

**Report du délai de soumission :
initialement fixé au 17 février est reporté au 17 mars 2017**

AAC

**LES TERMINOLOGIES PROFESSIONNELLES
DE LA GASTRONOMIE ET DE L'ŒNOLOGIE :
entre Sens et Expériences**

21-22 septembre 2017 | Reims – France

La gastronomie, l'œnologie sont au cœur de la notion de Patrimoine immatériel : entre racines et innovation, territoires et terroirs, valeurs et émotions, saveurs et odeurs... L'inscription en juillet 2015 des « Coteaux, maisons et caves de Champagne », ainsi que « Les climats du vignoble de Bourgogne » au patrimoine mondial de l'Unesco poursuivent la reconnaissance de cette richesse patrimoniale qui avait déjà consigné en 2010 le « repas gastronomique des Français ». Ces reconnaissances donnent une visibilité internationale à la tradition gastronomique française et au domaine œnologique. Elles relancent du même coup l'intérêt des scientifiques, en particulier dans les sciences humaines et sociales, pour cet objet d'étude éminemment culturel et mémoriel.

Dans ce contexte international, national et régional favorable, l'Université Reims Champagne Ardenne avec le laboratoire CEREP organisent les 21 et 22 septembre 2017 deux journées de réflexion sur : **LES TERMINOLOGIES PROFESSIONNELLES DE LA GASTRONOMIE ET DE L'ŒNOLOGIE, Entre Sens et expériences.**

Riche en propositions, la première édition de ce colloque en 2016 à Dijon a permis d'ouvrir une fenêtre sur les lexiques gastronomiques et œnologiques. Si les premières investigations ont été lancées, il reste encore beaucoup de pistes à explorer. Les domaines de la gastronomie et de l'œnologie ont, comme toute activité professionnelle, constitué au fil du temps leurs terminologies propres mais dont l'analyse se révèle ardue tant elles appartiennent la vie quotidienne et sont utilisées par tous.

Pour cette deuxième édition, l'accent sera mis sur les notions de Sens et d'Expériences pour favoriser la trans- ou l'inter disciplinarité, privilégiant les aspects sémiotiques et communicationnels mis en œuvre. Ainsi, on s'intéressera tout particulièrement aux mises en scène, aux figurations, aux *storytelling* qui entourent ces productions.

En effet, les sens sont au cœur des expériences gastronomique et œnologique et inversement, les expériences au cœur des sens. Les sens, ou ces éléments sensoriels, préfigurent les émotions sans s'y réduire pour autant (Boutaud, Véron, 2008). C'est 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.

Le discours et la terminologie œnologique et gastronomique s'intègrent totalement dans ces trois polarités du sens que sont la sensorialité, la sensibilité et la signification qui conduisent à la notion d'expérience. On ne parle pas de sensations mais plutôt d'expérience de sensations,

d'expérience de dégustation, etc. Aussi, le marketing exploite largement cette nouvelle tendance entre marketing expérientiel, sensoriel (Cova et Badot, 2003 ; Hetzel, 2002 ; Heilbrunn, 2005) qui placent l'expérience, le vécu au cœur de la communication.

Cette deuxième manifestation entend ainsi interroger ces terminologies, et surtout leur usage en contexte, que ce soit entre professionnels, en situation de formation/apprentissage, ou entre professionnels et consommateurs/clients. Elles peuvent également s'appuyer sur des expériences individuelles et mesurer ainsi l'immersion dans les sens, le sensible et la signification. Les approches empiriquement fondées seront particulièrement appréciées, que ce soit sur corpus, enquêtes ou sur procédures expérimentales.

Au centre des échanges figureront les dimensions suivantes (sans que cette liste ne prétende couvrir tous les domaines susceptibles d'être abordés) :

- **Dimension hédonique** : Comment rendre compte de l'expérience de dégustation, entre plaisir et bien-être, bien manger et manger sain ? Comment passe-t-on de l'évaluation hédonique à la description organoleptique et inversement ?...
- **Dimension identitaire d'un chef, d'une maison, d'un chef de cave, d'un œnologue** : Entre positionnement marketing et questions de tradition, comment s'organisent les storytelling des chefs, des maisons ou des entreprises ? Que révèlent leur identité (entre terminologies officielles (races, variétés, cépages) ou normées (techniques de cuisson, morceaux de pièces de viande) jusqu'à devenir des marques ?...
- **Discours expert/non expert entrant en relation avec les interactions de la relation client et plus particulièrement autour des produits, des techniques et des gestes** : comment parler d'un produit, le décrire ? Comment définir les gestes ou les actions pour mettre en œuvre ou élaborer un produit ? Quel mot pour nommer une technique ? Comment ces terminologies sont-elles mises en valeur sur les supports de communication (blogs, sites, réseaux sociaux, etc.) ? Comment sont-elles perçues en retour ? Comment les nouvelles technologies, et les formes rédactionnelles qui leur sont associées, modèlent-elles les discours ambiants de la gastronomie et de l'œnologie ?...
- **Créativité artistique** : Aujourd'hui, la dimension esthétique par l'intermédiaire du design occupe une place importante dans l'esprit des créateurs et des consommateurs. Comment passer de la matière ou de l'aliment à une création innovante ? Quelles nouvelles techniques de représentation gustative peuvent être mises en œuvre ? Quels jeux de matières, textures, couleurs, odeurs et goûts, pour quels consommateurs ? Quelle recherche de narration ou d'expériences artistiques ?...
- **Imaginaire culturel** : Compte tenu de la profondeur historique de ces terminologies, à l'instar des noms d'appâts et de sauces (cf. Le Répertoire de la cuisine de Gringoire et Saulnier), comment ces appellations peuvent-elles conserver leur légitimité ? Comment au travers d'une terminologie et des discours renvoie-t-on à des dimensions intangibles de la dégustation ?...
- **œnotourisme et « Gastrotourisme »** : Nouvelles réalités de l'économie, ces deux activités se développent intensément sur tous les territoires (en France comme à l'étranger). Avec le développement de nouvelles préoccupations (déplacements facilités, développement économique, information multipliée), qu'elles soient identitaires (terroirs), culturelles (bien-être, hédonisme), sociales (découvertes, expériences), comment le tourisme met-il en valeur ces différentes approches ? Qu'est-ce, finalement, que ce tourisme de l'expérience et comment est-il mis en contexte et en discours ?...

- **Éco-alimentation, gestion durable de l'espace, mode de distribution durable** : La mondialisation a entraîné de nouvelles préoccupations qui touchent la gastronomie et l'œnologie en ce qu'elles suscitent un nouveau regard dans la gestion, la durabilité des systèmes, la prise en compte des capacités des ressources à se renouveler, le respect des écosystèmes, la construction d'une économie de proximité, la responsabilité sociale des entreprises...

- ...

Les terminologies, entre discours expert et non expert, l'ancrage dans le domaine du sensible et du sensoriel avec leurs imaginaires respectifs – marqués du sceau de la culture ou bien encore de la marque de l'évolution historique, sociale, culturelle et artistique – seront envisagées, laissant ainsi entrevoir des analyses synchroniques et/ou diachroniques mais également des analyses comparatives.

Au-delà des préoccupations scientifiques spécifiques, l'objectif de ce colloque est également de fédérer l'ensemble des acteurs de la recherche – chercheurs et professionnels – autour de ces thématiques afin de constituer un réseau international permettant de croiser les analyses et les bases de données, par-delà les régions et les pays. Aussi, la trans ou pluri disciplinarité est un élément épistémique important. Les approches communicationnelles, linguistiques, sociologiques, historiques, ethnologiques, littéraires... sont donc les bienvenues.

Cette manifestation donnera lieu à publication.

Bibliographie :

Boutaud J-J. et E. Veron, (2007), Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication, Lavoisier coll. Forme et sens, Hermès Lavoisier, Paris.

Cova B. et O. Badot, (2003), Néo marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, Revue Française de marketing, pp. 79-94.

Dufour S. et J-J. Boutaud, (2013), « Extension du domaine du sacré », Questions de communication, 23, pp.7-30.

Heilbrunn B., (2005), La consommation et ses sociologies, Paris, Armand Colin

Hetzel P., (2002), Planète conso Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation. Paris, Editions d'Organisation.

Lardellier P. (dir), (2014), Formes en devenir. Approches technologiques, communicationnelles et symboliques, Londres, ISTE.

Localisation

Les deux journées de colloque, les jeudi 21 et vendredi 22 septembre 2017, se dérouleront à Reims au plus près des acteurs professionnels.

Droits d'inscription

	TARIF	PRESTATION
TARIF PLEIN	120€	Mallette, programme
TARIF REDUIT Étudiants, doctorants Personnels établissements URCA	90€	Accueils et pauses café Déjeuners (2 jours) Soirée gala et cocktail dinatoire Publication
GRATUITE Étudiants, doctorants et personnels établissement membres URCA	0€	Mallette, programme Accueils et pauses café

Modalités de soumission

Les propositions de communication, en français ou en anglais, doivent comprendre :

- un titre provisoire,
- un résumé d'environ de 2 500 signes environ (espaces compris), précisant corpus et méthodologie empirique retenus,
- une bibliographie de 5 titres maximum,
- 5 mots-clefs,
- une brève présentation bio-bibliographique de l'auteur-e (nom, prénom, coordonnées, fonction, université et laboratoire de rattachement, 2 à 3 références de publications)
- et sont à adresser avant **le 17 mars 2017** (initialement fixée au 17 février, la date est reportée au 17 mars 2017) à :

anne.parizot@univ-reims.fr **et** benoit.verdier@univ-reims.fr

Calendrier

- Lancement de l'appel : décembre 2016
- Date limite de retour des propositions : **initialement fixée au 17 février est reportée au 17 mars 2017**
- Notification aux auteurs : **7 avril 2017**
- Publication du programme : juin 2017
- Remise des textes pour expertise avant publication : novembre 2017

Coordination scientifique :

Anne Parizot, Sciences de l'Information et de la Communication, Maître de Conférences HDR, URCA,

Benoît Verdier, Sciences de l'Information et de la Communication, Maître de Conférences, URCA

Comité scientifique :

Jean-Jacques Boutaud, Sciences de l'Information et de la Communication, UBFC

Laurent Gautier, Sciences du Langage, UBFC

Jocelyne Perard, Géographie, Chaire UNESCO « Culture et Traditions Vin » de l'UBFC

Joël Candau, Anthropologie, Université Nice Sophia Antipolis,

Theodore Georgopoulos, Droit, URCA

Richard Marchal, Chimie, URCA

Kilien Stengel, Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Tours

Loïc Depecker, Délégué Général à la Langue Française, Société Française de Terminologie

Aurélien Melin, Ethnologie, Villa Bissinger

Germain Bourré, Design culinaire, ESAD

Emeline Eudes, Responsable recherche, ESAD

Edwige Regnier, Institut des Hautes Études du Goût de la Gastronomie et des Arts de la Table

Colloque parrainé par la Chaire UNESCO : Culture et Traditions du Vin