

# Table des matières

Liste d'abréviations .....	13
Introduction .....	15
Chapitre 1 Une étude de linguistique « située » d'un domaine spécialisé : la filière du Crémant de Bourgogne .....	23
1.1. Une démarche « ethnographique » pour mieux connaître l'organisation et le fonctionnement de la filière .	24
1.1.1. Les experts : producteurs et élaborateurs .....	26
1.1.2. La praxis : l'élaboration du Crémant de Bourgogne ..	29
1.2. La montée en gamme : du mousseux aux Éminents de Bourgogne .....	32
1.2.1. Question de dénomination : <i>mousseux vs crémant</i> ....	34
1.2.2. La montée en gamme .....	38
Chapitre 2 La construction d'un corpus linguistique représentatif : linguistique de corpus et intérêt d'une approche multi-méthodes .....	43
2.1. Les types de discours pour étudier un objet à dimension sensorielle .....	44
2.2. Les corpus et leur composition en termes de types de données .....	56
2.3. Les différentes étapes de la construction du corpus d'étude .....	67
2.3.1. Focus sur le corpus non-expérimental : <i>discours                 ambient</i> .....	74
2.3.1.1. Le sous-corpus <i>guides des vins</i> .....	76
2.3.1.2. Le sous-corpus <i>revues spécialisées</i> .....	79
2.3.1.3. Le sous-corpus <i>presse</i> .....	82
2.3.1.4. Le sous-corpus <i>élaborateurs de Crémant                     de Bourgogne</i> .....	83

2.3.2. Focus sur les corpus expérimentaux :	
<i>Dégustation</i> (avec stimulus) et	
<i>Questionnaire</i> (sans stimulus) .....	84
2.3.2.1. Pour situer et préciser le corpus	
<i>dégustation</i> (avec stimulus) .....	87
2.3.2.2. Pour situer et préciser le corpus	
questionnaire (sans stimulus) .....	92

Chapitre 3 Les différentes catégorisations du Crémant de Bourgogne	
via le discours expert et le discours non-expert : analyse des	
corpus et croisement des variables .....	97
3.1. Le discours expert produit hors site et <i>in situ</i> : corpus	
<i>discours ambiant</i> vs corpus <i>dégustation pro</i> .....	103
3.1.1. La <i>classification</i> du produit dans le discours	
professionnel .....	103
3.1.2. La <i>désignation</i> du produit dans le discours	
professionnel .....	115
3.1.3. La <i>localisation</i> du produit dans le discours	
professionnel .....	124
3.1.4. La <i>production</i> – <i>segmentation</i> du produit dans le	
discours professionnel .....	128
3.1.5. La <i>structuration</i> – <i>organisation</i> de la filière dans	
le discours professionnel .....	138
3.1.6. La <i>consommation</i> du produit dans le discours	
professionnel .....	144
3.1.7. La <i>représentation</i> du produit dans le discours	
professionnel .....	147
3.1.8. La <i>sensation</i> – <i>perception</i> du produit dans le	
discours professionnel .....	155
3.2. Le discours non-expert produit hors site et <i>in</i>	
<i>situ</i> : corpus <i>questionnaire</i> vs corpus <i>dégustation-conso</i>	
et son articulation avec le discours expert .....	162
3.2.1. La <i>classification</i> du produit dans le discours des	
consommateurs .....	164

3.2.2. La <i>désignation</i> du produit dans le discours des consommateurs .....	168
3.2.3. La <i>localisation</i> du produit dans le discours des consommateurs .....	174
3.2.4. La <i>production – segmentation</i> du produit dans le discours des consommateurs .....	175
3.2.5. La <i>structuration – organisation</i> de la filière dans le discours des consommateurs .....	178
3.2.6. La <i>consommation</i> du produit dans le discours des consommateurs .....	178
3.2.7. La <i>représentation</i> du produit dans le discours des consommateurs .....	180
3.2.8. La <i>sensation – perception</i> du produit dans le discours des consommateurs .....	184
Chapitre 4 Une terminologie reprise en langue étrangère pour parler des produits similaires : le cas des <i>espumantes</i> brésiliens .....	191
4.1. L'évolution du marché des <i>espumantes</i> brésiliens et leur besoin accru de valorisation .....	192
4.2. Le corpus complémentaire <i>espumantes</i> brésiliens .....	198
4.3. Le discours expert et non-expert autour des <i>espumantes</i> brésiliens et le rôle de la terminologie française dans sa construction .....	201
4.3.1. La <i>désignation</i> des <i>espumantes</i> .....	202
4.3.2. La <i>production – segmentation</i> dans la production des <i>espumantes</i> .....	205
4.3.3. La <i>sensation – perception</i> des <i>espumantes</i> .....	209
Conclusion .....	215
Bilan .....	215
Perspectives .....	218

Bibliographie ..... 221

Liste des tableaux ..... 239

Liste des images ..... 241

Liste des schémas ..... 243

Liste des graphiques ..... 245