

**MODELISATION PAR LES FRAMES DES PRESSIONS
DISCURSIVES SUR LE TRANSFERT D'INFORMATION ET
L'ORGANISATION TEXTUELLE D'UN GENRE DE TEXTES.
L'EXEMPLE DES PUBLICITES DU VIN EN AUTRICHE**

**FRAME MODELIZATION OF DISCOURSE PRESSURES ON
INFORMATION TRANSFER AND TEXTUAL ORGANIZATION OF
A TEXT GENRE. THE EXAMPLE OF WINE ADVERTISEMENTS IN
AUSTRIA**

Matthieu BACH

Université de Bourgogne, France, matthieu.bach@u-bourgogne.fr

Résumé

Le présent article se propose de travailler les pressions discursives exercées au niveau phrastique et textuel pour un genre de textes, ici les publicités du vin issues de prospectus de supermarchés autrichiens. Après avoir développé le cadre théorique d'inspiration germanique, une étude de cas est menée pour mettre en évidence ces pressions discursives.

Mots-clés : linéarisation phrastique, linguistique textuelle, sémantique du discours, sémantique des frames, discours du vin

Abstract

The present article aims at investigating the discursive pressures at the phrasal and textual levels for a text genre, here wine advertisements from Austrian supermarket leaflets. After having developed the theoretical framework of Germanic inspiration, a case study is conducted to highlight these discursive pressures.

Keywords : phrasal linearization, text linguistics, discourse semantics, frame semantics, wine discourse

La présente contribution se propose de travailler les relations entre topique de phrase et topique de discours ainsi que les relations entre structure informationnelle et organisation textuelle en appliquant la réflexion à un corpus en allemand d’Autriche de la langue du vin. En suivant l’approche de la linguistique discursive germanophone (*Diskurslinguistik*, cf. Spitzmüller/Warnke, 2011) à la suite des travaux de Michel Foucault (2015), il a en effet été démontré que le discours agit par pressions socio-normatives sur la production langagière. Partant, il est pertinent d’analyser linguistiquement la construction intra- et interphrastique prototypique d’un genre de textes en ayant en point de mire le discours. Cela permet de mieux comprendre l’organisation textuelle d’un genre de textes en le remettant dans un contexte discursif et ainsi de prendre en compte l’ensemble des variables pouvant influencer les pressions susmentionnées. Dans l’approche développée ici, cette analyse permet au-delà d’étudier le discours d’atteindre les connaissances mobilisées par ledit discours et de modéliser ces connaissances et les liens qui les unissent.

La présente contribution repose sur un corpus constitué de publicités issues de prospectus de supermarchés autrichiens. La collecte a été réalisée du 12 octobre 2017 au 30 juin 2018, ce qui correspond à 210 prospectus, et 908 publicités de vin. Une première étude d’ampleur a été menée par Bach (2022) sur ce corpus ; la présente contribution s’inscrit dans la continuité de cette étude en développant un périmètre d’analyse inédit.

Après avoir exposé les notions théoriques convoquées dans ce travail, on pourra passer à une étude sémantique du corpus qui analysera selon trois perspectives les textes du corpus :

- (i) Une analyse intraphrastiquemettra en évidence la linéarisation prototypique des constituants d'une phrase ;
- (ii) Une analyse interphrastique soulignera l'organisation thème-rhème du texte ;
- (iii) Enfin, une analyse de la cohérence du texte et la cohérence du discours permettra de faire ressortir les pressions discursives menant à l'organisation des textes d'un discours, ici le discours de la vente du vin en Autriche.

1. DISCOURS ET TEXTE : LE ROLE DES FRAMES

La présente approche s'inscrit dans la lignée allemande de l'analyse de discours qui elle-même repose sur une approche foucaldienne de la notion de discours. Il convient donc de définir les contours de cette notion et de faire le lien entre *connaissances* et *langue*. Sur cette base, il sera alors possible d'intégrer la notion de genre de textes pour aboutir à celle de linéarisation textuelle introduite par Gautier (2007, 2009) pour les discours de spécialité. On conclura cette partie en faisant le lien entre les frames et la textualité, ce qui opérationnalisera les deux sections précédentes.

2.1. Discours : connaissances et langue

A la suite de Bach (2022 :chap. 1), le discours est défini comme un ensemble conceptuel organisé et hiérarchisé accepté et partagé par les individus d'une communauté à une période donnée. Plus précisément, le discours est la structure fédérant un ensemble de connaissances autour d'un objet discursif. Ici, le vin est cet objet discursif ; le discours du vin est donc l'ensemble des connaissances relatives au vin. Dans la présente conception, qui repose sur la reconnaissance des catégories comme unités cognitives de base (Lakoff, 1987), cela n'implique pas que les connaissances mobilisées par le discours

du vin soient exclusives au vin – au contraire. Cela signifie que lorsque certaines connaissances sont mobilisées par le discours du vin, elles sont profilées pour ce discours (Langacker, 2008).

Prenons l'exemple de la connaissance ROBE. En discours peu spécialisé, on associera quasi automatiquement ROBE à un vêtement principal, d'un seul tenant, pouvant avoir des manches ou non, et allant des cuisses aux mollets selon les catégories. Ceci est par ailleurs la première définition proposée par le CNRTL¹ pour l'entrée ROBE. Cependant, dans le cadre du discours du vin, ROBE est associée à l'aspect visuel d'un vin dans une acception technique et spécialisée : « aspect visuel qui se traduit par sa teinte, sa limpidité, sa brillance, son intensité et son éclat » (Coutier, 2007 : 360). Cette variation définitionnelle est le résultat du profilage cognitif d'une connaissance et relève, dans la présente conception, de la pression du discours.

Le discours est constitué de et organise des connaissances que l'on peut rassembler en trois grandes catégories :

- Les connaissances linguistiques portent sur la langue, sur le lexique et la terminologie, sur l'utilisation de ces entités linguistiques, etc. ;
- les connaissances sociales concernent les rapports de force interindividuels au sein d'une communauté d'individus, il s'agit donc de la reconnaissance d'une hiérarchie et des poids relatifs de chaque individu, des conventions établies diachroniquement à respecter, et les connaissances d'attendus prototypiques au regard d'actions ou de prises de paroles, etc. par exemple : la connaissance de la différence hiérarchique entre un professeur des universités et un étudiant de master (et la reconnaissance d'une nécessaire adaptation dans tous les aspects de l'interaction compte tenu de ce rapport hiérarchique différencié et différenciant) ;

¹<https://www.cnrtl.fr/definition/robe> (consulté le 07/04/2022).

- les connaissances épistémiques : elles désignent l'ensemble des segments de savoir correspondant à des savoir-faire, savoir-penser, des savoir-être permettant de réaliser un produit (physique comme conceptuel).

Ces connaissances sont liées et organisées, s'influencent mutuellement et constituent le socle du discours partagé par les individus d'une communauté. L'acquisition et la maîtrise active de ces connaissances permettent à un individu de devenir et d'être reconnu comme acteur du discours

Lier *connaissances* et *langues* par le discours est l'axiome de l'école allemande de sémantique et d'analyse de discours, en témoigne la prestigieuse et active collection *SpracheundWissen* (SuW) chez de Gruyter. Cet axiome repose, notamment, sur les travaux de Dietrich Busse (1987, 2012, 2018) qui a opérationnalisé la notion de discours en la liant à la linguistique textuelle et à la sémantique cognitive. En effet, le discours est généralement décrit à la suite de l'article de Busse et Teubert (1994 : 14) comme suit :

Par discours, nous entendons, au sens pratique de la recherche, des corpus de textes virtuels dont la composition est déterminée par des critères liés au contenu (ou à la sémantique) au sens large. Un discours comprend tous les textes qui

- *concernent un sujet, un thème, un complexe de connaissances ou un concept choisi comme objet de recherche, ont des relations sémantiques entre eux et/ou se trouvent dans un socle commun de déclaration, de communication, de fonction ou d'objectif,*
- *respectent les limites du programme de recherche en termes de temps/périodes, de domaine, d'une partie de la société, de domaine de communication, de typologie des textes et d'autres paramètres,*

- *et se réfèrent les uns aux autres ou forment un contexte intertextuel par des références explicites ou implicites (texte ou contexte sémantique).²*

On retiendra trois aspects centraux dans cette définition :

- (i) D'abord, on accède au discours, quel qu'il soit, par les textes, compris au sens large. L'analyse textuelle est un prérequis pour identifier des récurrences, traces du discours (Foucault (1969 :14, 41) lui-même parlait déjà de *rémanences*).
- (ii) La conséquence méthodologique de cet aspect est la nécessité d'une saisie sur corpus par l'exploitation des fréquences d'usage de ces récurrences.
- (iii) L'ensemble requiert une approche holistique afin de contextualiser les récurrences dans un environnement plus large.

Connaissances et langue sont imbriquées par l'entremise du discours : étudier la deuxième permet d'accéder aux premières, qui en retour autorise une analyse plus fine de la seconde. Or, le point de départ est la matérialisation de la langue, c'est-à-dire : les textes.

² Unter Diskursen verstehen wir im forschungspraktischen Sinn virtuelle Textkorpora, deren Zusammensetzung durch im weitesten Sinne inhaltliche (bzw. semantische) Kriterien bestimmt wird. Zu einem Diskurs gehören alle Texte, die

- sich mit einem als Forschungsgegenstand gewählten Gegenstand, Thema, Wissenskomplex oder Konzept befassen, untereinander semantische Beziehungen aufweisen und/oder in einem gemeinsamen Aussage-, Kommunikations-, Funktions- oder Zweckzusammenhang stehen,

- den als Forschungsprogramm vorgegebenen Eingrenzungen in Hinblick auf Zeitraum/Zeitschnitte, Areal, Gesellschaftsausschnitt, Kommunikationsbereich, Texttypik und andere Parameter genügen,

- und durch explizite oder implizite (text- oder kontextsemantisch erschließbare) Verweisungen aufeinander Bezug nehmen bzw. einen intertextuellen Zusammenhang bilden.

1.2. Genre de textes et linéarisation textuelle

Ainsi, la méthode d'analyse de discours, dans la présente conception, doit permettre une étude textuelle complète et falsifiable (donc sur corpus et avec un protocole établi) afin d'isoler les traces conceptuelles récurrentes en corpus pour offrir la possibilité aux linguistes d'observer la construction du sens et son transfert pour les décrire de telle manière que les résultats soient adossés à des preuves tangibles et vérifiables et reflètent la réalité cognitive d'un ensemble d'individus. Autrement dit :

[s]ur la base du matériel linguistique disponible, c'est-à-dire des textes appartenant au discours, une analyse linguistique du discours poursuit la description des manifestations linguistiques de certaines structures de savoir et de pensée d'une société. On peut grossièrement distinguer deux formes d'objectifs épistémiques : d'une part, il s'agit de décrire analytiquement la construction linguistique de la réalité sur la base du matériel linguistique. Ici, ce qui est exprimé dans les textes joue un rôle central. D'autre part, il s'agit d'expliquer des structures de sémantique profonde, c'est-à-dire des conditions préalables évidentes, mais non explicites de ce qui est dit dans les textes.³ (Spieß, 2011 : 80)

Il est quasiment tautologique d'affirmer que l'analyse d'un seul texte est moins pertinente que l'analyse d'un ensemble de textes semblables dans le cadre d'une analyse de discours. Un texte est une instance d'un genre de textes : un CV est bien un exemplaire du genre de textes des CV. Un genre de textes est

³Anhand des vorhandenen Sprachmaterials, also der zum Diskurs gehörenden Texte, verfolgt eine linguistische Diskursanalyse die Beschreibung sprachlicher Manifestationen bestimmter Wissens- und Denkstrukturen einer Gesellschaft. Als erkenntnisleitende Ziele können grob zwei Formen unterscheiden werden: Zum einen geht es darum, anhand des Sprachmaterials die sprachliche Konstruktion der Wirklichkeit analytisch zu beschreiben. Hier spielt das in den Texten Geäußerte eine zentrale Rolle. Zum anderen geht es um die Offenlegung semantischer Tiefenstrukturen, d.h. um selbstverständliche aber nicht explizierte Voraussetzungen des in den Texten Gesagten.

ainsi considéré comme étant une catégorie dynamique de textes similaires (Sandig, 2006 : 485). On visera donc à reconstruire le prototype du genre de textes pour identifier ce qui est effectivement dit dans chaque texte mais aussi pour abstraire ce qui est dit sans être matérialisé. Pour ce faire, on réalisera une étude conceptuelle du sens identifiant les concepts associés au discours.

Le corpus collecté est un corpus de textes semblables – *i. e.* de publicités pour du vin incluses dans des prospectus de supermarché en Autriche – qui possèdent un certain nombre de traits communs, mais n'étant pourtant pas identiques. Les textes du corpus forment donc une catégorie de textes similaires structurée autour d'un idéal prototypique et de variations instanciées de cet idéal. La figure 1 est une possible représentation de la structure radiale de la catégorie constituant le corpus :

Figure 1 : Catégorie radiale des textes du corpus (à gauche le centre, à droite la périphérie)



Dans la présente contribution, on s'attachera essentiellement aux dimensions de la linéarisation de l'information et des figements propositionnels pour reconstruire les dynamiques textuelles profondes pour les associer avec les routines discursives exerçant une pression normative sur la production textuelle.

Pour étudier la linéarisation de l'information, on convoquera la théorie de la structuration thème-rhème qui repose sur un principe sémantique (Beneš, 1973 : 43) permettant d'étudier l'articulation du « dit » au « à dire » tout en observant son

organisation et sa hiérarchie selon la valeur conceptuelle des différentes informations transmises au fil du texte :

- Thème : l'information est connue des interlocuteurs soit parce qu'elle a déjà été mentionnée dans le texte, soit parce qu'elle est partagée dans les connaissances épistémiques générales ou de la spécialité et est alors considérée comme étant communément connue.
- Rhème : l'information ou les informations sont nouvelles dans la proposition. C'est la valeur ajoutée communicationnelle de l'énoncé d'un texte.

Cette perspective linguistique ne saurait en aucun cas rejeter l'aspect situationnel de la situation de communication : « Le premier aspect, c'est-à-dire l'opposition entre les informations connues (données) et nouvelles, implique clairement l'environnement textuel et situationnel. »⁴ (Daňeš, 1974 : 108) Ainsi, le rhème n'existe que par la présence du thème et de l'environnement contextuel : le liage thème-rhème est ce qui organise conceptuellement et sémantiquement le texte. La linéarisation informative n'est donc pas « fortuite », elle est hautement « motivée » (Daňeš, 1974 : 109). Il convient alors de généraliser et de catégoriser les différentes structures informatives possibles. Ici, on travaillera avec la théorie thème-rhème plutôt pour étudier et matérialiser la linéarisation interprastique donc en déplaçant la focale de la proposition au texte.

1.3. Frames entre textualité et discours

Il convient dans cette dernière section théorique de faire le lien entre les dynamiques textuelles et les dynamiques discursives. L'outil à la fois théorique, empirique et de modélisation convenant pour l'analyse et la représentation des deux

⁴ The first line, i. e., the opposition between known (given) and new information, clearly involves the textual and situational environment.

dynamiques mentionnées sont les frames. Là encore, on suivra les développements récents de l'école allemande en considérant les frames depuis la perspective sémantique de Busse (2012, 2018) et depuis la linguistique textuelle actuelle, d'inspiration elle aussi sémantique, de Heinemann et Viehweger (1991) et Busse (2015). Un premier lien a été fait pour l'analyse de l'intertextualité par Auerbach-Kutscher (2018).

Dans ce travail, on définira les frames à la suite de Busse (2018 :16) et de Bach (2022 : 87–88) comme suit : Un frame est une unité minimale de connaissances partagées intersubjectivement au sein d'un groupe ou d'une communauté d'individus à un moment donné. Il émerge de l'expérience sociale d'un individu ; ainsi, un frame est propre à un individu, mais comme plusieurs individus d'une communauté sont confrontés à des expériences de vie similaires, les frames sont globalement partagés par les individus d'une même communauté. On distingue plusieurs catégories de frames allant du plus abstrait au plus concret : le frame discursif – hyper-frame correspondant à un discours – fédère un ensemble de frames définitoires allant du conceptuel au linguistique : les frames conceptuels abstraits orientent le profilage conceptuel (p. ex. TEMPOREL), les frames conceptuels concrets sont des concepts plus ou moins spécialisés (p. ex. le MILLESIME, la GARDE) qui sont convertis pour la production/réception langagière en un frame linguistique, c'est-à-dire un *frame-element* (F-E) (p. ex. TEMPORALITE) qui seront mobilisés par le cadre référentiel puis la prédication de l'énoncé. De cette manière, la sémantique des frames permet d'analyser le niveau énonciatif, le niveau conceptuel, l'ensemble et les liens entre chaque entité du réseau ainsi construit.

Ces catégories de frames partagent en effet une architecture commune à savoir un cœur conceptuel (le frame de [X], [X] est le cœur) puis un ensemble de frames définitoires, ce sont des valeurs potentielles appelées *slots*, qui possèdent, en tant que

catégories, un prototype, c'est une valeur idéale appelée *valeur standard*, et un inventaire de valeurs de remplissage possibles, appelées valeurs instanciées. En ce sens, les frames sont non seulement un outil d'analyse des connaissances d'une communauté, mais également un moyen de représentation de ces dernières.

La sémantique des frames est ainsi concernée par l'analyse des concepts, de leur structure, de leurs articulations à d'autres structures et de leur intégration générale au sein de la cognition humaine.

Le transfert de sens généré entre les locuteurs n'est réalisable que par l'emploi de structures de sens et de forme évoquant les constituants adéquats d'un frame. Ces paramètres soutiennent la cohérence du texte et activent les segments de connaissances nécessaires (*cf.* Auerbach-Kutscher, 2018 : 231–238) ; pour ce faire, il convient d'employer les *bonnes* structures de forme qui sont conventionnelles, socialement attendues, car enseignées et apprises ainsi (Auerbach-Kutscher, 2018 : 232–233).

Cet aspect conventionnel qui doit être accepté et reconnu est donc le fruit du discours et se matérialise par une topicalité ou thématiciténintratextuelle et avec elle la réalisation de figements structurellement contraints dans leur linéarisation. L'association à la fois d'une organisation textuelle macro et d'une linéarisation intraphrastique micro est le fait du discours et permet également audit discours d'être reconnu par les individus. Or, cette reconnaissance est primordiale pour profiler les connaissances et activer celles adéquates en mobilisant le discours attendu. Autrement dit, le sens d'un texte prend toute sa profondeur lorsque ce dernier partage un maximum de traits définitoires avec le prototype du genre de textes dont il dépend. Produire un texte requiert d'actualiser les connaissances pertinentes sous une forme et un sens autorisés par les normes socio-communicationnelles de la communauté qui permet une communication efficace entre les allocutés dans la mesure où le

texte active les connaissances adéquates (cf. Heinemann/Viehweiger, 1991 : 93, §5.3.4.1) donc les *bons frames* (Busse, 2005 : 46–48 ; Auerbach-Kutscher, 2018).

La présente contribution se propose de vérifier cette hypothèse de travail par l'analyse du corpus de publicités du vin décrit en introduction et dont les résultats sont exposés dans la partie suivante.

2. ANALYSES

Dans la mesure où la place nous est comptée pour une telle contribution, on fera le choix de ne se concentrer que sur l'expression des propriétés organoleptiques des vins qui allient évaluation et hédonisme. On partira ainsi de la pratique institutionnalisée de dégustation intitulée *VOG* pour visuel, olfactif et gustatif. Cette méthode classique de dégustation est une approche conventionnalisée visant à évaluer le visuel par la robe et les reflets, l'olfactif en identifiant les familles d'arômes principales et secondaires puis le gustatif en mettant le vin en bouche et identifiant ses arômes, sa texture et sa persistance en bouche. Le postulat est fait que la pratique expérientielle de la dégustation contraint et forme le discours qui lui-même cadre les autres pratiques y compris les notes de dégustation et les textes de description, dans les publicités du vin par exemple. On complète en général cette analyse par un commentaire personnel hédonique (j'aime ou je n'aime pas).

Cela est déjà noté par Lehrer (1975) et Gautier (2020) : le discours du vin comporte toujours une composante évaluative. Ainsi, Moutat (2015, 187) introduit l'idée d'une différenciation de cette composante avec d'un côté une évaluation aromatique et de l'autre une évaluation analytique (cf. également Lehrer, 2009 : §5). Il y a donc un dépassement du tropisme binaire hédonique non-expert j'aime / je n'aime pas pour atteindre une évaluation globale. L'évaluation aromatique est la composante qui se veut objective en s'appuyant sur la roue des

arômes, qui est partagée, depuis sa création par Noble *et al.*(1984)⁵, par la plupart des professionnels du vin.

- [1] Nun haben wir ein Chardonnay im Glass er
hat eine schöne Zitrone gelbe Farbe der
Duft von Melonen exotischen Früchten und
ganz reifen Äpfeln ist typisch für den
Chardonnay man zeigt sich auch in diesem
Wein (DE_VG_WO_02)

Dans [1], la couleur de citron, l'odeur de melon, de fruits exotiques et de pommes mûres permettent de relier *objectivement* le vin présenté au prototype des Chardonnay et de justifier de sa qualité organoleptique.

La composante analytique est le pendant subjectif de la composante aromatique dans l'évaluation globale d'un vin proposée dans les présentations du vin en allemand (et en français).

- [2] er zeichnet sich aus *voller* von der Frucht
sehr stark ist und aber *von der Säure sehr*
mild also *sehr gut für die Verträglichkeit*
(DE_VG_ST_02)

Une fois que les arômes du vin ont été inventoriés, l'*art* de la description est d'apporter une variation subjective et presque personnelle du locuteur pour créer un lien avec le consommateur et lui insuffler l'idée d'une expertise personnelle et d'une réelle connaissance du produit tout en essayant de mieux le décrire.

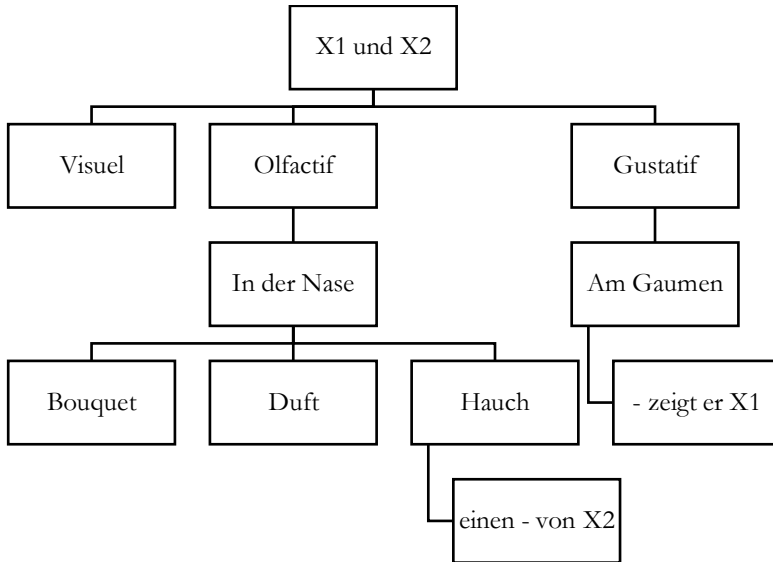
On identifie donc déjà un lien entre la pratique usuelle de la dégustation et la construction du discours ainsi que sa matérialisation linguistique. Les analyses qui suivent auront l'objectif de corroborer ou non ces résultats.

⁵Sur ce sujet *cf.* les discussions critiques de Bach (2018 : 83–85).

2.1. Analyse intraphrastique

Bach (2022, fig. 40) a pu identifier différentes constructions des discours du vin qui reflètent une organisation structurée en texte et en discours.

Figure 2 : Schéma simplifié pour l'expression des propriétés organoleptiques



On reviendra sur la construction <[X1] [und] [X2]> en section 3.3. Au niveau linguistique, on pourra remarquer que l'expression du visuel est peu matérialisée. Il y a trop peu d'exemples en corpus pour systématiser une construction bien que quelques structures émergent, telle que <[COULEUR] + [REFLET] + [DISTINCTION CENTRE-PERIPHERIE]> (dans cet ordre).

[1] *Zwiebelfarben* ist das Glas von diesem
 Spumante extra-dry geprägt.
 (0014_LIDL_02)

[2] *HellesGrüngelb,* *Silberreflexe*
 (0027_LIDL_01)

- [3] Dunkles *Kirschrot* mit violetter *Rand*
(0159_LIDL_09)

En [3], on identifie bien le rouge cerise foncé tendant vers le violet, qui illustre tout à fait cette construction. La structure est donc assez stabilisée en usage et *donne à voir* le vin de la manière la plus fidèle possible compte tenu des contraintes lexicales des langues indo-européennes au regard du sensoriel (de Saussure, 2018 ; Majid, 2020). Une autre structure a pu être identifiée : la construction <[X] + [Reflex*]> (reflets d'ocre [4] ou reflets violets [5, 6]). Elle est, malgré les peu nombreux exemples, tout à fait stabilisée au niveau de la fonction, mais moins dans sa forme (intégration par combinaison lexicale ou non de la couleur).

- [4] Mittleres Karmingranat, *Ockerreflexe*,
breitere Randaufhellung (0027_LIDL_03)

- [5] Kräftiges Rubinrot, *violette Reflexe*,
breitere Randaufhellung.
(0071_BILLA_04)

- [6] Purpurrot mit
violettenReflexen und schwarzem Kern.
(0094_HOFER_01)

L'expression de l'olfactif et du gustatif est plus systématique et reproduit davantage des routines linguistiques récurrentes. Il est intéressant de noter que les figements *In der Nase* (Au nez), et *Am Gaumen* (En bouche) sont des marqueurs topiques du discours qui permettent une concentration discursive sur le contenu exprimé. On peut déjà constater sur ces deux structures un lien entre linéarisation intraphrastique, pratique expérientielle et pression discursive normative. En effet, si ces figements sont manquants dans le texte, la cohérence du texte peut elle-aussi manquer et surtout la reconnaissance du texte comme étant une

description normée du vin est perdue – ceci peut *in fine* mener à une non-acceptation du caractère expert de la note de dégustation et limiter la propension des lecteurs/acheteurs à effectuer l'achat. La norme, en particulier dans le vin où on constate tout le poids des AOC (cf. Wolikow/Humbert, 2015 ; Serra/Wolikow, 2022), est primordiale dans la reconnaissance de l'expertise qu'elle soit d'un individu ou d'un texte ; or, celle-ci est transmise par le discours.

Différentes possibilités d'intégration du figement sont à noter mais en général il se trouve en tête de proposition :

- [7] *In der Nase* sauber, Brioche, fruchtige
Noten nach Grapefruit, Aprikose, Apfel,
Erdbeere, Hagebutte. (0018_HOFER_02)
- [8] *In der Nase* intensive Nuancen von
Orangenmarmelade, zart rotbeerige
Botrytiswürze, ein Hauch von Mandeln,
Dörrobstanklang. (0027_LIDL_01)
- [9] *In der Nase* eine Kombination aus gelblich-
grünen Äpfeln, Birnen- und
Quittenanklängen mit etwas
Holunderblütten und Cassis.
(0032_EUROSPAR_01)

La propriété gustative suit une organisation épistémique et linguistique proche de celle de la propriété olfactive. En effet, la construction <[[Am] + [Gaumen]] + [X]> (f = 94) permet de focaliser l'attention sur les aspects gustatifs du vin :

- [10] Er zeigt zarte Zitrusaromen in der Nase und
die sortentypischen Veltlinernoten am
Gaumen (0098_INS_06)

- [11] *Am Gaumen* ist er angenehm fruchtig und der frische, süffige Abgang macht Lust auf mehr! (0099_INS_05)
- [12] Ein wunderbarer, typischer Sortenvertreter aus der Steiermark mit Aromen nach Holunderblüten, *am Gaumen* feinwürzig und extraktreich (0110_INS_03)
- [13] Dieser Morillon von Gerhard Wohlmuth duftet in der Nase nach reifem, gelbem Apfel und zeigt sich *am Gaumen* mit knackiger Säure und nussigen Aromen. (0115_INS_01)

Il ressort de cette première analyse que les propositions des textes du corpus reprennent des marqueurs discursifs pour baliser la progression intralinguistique et faire le lien avec les pratiques de dégustation de manière à ce que les textes reflètent la dégustation expérientielle. On retrouve ainsi des figements pour le visuel – même si la faible fréquence en corpus limite l’affirmation –, l’olfactif et le gustatif. Et ces figements sont souvent en tête de proposition ; une interprétation serait qu’ils permettent une reconcentration cognitive et une relocalisation conceptuelle sur la progression de l’information – ceci permet ainsi de matérialiser la progression qui aurait été faite dans une dégustation.

2.2. Analyse interphrastique

On constate donc la pression qu’exerce le discours sur la linéarisation intraphrastique, il convient d’étudier désormais si pareilles pressions existent pour la linéarisation interphrastique. Si l’on prend un peu de hauteur, Bach (2022) a démontré que les textes de ces publicités du vin s’organisent autour d’une linéarisation à thème constant (à 99,23 %) avec un thème central

qui est le vin et une progression qui s'articule comme un éventail autour de ce thème en apportant des informations complémentaires afin de construire rhème après rhème l'identité du vin présenté. L'exemple suivant illustre cet éventail.

Tableau 1 : Linéarisation de l'énoncé (0098_INS_05)

Villa Maria	T1-R1
Sauvignon Blanc	T1-R2
Private Bin BIO	T1-R3
Neuseeland / Marlborough,	T1-R4
frisch&würzig	T1-R5
Dieser Neuseeländer ist der perfekte Fischbegleiter!	T1-R6
Er besticht mit intensiven Zitrus, und Maracujaaromen und einer feinen Kräuternote.	T1-R7
Durch das tolle Säurespiel und das saftige Finale	T1-R8
passt er ideal zu mit Knoblauch gebratenen Premium Garnelen.	T1-R9
0,75-Liter-Flasche	T1-R10
Nach den üppigen Festtagsmenüs und vielen Kekserln in der Weihnachtszeit hat man vor allem Lust auf leichtere Speisen!	T2-R11
Fischspezialitäten wie Räucherlachs, Heringsschmaus oder leichte Fischgerichte wie Lachsfilet mit gedünstetem Gemüse sind im Jänner sehr beliebt.	T3(R12)-R13
Daher haben wir für Sie in einer großen Verkostung verschiedene Fischgerichte und Weine kombiniert um [sic !] die perfekten Fischbegleiter für Sie zu finden.	T3(R12)-R14
Vom klassischen, frischen Riesling und Grünen Veltliner bis hin zum milden Grauburgunder oder Rotgipfler ist für jeden Geschmack und jede Fischvariation etwas dabei!	T4(R14)-R15
Ihre Anne J. Thysell geprüfte Wein-Akademikerin und INTERSPAR-Weinexpertin	T5-R16

On retrouvera sans surprise cette linéarisation à thème constant dans les segments dédiés à la note de dégustation, mais on comprend mieux désormais le liage prototypique existant. En effet, on identifie un bloc textuel organisé autour de la note de dégustation avec une architecture interne dont les articulations sont exprimées au moyen des figements *In der Nase* et *Am*

Gaumen. Cette progression continue permet de mieux comprendre le vin et est le reflet de la pratique : que l'on connaisse la bouteille avant de déguster le vin ou que l'on déguste le vin avant de voir la bouteille, on est souvent tenté de recontextualiser la dégustation en identifiant des éléments discriminants comme l'AOC, le cépage, le domaine et le vigneron, le millésime qui permettent de contextualiser le vin et de permettre une comparaison avec un prototypique pour terminer l'évaluation (cf. les résultats de Gautier/Bach, 2017, 2020).

On retrouve également l'articulation évaluation objective-commentaire subjectif ; en témoigne l'exemple suivant :

Tableau 2 : Linéarisation de l'énoncé (0066_EUROSPAR_01)

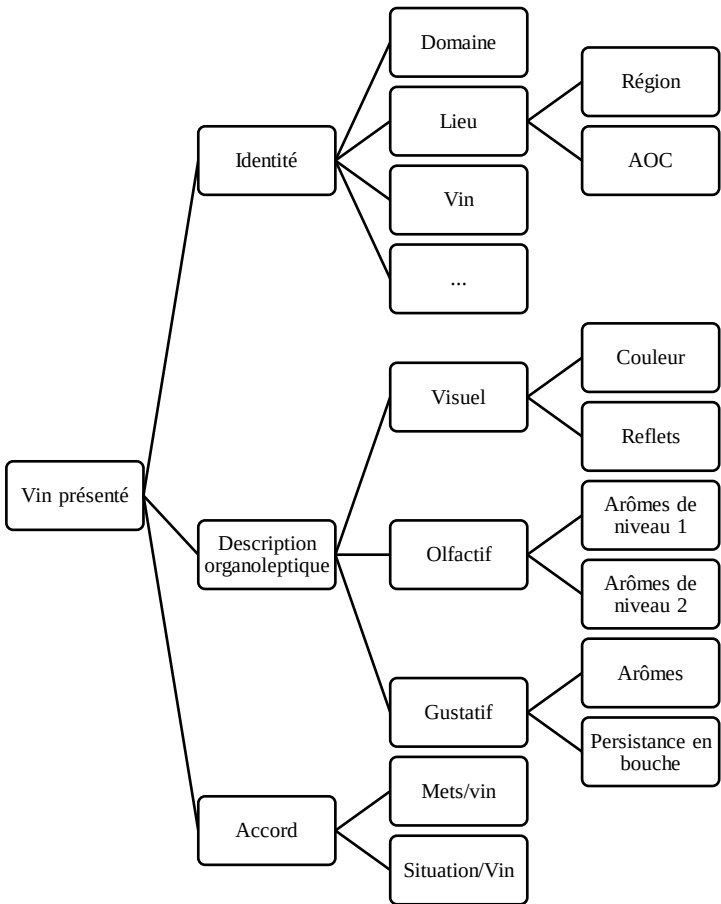
Dockner	T1-R1
Grüner - Riesling	T1-R2
Kremstal DAC	T1-R3
Antonius	T1-R4
0,75 Liter,	T1-R5
Kremstal	T1-R6
frisch&blumig	T1-R7
Intensive Fruchtnuancen nach Marille	T1-R8
und eine schöne Saftigkeit machen	
diesen Riesling	
zu einem wunderbaren Begleiter zu	T1-R9
verschiedenen Gerichten!	

Après avoir exposé la carte d'identité du vin (jusqu'à T1-R6), la description organoleptique est proposée. Dans cet exemple, les figements identifiés plus haut ne sont pas exploités, mais on retrouve une évaluation olfactive (nuances intenses de fruits allant vers l'abricot) puis une évaluation gustative (belle jutosité) que l'on peut classer comme étant plutôt objectif, puis un commentaire subjectif est introduit (*wunderbar* = excellent) juste avant l'accord mets-vin, ici minimal. Pour cet exemple, la pression du discours est tout à fait manifeste et renvoie

totale­ment aux pratiques expé­rien­tielles de la dégus­ta­tion en forçant la pro­gres­sion interphras­ti­que à sui­vre l'ordre con­venu, de­venu la norme, à tra­vers la con­struc­tion intro­duc­tive <[X1] [und] [X2]>, puis la note de dégus­ta­tion con­clue par la com­pa­rai­son sub­jec­tive.

Si dans la sec­tion pré­cé­dente, une ana­lyse lin­guis­tique par les frames sem­blait être per­ti­nente, on pré­fé­rera pour la pré­sen­te sec­tion une ana­lyse con­cep­tu­elle par les frames qui per­met de mieux modé­li­ser et repré­sen­ter la pro­gres­sion de l'in­for­ma­tion. La figure ci-dessous est un exem­ple d'une telle repré­sen­ta­tion.

Figure 3 : Pro­gres­sion de l'in­for­ma­tion des pub­li­ci­tés du vin



Dans cette représentation, on peut identifier différents paliers constitutifs de niveaux d'information. En premier lieu, on identifie les briques de texte (identité, description organoleptique, accord) formant ledit texte. Dans certains genres de textes particulièrement figés et contraints, comme les étiquettes de bouteilles de vin, ces trois briques de texte correspondent aux trois paragraphes de l'étiquette. Chaque brique est ensuite structurée autour de sous-briques formant des blocs d'information supplémentaires permettant de progresser

dans la construction mentale du vin présenté. On soulignera le caractère prototypique et dynamique de la représentation : les publicités du vin sont *généralement* structurées de la sorte et les sous-briques proposées sont *plutôt fréquentes*. Ceci dit, il conviendra d'accepter l'idée que les briques ne sont pas *obligatoires* et que leurs réalisations ne sont pas forcément effectives. Si l'on parle de l'AOC Marsannay par exemple, il n'est pas nécessaire de spécifier qu'il s'agit d'un vin rouge ni d'un vin de Bourgogne, car la connaissance partagée constituant le socle commun de références permet d'associer l'information [AOC MARSANNAY] à ces deux autres connaissances. Autrement dit, il n'y a pas de nécessité à matérialiser ces dernières informations, car elles sont contenues en discours.

Dans tous les cas, les textes des publicités suivent, par pression du discours, une organisation plus ou moins partagée avec le prototype proposé ci-dessus ; or, cela est primordial pour orchestrer le transfert d'informations et guider à la fois le locuteur qui produit le message en s'appuyant sur la norme, et l'allocuté qui reçoit le message qui dispose des clés pour le décoder et voit ses attentes discursives comblées. Encore une fois, si le texte ne contient pas ces informations ou pas dans l'ordre prototypique, il se crée un décalage avec l'attendu. Ce décalage peut être souhaité pour souligner une différence ou un caractère unique comme pour les vins issus de la viticulture biologique *a fortiori* de la biodynamie (cf. Moutat, 2019) et donc concevable pour le lecteur, ou non souhaité, auquel cas, il s'agit d'une erreur de conception : le message risque d'être mal interprété.

Deux phénomènes *a priori* concurrents sont donc à constater : d'un côté un phénomène de convergence est observé. Le texte se déploie systématiquement autour de l'objet vin suivant la logique discursive de rattacher toute nouvelle information au concept de départ. Une cohérence textuelle locale est ainsi créée et le frame du vin présenté construit au fur et à mesure se

rapproche du prototype. Le risque de perdre l'attention du lecteur est minimisé par cette construction en éventail attendu. D'un autre côté, un phénomène de divergence a également lieu : partant du vin présenté, la note de dégustation invite à retracer mentalement l'expérience de dégustation et par conséquent à s'écarter de l'intention commerciale première de la publicité. Ceci dit, ces deux phénomènes reflètent la tension du discours du vin entre le vin que l'on a dans le verre et le vin prototypique que l'on ne peut pas forcément déguster, car trop cher ou déjà bu. Là encore, le discours modèle la production linguistique en normant et façonnant les possibles réalisations.

A ce stade de l'analyse, on a constaté que le discours normait

- (i) la linéarisation intraphrastique par la nécessité d'exploiter certains figements, et
- (ii) la linéarisation interphrastique en structurant le texte à travers une linéarisation à thème constant.

Les deux linéarisations semblent s'articuler précisément par les figements identifiés qui permettent de refocaliser l'attention dans la progression textuelle pour mettre en évidence les principales propriétés organoleptiques du vin présenté.

2.3. Organisation textuelle

On peut aller plus loin en travaillant dans cette dernière section l'organisation textuelle de la note de dégustation. On peut globalement scinder le texte des publicités en trois blocs textuels :

- la présentation du vin objective et figée en une énumération ;
- la note de dégustation décrite jusqu'alors ; et,
- le conseil d'accord mets/situation-vin.

L'articulation entre présentation du vin et note de dégustation, mais plus globalement entre le concept minimal associé au vin présenté (c'est-à-dire avant la lecture de la publicité) et son

extension maximale (c'est-à-dire le concept minimal enrichi des informations nouvelles issues inclus dans la publicité) est assurée par la construction <[X1] [und] [X2]> (f = 257 ; und = et) qui est tout à fait intéressante.

Tableau 3 : La construction <[X1] [und] [X2]>

<[X1] [und] [X2]>	Fréquence
fülligundwürzig	f = 76
frischundfruchtig	f = 60
frischundleicht	f = 28
fülligundfruchtig	f = 26
frischundwürzig	f = 25
frischundblumig	f = 25
saftigundfüllig	f = 17

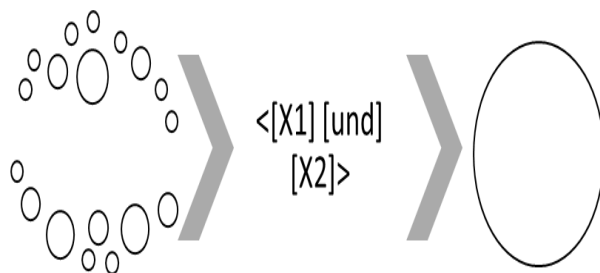
L'inventaire des [X1] est limité (*füllig*, *frisch*, *saftig*) tout comme l'est celui des [X2] (*würzig*, *fruchtig*, *leicht*, *füllig*, *blumig*) ce qui participe autant de la stabilité de la structure que de sa réalité constructionnelle. Cette construction est, après la focalisation attentionnelle objective (*i. e.* intersubjectivement partagée), la première focalisation subjective visant à enfermer l'ensemble des possibles en deux entités organoleptiques limitantes. Par la suite, ces éléments limitants sont repris et approfondis par l'énoncé des propriétés organoleptiques.

La double fonction de convergence et divergence discursives est réinvestie par cette construction. En effet, elle permet de recentrer la focale sur le vin présenté après avoir exposé ces différents traits identitaires (AOC, millésime, domaine, etc.) pour le personnaliser dans ce contexte avant d'ouvrir la note de dégustation. En même temps, cette construction introduit dès lors une comparaison différenciante entre les propriétés organoleptiques fondamentales de ce vin (<[X1] [und] [X2]>) avec d'autres vins.

L'analyse par les frames qui permet de distinguer le prototypique attendu du spécifique constaté permet aussi de

montrer que la progression incrémentale de l'information rendue possible par l'architecture interne de la publicité.

Figure 4 : D'un ensemble d'informations à une organisation textuelle articulée et efficace



Comme le suggère la figure ci-dessus, la construction spécialisée joue un double rôle. D'abord, celui de la simplification de l'information, au sens de résumé minimal, en étant aisément identifiable et facilement compréhensible dans la mesure où la structure est syntaxiquement faible mais avec un fort niveau d'apport informationnel. Ceci est d'autant plus vrai que les répertoires de [X1] et [X2] sont tout à fait contraints ; ceci permet au lecteur de traiter l'information très rapidement et d'effectuer un premier jugement d'intérêt sur le vin présenté. Mais surtout, la construction dispose d'une fonction de *catalyseur* de relations entre les différentes informations identitaires (les informations disparates du nuage haut de la représentation à gauche de la figure) et les informations organoleptiques (le nuage bas) permettant de générer un ensemble informationnel acceptable par le lecteur.

On remarquera également que [X1] puis [X2] sont réinvestis dans la description organoleptique et étayés. Ils créent par-là la cohérence textuelle indiquée plus haut et renforcent leur importance discursive en définissant des propriétés organoleptiques comme fondamentales et donc en constituant des catégories et des prototypes de vin auxquels le vin présenté doit se rapprocher, ou en tout cas avec lesquels il peut être comparé.

Pour structurer le texte, on dispose donc de figements qui organisent les propositions constituant les phrases d'un texte, les structures thème-rhème qui lient ces propositions pour créer des convergences et pour les rattacher à une architecture établie et l'ensemble est organisé par (et autour) de cette construction <[X1] [und] [X2]>, qui a également été qualifiée de construction à visée textuelle par Bach (2022 :299–304). En effet, ces constructions sont des articulations entre différentes parties d'un texte à la fois pour les unir et pour créer une relation sémantique structurante et participer de la cohérence d'un texte. Elles possèdent également une fonction sociale dans la mesure où elles permettent au lecteur de reconnaître le genre de textes et d'activer le bon frame permettant en retour de profiler adéquatement les connaissances mobilisées.

Au terme de cette partie empirique, il est devenu plus clair que le discours en tant qu'instance conceptuelle supérieure exerce une pression normative à différents endroits de la communication à travers le cadrage et le formatage des genres de textes associés audit discours. Ce résultat déjà acquis dans la littérature a été confirmé par les différentes analyses, mais a aussi été affiné. En effet, on a pu constater que l'organisation d'un texte repose sur une contrainte formelle partagée par l'ensemble des textes du corpus et qu'elle réalise une contrainte fonctionnelle visant pragmatiquement à inciter le lecteur à l'achat. L'organisation textuelle repose également sur une construction de spécialité qui assure une fonction de résumé du texte – pour certainement permettre un repérage aisé du vin potentiellement intéressant – et une fonction plus linguistique de mise en cohérence textuelle et discursive. Précisément, la construction organise en suite la description organoleptique en développant les propriétés organoleptiques fondamentales introduites par la construction. Cela ouvre dès lors la porte à une comparaison entre le vin présenté et le prototype structuré en discours. Or, cette reprise textuelle appuyant le développement

discursif du texte repose essentiellement sur la structuration interphrastique prévue par le discours et sur la mobilisation de figements de spécialité pour matérialiser des *passages* clés du texte et faciliter sa compréhension, que le lecteur soit expert ou non.

Avant de clore cet article, il convient de dresser le bilan de la proposition théorique et de l'analyse de corpus effectué. Dans un second temps, quelques perspectives de travaux ultérieurs seront esquissées.

Au niveau théorique, on a construit un socle linguistique d'inspiration sémantique reposant sur des axiomes de linguistique textuelle permettant une analyse à haut degré de granularité d'un discours de spécialité. En construisant le liage théorique des différentes notions convoquées, on a fait émerger la notion de figements, que l'on peut qualifier de discursifs (Gautier *et al.*, 2018), qui structure à différent niveau le transfert d'informations. Il a donc été proposé d'investiguer les textes du corpus à un niveau intraphrastique en exploitant la notion de figement lexico-grammaticaux et de construction, à un niveau interphrastique la théorie thème-rhème de l'Ecole de Prague de linguistique textuelle et au niveau de l'organisation textuelle en exploitant l'ensemble des éléments proposés en ayant une lecture discursive.

Au niveau empirique, on a pu valider au moins pour le discours de vente du vin en allemand en Autriche l'hypothèse que le discours applique une double pression d'organisation textuelle et de linéarisation intratextuelle qui est continue et différenciée, mais dans tous les cas porteurs d'un sens et d'une fonction normative. Certains éléments comme la construction <[X1] [und] [X2]> ont une fonction prépondérante dans le transfert de l'information et dans l'organisation textuelle, d'autres sont plutôt attendus, et d'autres enfin n'ont pas besoin d'être matérialisés textuellement car contenus en discours.

Il est à noter que les résultats retranscrits ici corroborent des analyses partielles menées sur d'autres corpus des discours de vente du vin (cf. Bach (2017) pour les discours des cavistes et des vigneron et Bach (sous presse) pour les cavistes en ligne). Les premiers résultats proposés dans ces pages montrent l'intérêt d'une telle approche et des outils employés. Il serait pertinent pour des contributions futures de poursuivre la démarche en travaillant plus précisément le passage de l'une à l'autre linéarisation et à diversifier les corpus d'étude pour identifier des récurrences, déjà au niveau des discours du sensoriel (Bach,2021) voire à d'autres discours spécialisés.

BIBLIOGRAPHIES

Auerbach-Kutscher, N., *Kontrastive Intertextualität in Alltagstexten. Eine textlinguistische Untersuchung mit frame-semantischem Ansatz*, Frank & Timme, Berlin, 2018.

Bach, M., *Prototypicité discursive dans les discours de vente du vin. Étude contrastive français-allemand en Bourgogne et en Rhénanie-Palatinat*, Mémoire de M2, Université de Bourgogne, 2017.

Bach, M., *Start-up du vin entre vrais apports et faux semblants*, L'Harmattan, Paris, 2018.

Bach, M., Discours du sensoriel au prisme de l'approche cognitive. Tour d'horizon et perspectives. *TRANEL* 75, 2021, 105–124.

Bach, M., *Sémantique Discursive Cognitive. Frames et constructions des discours de vente du vin en Autriche*, Peter Lang, Berlin, 2022.

Bach, M., Fachtextmuster im Kontrast am Beispiel französisch-deutscher Online-Weinbeschreibungen, in Gautier, L., Schreiber, M., Varga, S. (dirs.), *Fachsprachen Kontrastiv*, Peter Lang, Berlin, sous presse.

Beneš, E., Die sprachliche Kondensation im heutigen deutschen Fachstil, in Moser, H. (dir.), *Linguistische Studien III: Festgabe für Paul Grebe, Teil 1*, Schwann, Düsseldorf, 1973, 40–50.

Busse, D., *Historische Semantik*, Klett-Cotta, Stuttgart, 1987.

Busse, D., Architekturen des Wissens – Zum Verhältnis von Semantik und Epistemologie in Müller, E. (dir.), *Begriffsgeschichte im Umbruch*, Felix Meiner, Berlin, 2005, 43–57.

Busse, D., *Frame-Semantik. Ein Kompendium*, de Gruyter, Berlin, New York, 2012.

Busse, D., *Sprachverstehen und Textinterpretation. Grundzüge einer verstehenstheoretisch reflektierten interpretativen Semantik*, Springer, Wiesbaden, 2015.

Busse, D., Kapitel 1. Diskurs und Wissensrahmen, in Warnke, I. H. (dir.), *Handbuch Diskurs*. Berlin/Boston, de Gruyter, 2018, 3–29.

Busse, D., Teubert, W., Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik in Busse, D., Hermanns, F. Teubert, W. (dirs.), *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994, 10–28.

Coutier, M., *Dictionnaire de la langue du vin*, CNRS Edition, Paris, 2007.

Daňeš, F., Functionalsentenceperspective and theorganizationofthetext, inDaňeš, F. (dir.), *Papers on FuntionnalSentencePerspective*, Mouton, La Haie, 1974, 106–128.

Foucault, M., *L'archéologie du savoir*, Gallimard, Paris, 1969.

Foucault, M., *Oeuvres*, Gallimard, Paris, 2015.

Gautier, L., Linéarisation et expressivité dans un type de texte spécialisé : le compte rendu boursier, in Paulin, C. (dir.), *La fonction expressive. Volume 1*, Presses Universitaires de Franche-Comté, Besançon, 2007, 39–52.

Gautier, L., Nochmalszum (Fach-)Textmuster: von der Kognition zur Beschreibung einzelner Textexemplare, *Lydia Numéro Spécial Mélanges pour Marie-Hélène Pérennec pour son 60ème anniversaire*. <https://langues.univ-lyon2.fr/lylia-29-606605.kjsp?RH=langues130>, 2009.

Gautier, L., Initier à la dégustation ou... enseigner une terminologie de dégustation ? Les termes de la dégustation dans les outils en ligne, in Stengel, K. (dir.), *Terminologies gastronomiques et œnologiques : aspects patrimoniaux et culturels*, L'Harmattan, Paris, 2020, 137–156.

Gautier, L., Bach, M., La terminologie du vin au prisme des corpus oraux de dégustation/présentation (français/allemand) : entre émotions, culture et sensorialité, *Études de Linguistique Appliquée* 188, 2017, 485–509.

Gautier, L., Bach, M., Les descripteurs sensoriels d'une langue à l'autre : Enjeux cognitifs pour la traduction, in Achard-Bayle, G., Durieux, C. (dirs.), *Cognitivism et traductologie : approches sémantiques et psychologiques*, Classiques Garnier, Paris, 2020, 59–76.

Gautier, L., Modicom, P.-Y., Vinckel-Roisin, H. (dirs.), *Diskursive Verfestigungen. Schnittstellen zwischen Morphosyntax, Phraseologie und Pragmatik im Deutschen und im Sprachvergleich*, de Gruyter, Berlin, Boston, 2018.

Heinemann, W., Viehweger, D., *Textlinguistik. Eine Einführung*, Niemeyer, Tübingen, 1991.

Lakoff, G., *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal About the Mind*, The University of Chicago Press, Chicago, London, 1987.

Langacker, R. W., *Cognitive Grammar: A basic introduction*, Oxford University Press, Oxford, New York, 2008.

Lehrer, A., Talking about wine, *Language* 51(4), 1975, 901–923.

Lehrer, A., *Wine and Conversation*. Oxford University Press, Oxford et al., 2009.

Majid, A., Odors are expressible in language, as long as you speak the right language, *Trends in Cognitive Sciences*, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.11.005>.

Moutat, A., *Du sensible à l'intelligible. Pour une sémiotique de la perception*. Limoges : Lambert Lucas, 2015.

Moutat, A., Créativité et rhétorique des discours promotionnels sur les vins naturels, *Recherches en communication* 48, 2019, 69–91.

Noble, A. C., et al., Progress Towards a Standardized System of Wine Aroma Terminology, *American Journal of Enology and Viticulture* 2(35), 1984, 107–109.

Sandig, B., *Textlinguistik des Deutschen*, de Gruyter, Berlin, New York, 2006.

de Saussure, L., *Des mots et des couleurs. Essai de linguistique*, Hermann, Paris, 2017.

Serra, O., Wolikow, S., (dirs.) *Des appellations d'origine aux indications géographiques. Cent ans de protection de l'origine et de la qualité*, PUR, Rennes, 2022.

Spieß, C., *Diskurshandlungen. Theorie und Methode linguistischer Diskursanalyse am Beispiel der Bioethikedebatte*, de Gruyter, Berlin, Boston, 2011.

Spitzmüller, J., Warnke, I. H., *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*, de Gruyter, Berlin, New York, 2011.

Wolikow, S., Humbert, F., (dirs.), *Une histoire des vins et des produits d'AOC. L'INAO, de 1934 à nos jours*. EUD, Dijon, 2015.