

Appel à contribution n°48 – Revue *Recherches en Communication* (UCL) Du discours gastronomique et œnologique (second appel)

Dossier coordonné par Anne Parizot (Université de Bourgogne Franche Comté), Benoît Verdier (Université Reims Champagne Ardenne) et Andrea Catellani (Université catholique de Louvain).

Comme toute activité professionnelle, la gastronomie ou l'œnologie ont développé au fil du temps toute une terminologie spécifique qui, ces dernières années, a quitté les frontières professionnelles pour pénétrer tout l'espace public (Poulain, 2002 ; Corbeau, Poulain, 2002 ; Cohen, Csergo, 2012). Cette migration est particulièrement perceptible dans la programmation pléthorique d'émissions culinaires entre télé-réalité et concours (Top Chef, Un dîner presque parfait...) mais également dans le marketing du vin qui exploite la tendance du sensoriel (Cova, Badot, 2003 ; Hetzel, 2002 ; Heilbrunn, 2005) en plaçant l'expérience, le vécu au cœur de la communication.

Comment cette circulation de l'expert au profane est-elle rendue possible ? Comment l'expérience (gastronomique ou œnologique) est-elle mise en mot (par qui et pour qui) ? Comment passe-t-on d'une évaluation hédonique à une description organoleptique (ou inversement) ? Comment les nouvelles technologies, et les formes rédactionnelles qui leur sont associées, modèlent-elles les discours de (ou sur) la gastronomie, l'œnologie ? Comment et par quels acteurs ces terminologies sont-elles mises en forme, en valeur, sur les supports de communication et sur les réseaux sociaux ?...

La gastronomie est un fait social investigué par la sociologie, l'anthropologie, l'histoire, la géographie et très récemment par les sciences de l'information et de la communication (SIC). Depuis 2005, cette discipline questionne sa médiatisation, ses scénographies, son artification, les identités culturelles qu'elles façonnent... Dans ce numéro, il s'agit de l'interroger par le prisme du discours communicationnel élaboré par et autour de ses terminologies professionnelles utilisées et partagées dans des dispositifs très divers (genre télévisuel, blog, concours, architecture...) aussi bien par les professionnels (chefs, vignerons, œnologues...) que par les profanes (consommateurs, cuisiniers amateurs, blogueurs...). L'usage de terminologies « témoigne de formes variées d'investissement social [... et] conditionne l'existence de formes singulières de sociabilité et la prolifération de discours distingués et savants » (Olivesi, 2015).

Inhérentes à cette mise en mot de l'expérience gastronomique et œnologique, les terminologies se fondent dans les trois polarités du sens -la sensorialité, la sensibilité et la signification- qui conduisent à la notion d'expérience. Les sens (l'esthésie) sont au cœur des expériences (et inversement), et préfigurent les émotions sans s'y réduire pour autant (Boutaud, Véron, 2007). Les terminologies professionnelles sont également du sensible qui appréhende le monde par le biais de l'esthétique à travers des formes sociales et symboliques, des cadres d'expérience (Dufour, Boutaud, 2013 ; Lardellier, 2014). Enfin, l'éthique repose sur la construction identitaire du sujet, de son image dans la société et sur un système de valeurs constitutif d'un patrimoine immatériel de sensations et de représentations abstraites. Si les relations entre esthétique et éthique touchent le sensible et l'intelligible, les sensations les rejoignent : « la synesthésie est la règle » comme le souligne Merleau-Ponty (1945). Ainsi, les usages pléthoriques des terminologies professionnelles se dévoilent à travers (et transgressent) cette fusion entre les sensations (esthésie), les formes (esthétique) et les valeurs (éthique).

Ainsi, compte tenu de la profondeur historique et culturelle de ces terminologies (à l'instar des noms d'apprêts et de sauces), comment ces discours conservent-ils leur légitimité dans la bouche d'un profane ? Comment certaines expériences ou techniques de représentation gustative sont-elles mises en discours ? Quels types de narration pour quels jeux de matières (textures, couleurs, odeurs), pour quelles

expériences, pour quels récepteurs (consommateurs, téléspectateurs) et sur quels supports ? Quelle évolution dans la figuration du goût, des saveurs ?...

Les contributions attendues seront fondées sur des enquêtes empiriques ou sur une réflexion théorique mais devront nécessairement s'inscrire dans une approche communicationnelle. Ce numéro s'inscrit dans le prolongement d'un colloque tenu en septembre 2017 sur les terminologies professionnelles de la gastronomie et de l'œnologie avec une orientation particulière autour du sensible.

Modalités de soumission d'article

Un premier appel, clôturé le 11 mai 2018, a conduit à l'ouverture du dossier sur le site de la revue. Les auteurs souhaitant soumettre un article dans le cadre du second appel sont invités à prendre connaissance des articles déjà publiés dans le dossier.

Le second appel est ouvert jusqu'au 30 septembre 2019. Les auteurs sont invités à soumettre la version complète de leur article (maximum 30 000 signes) sur le site de la revue, avant l'échéance de l'appel.

Les articles seront vérifiés par les auteurs pour garantir l'anonymat (voir rubrique « identification des auteurs dans le manuscrit » des consignes aux auteurs de la revue) et soumis à l'évaluation en « double-aveugle » par le comité de lecture de la revue.

Les articles soumis et acceptés pour publication dans ce dossier seront ajoutés un à un au sommaire du dossier sur le site de la revue, au moment de leur finalisation, sans attendre que l'ensemble des soumissions acceptées soient prêtes à être publiées.

Consignes de rédaction de l'article dans sa version finale : 30 000 signes maximum par article (espaces et références comprises, résumé et mots-clés non compris), si possible agrémenté d'illustrations (libres de droit). Les modalités de présentation complètes sont disponibles sur le site de la revue.

Références

- Boutaud, J-J., & Veron, E. (2007). *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, coll. *Forme et sens*, Paris : Hermès Lavoisier.
- Corbeau, J.P., Poulain J.P. (2002). *Penser l'Alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Paris : Privat.
- Cohen E., Csergo J. (2012). *L'artification du culinaire*, Paris : La Sorbonne,
- Cova, B., & Badot, O. (2003). Néo marketing. 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française de marketing*, 79-94.
- Dufour, S., & Boutaud, J-J. (2013). Extension du domaine du sacré. *Questions de communication*, 23, 7-30.
- Heilbrunn, B. (2005). *La consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin.
- Hetzl, P. (2002). *Planète conso Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation* . Paris : Editions d'Organisation.
- Lardellier, P. (Éd.). (2014). *Formes en devenir. Approches technologiques, communicationnelles et symboliques* , Londres : ISTE.
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*. Paris : Gallimard NRF.
- Olivesi, S. (2015). Présentation du dossier. *La fabrique du goût. Politiques de communication*, (5), 5-12
- Poulain, J-P. (2002) *Sociologie de l'alimentation*, Paris : PUF

Coordinateurs du numéro thématique

Anne Parizot, Professeur des Universités, UBFC (France)

Anne Parizot s'intéresse à la dimension du sens et des sens dans les discours à la fois sensoriels, sensibles et symboliques rencontrés dans le domaine culinaire mais aussi social et sociétal et qui se déploie sous toutes formes de supports. Ses travaux s'inscrivent également dans la socio et l'ethno-terminologie qui visent à référencer les unités terminologiques présentes dans les discours. Associée au laboratoire CIMEOS (Communications, Médiations, Organisations, Savoirs), elle est également chercheur au laboratoire ELLIADD (Editions, Langages, Littératures, Informatique, Arts, Didactiques, Discours) depuis la rentrée 2017.

anne.collet-parizot@univ-fcomte.fr

Benoît Verdier, Maître de Conférences, URCA (France)

Chercheur au Centre d'Etudes et de Recherches sur les Emplois et les Professionnalisations (CEREP) de l'Université de Reims Champagne Ardenne (URCA), Benoît Verdier travaille actuellement sur le processus de médiatisation des collectifs de travail dans l'information, la fiction et les médias sociaux. Il s'intéresse ainsi particulièrement à la réception et la réappropriation de leur image, à la (re)configuration des rhétoriques et des identités professionnelles, à la représentation des groupes professionnels, du travail et de la formation dans les médias. Les groupes professionnels étudiés sont les vignerons, les policiers et les professionnels du croire.

benoit.verdier@univ-reims.fr

Andrea Catellani, PhD Professeur, UCL (Belgique)

Andrea Catellani est professeur en communication à l'Université catholique de Louvain (UCL, Belgique). Il est membre du LASCO (Laboratoire d'analyse des systèmes de communication des organisations, UCL), et développe des recherches sur la communication des organisations et l'analyse des formes culturelles. Il a publié différents articles et livres scientifiques notamment sur la communication environnementale et responsable des organisations, et sur la relation entre religion et communication. Il s'intéresse aussi à la communication alimentaire, en lien avec les thèmes de la protection de l'environnement et du développement durable.

andrea.catellani@uclouvain.be