs, déliant les langues au point de mobiliser toutes les ressources de la fonction poétique du langage, le vin parle, de plus en plus, toutes les langues, que ceci soit le fruit d'une volonté politique visant à l'affirmation, voire à la construction d'une identité culturelle ou, plus prosaïquement, une réponse à des nécessités commerciales. On évoquera donc ici également les problèmes posés par la traduction du vocabulaire de spécialité constitué autour de la vigne et du vin.

Enfin, au niveau des unités « texte » et « discours », on s'intéressera aux stratégies de mise en discours de cette terminologie en étudiant par exemple les isotopies, les réseaux métaphoriques en texte ou, le cas échéant, le rapport texte-image iconographique. On pourra également utiliser les discours spécialisés sur le vin pour approcher la façon dont se construit, au niveau cognitif, le savoir spécialisé correspondant. Les situations concrètes auxquelles sont confrontés les

professionnels (visite de domaine, dégustation) pourront donner lieu à des études en analyse conversationnelle.

b) sémiologique

On étudiera ici les symboles et les représentations mentales que véhiculent, construisent, voire suscitent différents discours sur le vin dans les sociétés européennes, dans une perspective diachronique ou synchronique. On pourra ici convoquer l'image et le discours religieux, les paysages et terroirs viticoles –au prisme des apports théoriques de la géographie rurale ou culturelle – l'architecture, la sculpture ou bien encore des productions relevant des domaines de la santé ou de l'hygiène, tant il est vrai qu'à côté du statut de médicament qu'on lui reconnaît depuis l'Antiquité, le vin est parfois présenté comme l'une des modalités du mal social ou moral.

Enfin, le marché du vin semble une nouvelle fois engagé dans de profondes mutations. Nul doute que les stratégies commerciales seront au cœur des réponses apportées par les professionnels du vin aux défis émergents : changement climatique, renforcement des contraintes de santé publique, apparition de « nouveaux consommateurs », concurrence des NPP voire révolution de l'organisation économique du marché. Un champ d'étude fécond nous semble donc être la sémiologie appliquée à l'étude de la communication commerciale de la filière viticole, aussi bien dans ses aspects théoriques que dans ses applications concrètes. Dans ce domaine, un regard sur les pratiques commerciales et publicitaires d'antan sera également le bienvenu.

Tous les corpus imaginables sont possibles. Aucune restriction chronologique n'est imposée aux auteurs. Conformément aux objectifs et aux contraintes du programme Vinolingua, une limitation spatiale à l'aire européenne s'impose toutefois. Les communications pourront être prononcées dans les langues des pays impliqués dans le projet de référence : français, allemand, espagnol et italien. Les auteurs désirant s'exprimer dans d'autres langues que le français devront toutefois fournir en français ou en anglais un support papier ou une présentation ppt exposant les principaux moments de leur communication.

Les propositions de communications comprendront le titre de la communication ainsi qu'un résumé de 20-30 lignes permettant de cerner la problématique, la méthodologie ainsi que les résultats escomptés. Elles seront envoyées par voie électronique à isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr ET laurent.gautier@u-bourgogne.fr avant le 20 mai 2010 en précisant, dans le corps du message, le nom et l'affiliation scientifique de l'auteur.

Lancement de l'appel : 22 mars 2010
Date limite de soumission : 1er juin 2010
Réponses aux auteurs : 10 juin 2010
Journées d'études : 24 et 25 septembre 2010

Les journées d'études déboucheront sur une publication dont les modalités seront précisées ultérieurement aux auteurs.

Contacts : isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr, laurent.gautier@u-bourgogne.fr

Partenaires : Centre Interlangues « Textes Images Langages » de l'Université de Bourgogne (EA4182), Pôle d'Etudes Françaises d'Innsbruck, Laboratoire « Kulturen in Kontakt » de

l'Université d'Innsbruck, Maison des Sciences de l'Homme de Dijon (UMS CNRS-uB 2739), Chaire UNESCO « Cultures et Traditions du Vin »

Comité d'organisation : Stéphanie Benoist, Laurent Gautier, Isabelle Rousseau-Jacob

Comité scientifique : Sylvie Crinquand (PR, uB), Eva Lavric (PR, Université d'Innsbruck), Ursula Moser (PR, Université d'Innsbruck), Laurent Gautier (MCF, uB), Isabelle Rousseau-Jacob (MCF, uB), Jean-Jacques Boutaud (PR, uB)

La manifestation a reçu le label "Projet Intégré Vigne et Vin" soutenu par le Conseil Régional de Bourgogne au titre des accords cadres Recherche Innovation.

